



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES  
PÚBLICAS**



**“BELLA NATURA”**

**PLAN DE NEGOCIO**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONCILLOS NATURALES A**

**BASE DE:**

- ✓ ARROZ
- ✓ MAICENA
- ✓ LECHE
- ✓ ACEITE DE COCO
- ✓ ACEITE DE ALMENDRA

**POSTULANTES:**

BETTY ZULMA FLORES VARELA

MABEL CAROLINA MARUPA LURICI

**TUTOR:**

LIC. JAVIER GONZALO FERNANDEZ MORATÓ

SAN BUENAVENTURA- LA PAZ

2019



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo amor a mi familia y a mis dos hermanos, a mi tutor Licenciado JAVIER GONZALO FERNANDEZ MORATÓ por el apoyo durante el desarrollo de mi proyecto de grado.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida; a mi mamá ANDREA VARELA YUJRA por influir a la superación constante, por ser mi confidente, por ser mi apoyo ante los obstáculos de la vida su amor incondicional y paciencia infinita, por enseñarme que los sueños se cumplen si trabajas por ellos; eres mi inspiración y mi razón de vivir espero algún día retribuir todo el sacrificio que realizas por nosotros.

A mi hermano Claudio de quien espero muchos logros mayores de los que tendré, por el apoyo que me brindo y los valores que me enseñó; el ejemplo que me brindo en toda la vida que llevo y gracias por ser como el padre que no tuve.

A mi hermanito David Cesar por la confianza y la felicidad que pone en mi corazón de todo los días de quien también espero logros mayores de los que tendré, muchas gracias.



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi amado hijo YAHIR PINTO MARUPA que es mi fuerza, mi motor, mi amor incondicional, y sobre todo mi motivación para que siga logrando todos mis objetivos en mi vida diaria, muchas gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por darme sabiduría e iluminarme mi camino en el transcurso del camino en mi formación académica como en mi persona, ya que sin el nada haya sido posible.

A mi familia por su apoyo incondicional, a mis padres por enseñarme buenos valores que se vieron reflejados todos estos años en la universidad.



INDICE DEL PROYECTO

CAPITULO I .....	16
1. DEFINICION DEL NEGOCIO .....	16
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA .....	16
1.1.1. Características y beneficios de los componentes del producto: .....	20
1.1.2. Beneficios que tiene el arroz para nuestra piel.....	20
1.1.3. Beneficios que tiene la leche para nuestra piel.....	21
1.1.4. Beneficios que tiene el aceite de almendra para la piel.....	21
1.1.5. Beneficios que tiene el aceite de coco par la piel.....	22
1.1.6. Beneficios que tiene la maicena para la piel.....	23
1.1.7. Definición del problema.....	24
1.1.8. Solución del problema: .....	24
1.1.8.1. Nombre de la Empresa.....	25
1.1.8.2. Nombre del producto.....	25
1.1.8.3. Marca y Slogan. ....	25
1.2. PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR.....	26
1.3. MISIÓN.....	27
1.4. VISIÓN.....	28
1.5. VALORES.....	28
1.6. CLAVES DE GESTION EMPRESARIAL .....	30
1.6.1. Objetivo general:.....	30
1.6.2. Objetivos específicos. ....	30
1.7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	30
1.8. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	32
CAPITULO II .....	34
2. MERCADO.....	34
2.1. Características del producto: .....	34
2.2. Consumidor: .....	34
2.3. Satisfacción de necesidades o deseos: .....	34
2.4. Potencial de mercado:.....	35
2.5. Competencia:.....	35



2.5.1.	Barreras de entrada:	37
2.5.2.	Barreras de salida:	39
2.6.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	40
2.6.1.	Segmentación Geo-demográfica:	40
2.7.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO:	41
2.7.1.	Método cuantitativo:	41
2.7.2.	Técnica de recolección de datos:	42
2.7.3.	Determinación del universo y la muestra:	43
2.7.4.	Método de recolección de datos:	44
2.7.4.1.	Fuentes primarias:	45
2.7.4.2.	Tipos de preguntas para hacer una encuesta.	45
2.7.4.3.	Fuentes secundarias:	46
2.8.	POTENCIAL DE VENTAS.	46
2.9.	PRONOSTICO DE VENTAS.	47
2.10.	EL CLIENTE OBJETIVO.	48
2.12.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	48
2.12.1.	Quien compra:	48
2.12.2.	Quienes usan:	49
2.12.3.	Porque compran:	49
2.12.4.	Para que compra:	50
2.12.5.	Cuando compra:	50
2.12.6.	Donde compra:	51
2.12.7.	Cuánto paga:	51
2.12.8.	Como se informa:	52
2.12.9.	Que quiere:	52
2.12.10.	Que no quiere:	53
2.12.11.	Influencias externas – sobre el comportamiento de compra (variables culturales, económica, legales, sociales, otras)	55
2.12.12.	Influencias internas sobre el comportamiento de compra (religión valores, idiosincrasia)	56
2.13.	Enfoque de decisión de compra.	56
2.13.1.	Reconocimiento de deseo:	57



2.13.2.	Búsqueda de información:.....	57
2.13.3.	Evaluación de alternativas:.....	58
2.13.4.	Decisión de compra:.....	58
2.13.5.	Conducta posterior a la compra:.....	58
2.14.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	59
2.14.1.	Objetivos de producto.....	59
2.14.2.	Objetivos de distribución.....	59
2.14.3.	Objetivos de promoción.....	59
2.14.4.	Objetivos de precio.....	59
2.15.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	60
2.16.1.	Estrategia de ingreso.....	61
2.16.2.	Matriz de Ansoff.....	61
2.16.3.	Estrategias de penetración.....	62
2.16.4.	Estrategias de desarrollo de mercado.....	63
2.16.5.	Estrategia de desarrollo del producto.....	63
2.16.6.	Estrategias de crecimiento horizontal.....	64
2.16.7.	Ciclo de vida del producto.....	64
CAPITULO III.....		67
3.	OPERACIONES.....	67
3.1.	Diseño y desarrollo del producto.....	67
3.1.1.	Beneficios para el consumidor:.....	67
3.1.2.	Atributos.....	67
3.1.3.	Características del producto.....	68
3.1.4.	Especificaciones del producto.....	69
3.1.4.1.	Denominación del producto:.....	69
3.1.4.2.	Logotipo.....	70
3.1.4.3.	Eslogan:.....	71
3.1.4.4.	Empaquetado.....	74
3.2.	Proceso de Producción.....	75
3.2.1.	Diagrama de proceso:.....	75
3.2.2.	Descripción detallada los procedimientos.....	77



3.2.2.1 Selección del jabón de base glicerina:.....	79
3.2.2.1. Instrumentos para la producción de los jabones: .....	79
3.2.2.2. Conservación y almacenamiento del jaboncillo natural:.....	80
3.2.3. Tareas por puestos. ....	81
3.2.3.1. Encargado del proceso de producción. ....	81
3.2.3.2. Tablero de comando.....	81
3.2.4. Personal, cargos, funciones.....	83
3.3. Equipamiento tecnológico, equipos y mobiliario. ....	85
3.3.1. Equipamiento y tecnología. ....	85
3.3.1.1. Cuadro de datos técnicos del computador y la impresora. ....	85
3.3.1.2. Cuadro técnico de la impresora.....	86
3.3.2. Equipos y muebles.....	89
3.3.2.1. Cuadro de datos técnicos de Recipiente de acero inoxidable.....	90
3.3.3. Mobiliario. ....	99
3.4. Materia prima. ....	101
3.4.1. El arroz: .....	102
3.4.2. Maicena: .....	102
3.4.3. Leche.....	104
3.4.4. Aceites esenciales de coco: .....	105
3.4.5. Aceite de almendra: .....	107
3.4.6. Servicios básicos con que contara la empresa “BELLA NATURA” .	109
3.5. Programación de la Producción.....	110
3.6. PLANTA.....	111
3.6.1. Tamaño de la planta. ....	111
3.6.2. Distribución de la planta.....	111
3.6.3. Plano con proyecto. ....	113
3.6.4. Localización de la planta. ....	113
CAPITULO IV .....	117
4. FINANZAS .....	117
4.1. Presupuesto de inversión. ....	117
4.2. Presupuesto de operaciones.....	119



<b>4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>120</b>
<b>4.3.1. PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO .....</b>	<b>121</b>
<b>4.4. FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>121</b>
<b>4.5. FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>122</b>
<b>4.6. Evaluación financiera. ....</b>	<b>125</b>
<b>4.6.1. EI VAN. ....</b>	<b>125</b>
<b>4.6.2. TIR Tasa Interna de Retorno. ....</b>	<b>126</b>
<b>4.6.3. COSTO/BENEFICIO .....</b>	<b>126</b>
<b>4.7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....</b>	<b>127</b>
<b>4.7.1. ANALISIS DEL ESCENARIO ESPERADO .....</b>	<b>127</b>
<b>4.7.2. ANALISIS DEL ESCENARIO PESIMISTA .....</b>	<b>128</b>
<b>4.7.3. ANALISIS DEL ESCENARIO OPTMISTA .....</b>	<b>130</b>
<b>4.8. ANEXOS FINANCIEROS (PLANILLAS SALARIOS, DEPRECIACION, AMORTIZACION DE CREDITOS, DETALLES DE COSTOS UNITARIOS, COTIZACIONES DE EQUIPOS, ETC. ....</b>	<b>133</b>
<b>5. SUPUESTOS ESCENARIOS .....</b>	<b>133</b>
<b>5.1. SUPUESTO ESCENARIO UNO AUMENTO DE LA MATERIA PRIMA (INSUMOS) .....</b>	<b>133</b>
<b>5.2. SUPUESTO ESCENARIO DOS CONTRATACION DE UN ASISTENTE DE PRODUCCION PARA LA PLANTA .....</b>	<b>136</b>
<b>5.3. SUPUESTO ESCENARIO TRES REMODIFICACION DE LA INVERSIÓN INICIAL COMPRA DE UN AUTOMOBIL Y UNA MAQUINARIA MEZCLADORA. ..</b>	<b>139</b>
<b>6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL .....</b>	<b>142</b>
<b>6.1. PERSONERIA JURIDICA .....</b>	<b>142</b>
<b>6.2. REGISTRO LEGAL .....</b>	<b>149</b>
<b>6.3. Gobierno Municipal: .....</b>	<b>150</b>
<b>6.5. REQUISITOS DE INSCRIPCION PARA OBTENER EL NIT PERSONAS JURIDICAS .....</b>	<b>151</b>
<b>6.5.1. REPRESENTANTE LEGAL .....</b>	<b>152</b>
<b>6.5.2. ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES (BBVA PREVISION AFP S.A. Y FUTURO DE BOLIVIA S.A.) .....</b>	<b>152</b>
<b>6.5.3. MINISTERIO DE TRABAJO .....</b>	<b>153</b>
<b>6.6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....</b>	<b>154</b>





<b>6.6.1 .Organización formal:</b> .....	154
<b>6.6.2. Definición de organigrama:</b> .....	154
<b>6.7. PERSONAL - REGLAMENTO INTERNO DE PERSONAL</b> .....	167
<b>6.8. PROCEDIMIENTOS TECNICO – ADMINISTRATIVOS</b> .....	186
7. GESTION AMBIENTAL.....	190
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	192
9. BIBLIOGRAFIA: .....	194



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de características de la empresa .....	16
Tabla 2:	Tabla de la Matriz de FODA de la empresa interna. ....	18
Tabla 3:	Tabla de la Matriz FODA análisis externo .....	19
Tabla 4	Tabla de precios de la competencia de productos sustitutos. ....	36
Tabla 5	Detalle de Geo demográfico .....	40
Tabla 6:	Tabla de remplazo de datos formula. ....	44
Tabla 7:	Tabla de estrategia de marketing .....	60
Tabla 8:	Características de los Insumos. ....	69
Tabla 9:	Tablero de comando. ....	82
Tabla 10:	Tablas de Tareas del personal. ....	83
Tabla 11:	Tabla de Tareas del personal. ....	84
Tabla 12:	Detalle del equipo tecnológico. ....	85
Tabla 13:	Características de equipo tecnológico. ....	86
Tabla 14:	Características de datos tecnológicos. ....	87
Tabla 15:	Características del Teléfono. ....	88
Tabla 16:	Características de la calculadora. ....	88
Tabla 17:	Detalle de los Muebles de la empresa. ....	90
Tabla 18:	Características de Utensilio. ....	91
Tabla 19:	Características de datos del utensilio. ....	92
Tabla 20:	Características de datos del utensilio. ....	93
Tabla 21:	Características de datos del utensilio. ....	94
Tabla 22:	Características de datos del utensilio. ....	95
Tabla 23:	Características de datos del utensilio. ....	96
Tabla 24:	Características de datos del utensilio. ....	97
Tabla 25:	Características de datos del utensilio. ....	98
Tabla 26:	Detalle de Mobiliario. ....	99
Tabla 27:	Características de Mobiliario. ....	99
Tabla 28:	Características de Mobiliario .....	100
Tabla 29:	Características de Mobiliario .....	100
Tabla 30:	Características de Mobiliario .....	101
Tabla 31:	Características de Mobiliario. ....	101
Tabla 32:	Detalle de Composición química de arroz. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 33:	Cuadro de componente de maicena:.....	104



## INDICE DE ESQUEMA

ESQUEMA 1 Las cinco fuerzas de PORTER -Fuente elaboración propia.....	39
ESQUEMA 2: Matriz de Ansoff .....	62
ESQUEMA 3:Ciclo de la vida del producto.....	66
ESQUEMA 4: Flujo de procedimiento – Elaboración propia.....	76
ESQUEMA 5: Tamaño de la planta –Fuente Elaboración propia. ....	111
ESQUEMA 6:Distribucion de la Planta – Fuente Elaboración propia.....	112
ESQUEMA 7: Organigrama de la empresa - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia .....	155
ESQUEMA 8: Ubicación Organizacional de los asamblea de socios - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	157
ESQUEMA 9: Ubicación Organizacional del Gerente General. ....	159
ESQUEMA 10: Ubicación del Organizacional del Jefe de unidad de producción -fuente: Investigación del plan – Elaboración propi.....	161
ESQUEMA 11: Ubicación Organizacional del Jefe de unidad de comercialización - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	163
ESQUEMA 12: Ubicación del jefe de Unidad de Administración -fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	165

## INDICE DE FIGURA

FIGURA 1: Logo del producto. ....	70
FIGURA 2: Etiqueta del producto.....	71
FIGURA 3: Etiqueta Reverso - FUENTE elaboración propia .....	72
Figura 4: Cuadro de pronóstico de producción. ....	110



## INDICE DE GRAFICA

GRAFICO 1: Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive Google.....	46
GRAFICO 2: Detalle de pronóstico de ventas - Fuente Elaboración Propia.....	47
GRAFICO 3:Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive .....	48
GRAFICO 4:Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive .....	50
GRAFICO 5:Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive .....	51
GRAFICO 6:Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive .....	52
GRAFICO 7:Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive .....	53
GRAFICO 8: Plano de la planta de elaboración de Jaboncillos Naturales – Fuente Vicio Elaboración Propia.....	113
GRAFICO 9: Ubicación del Departamento de La Paz.- Fuente Google Mapas.....	114
GRAFICO 10:Ubicacion de San Buenaventura. ....	115
GRAFICO 11: Muelle de San Buenaventura. ....	115
GRAFICO 12: Ubicación de la Zona Cotoca – Donde estará Ubicado la Planta de elaboración de Jaboncillos Naturales. ....	116



## INDICE GRAFICA DE LA PARTE DE FINANANZAS DEL LA EMPRESA SRL

GRAFICO 1: Cuadro a detalle de la parte administrativa de la empresa.....	117
GRAFICO 2:Cuadro a detalle de la inversión inicial de la empresa BELLA NATURA .....	118
GRAFICO 3: Detalle de los cuadros de Costos Fijos y Costos Variables .....	119
GRAFICO 4: Cuadro de Punto de Equilibrio – Elaboración propia.....	120
GRAFICO 5: Grafica del Punto de Equilibrio - Elaboración propia.....	120
GRAFICO 6: Detalle del Punto de Equilibrio de Monetario - Elaboración propia.....	121
GRAFICO 7: Detalle de la inversión Inicial y aporte de los socios de la empresa. ....	121
GRAFICO 8: Condiciones de Datos para el Flujo de Caja y el Estado de Resultados - Elaboración Propia.....	123
GRAFICO 9: Detalle del Flujo de Caja - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia .....	124
GRAFICO 10: Detalle del Estados de Resultados - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	124
GRAFICO 11: Análisis financiera del VAN - elaboración propia .....	125
GRAFICO 12:Detalle de la Evaluación del TIR - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	126
GRAFICO 13: Análisis Financiera del Costo Beneficio - Elaboración Propia .....	126
GRAFICO 14: Análisis de Sensibilidad – ESPERADO Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	127
GRAFICO 15: Análisis de sensibilidad - PESIMISTA- Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	128
GRAFICO 16: Estado de Resultados de análisis de sensibilidad de PESIMISTA Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	129
GRAFICO 17: Flujo de Caja del análisis de sensibilidad de PESIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia .....	129
GRAFICO 18: Análisis Financiera del VAN, TIR, CB.....	130
GRAFICO 19: Detalles del Cuadro de OPTIMISTA- Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	130
GRAFICO 20: Detalle de Condiciones de datos para el Flujo de caja y estado de resultados .....	130
GRAFICO 21: Estado de resultados de OPTIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	131
GRAFICO 22: flujo de Caja de OPTIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia .....	131
GRAFICO 23: Evaluación Financiera del VAN, TIR Y CB. OPTIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	132
GRAFICO 24: Detalle de datos para el Estado de resultados -Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	133
GRAFICO 25: Estado de Resultado de Escenario de Aumento de Precio de Materia prima Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia.....	134



GRAFICO 26: Flujo de Caja de Aumento de precio de la Materia prima escenario de - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia..... 134

GRAFICO 27: Evaluación Financiera del VAN, TIR y CB de contratación de un personal - ..... 135

GRAFICO 28: Detalle del escenario de Contratación de un personal fijo - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia ..... 136

GRAFICO 29: Estado de Resultados del escenario supuesto por contratación de un personal fijo de planta- fuente: Investigación del plan – Elaboración propia..... 137

GRAFICO 30: Flujo de Caja del supuesto escenario de contratación de un personal más de la planta - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia ..... 137

GRAFICO 31: Evaluación Financiera del VAN, TIR y CB del escenario de aumento del personal- fuente: Investigación del plan – Elaboración propia ..... 138

GRAFICO 32: escenario supuesto escenario del aumento del inversión inicial - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia ..... 139

GRAFICO 33: Detalle de Condiciones de aumento de la inversión -fuente: Investigación del plan – Elaboración propia ..... 139

GRAFICO 34: Estado de resultados del supuesto escenario de aumento de inversión- fuente: Investigación del plan – Elaboración propia ..... 140

GRAFICO 35: Flujo de caja del SUPUESTO ESCENARIO DE AUMENTO DE INVERSION - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia ..... 140

GRAFICO 36: Evaluación financiera del VAN, TIR, CB - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia..... 141



## RESUMEN EJECUTIVO

En la elaboración del presente Plan de Negocio, inicialmente se ha realizado una investigación para diagnosticar la viabilidad y factibilidad de elaborar y lanzar al mercado un producto natural, consistente en un Jaboncillo y artesanal con productos naturales como ingredientes: Arroz, Maicena, Leche y aceites de Coco y Almendra existentes en la región norte de la Provincia Abel Iturralde del departamento de La Paz.

Las fortalezas que tenemos dentro del producto son; Producto saludable y orgánico con elementos nutritivos para el beneficio de la piel (aceites, esencias etc. Producto natural artesanal, conocimiento en la elaboración del jaboncillo artesanal, acceso fácil a la materia prima requerida, producto biodegradable y ecológico, beneficioso para todo tipo de piel, es un producto imprescindible y necesario en el aseo personal.

El producto se compone de elementos naturales y nutricionales diferentes a los similares, mercado accesible para el producto por las nuevas tendencias. Como resultados de las oportunidades que tiene el producto son.

Existen nuevas tendencias de mercados a los cuales se puede acceder. Consumidores de la región territorio boliviano que optan por consumir productos naturales orgánica y ecológica.

Expansión del mercado, productos similares existentes con muchos componentes químicos. Escasos productos de características ecológicas en el mercado, por otro lado, el proyecto también contiene una serie de estrategias de marketing las cuales son:

**PRODUCTO:** Contar y aplicar políticas de acciones para el control de calidad de la materia prima. Realizar investigaciones necesarias para sacar nuevos productos y diversificar.

**PROMOCION:** Colocar anuncios en diarios, revistas; Participar en ferias; Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa, Crear boletines tradicionales o electrónicos.



PRECIO: Realizar análisis de costos permanentes para posibilitar la reducción de costos en nuestro producto por un tiempo limitado, para lograr la penetración y hacer conocer nuestros jaboncillos artesanales.

DISTRIBUCION: Contaremos con intermediarios minoristas con el fin de lograr mayor cobertura de nuestro producto. Establecer alianzas, estrategias con otros negocios para colocar nuestros productos en tiendas físicas o virtuales.

Son sugeridas como alternativas para Plan de Negocio de acuerdo a la información obtenida en la investigación del cliente.

De igual manera fue desarrollada para la empresa algunos aspectos importantes como las características del producto; es hidratante contienen aceites esenciales y naturales anteriormente mencionados, su color es blanquecino, fragancia natural, con un peso de 100 gramos; es un producto dérmico, amigable con el medio ambiente. Y su aroma predomina de los aceites naturales.

Finalmente, se pudo determinar mediante todo el estudio realizado que los resultados obtenidos de la investigación afirman que existe una oportunidad de negocio y un mercado objetivo el cual está abierto para recibir a un producto con estas características las cuales son los por los propietarios de negocios que comercializan productos higiénicos, cosméticos, tiendas de barrios, farmacias, naturistas, y población en general que comprende a damas y varones desde los 15 años en adelante.

Se considera como horizonte de evolución 5 años ya que somos una empresa que está la etapa de introducción de acuerdo a la investigación realizada, los clientes Están dispuestos a pagar de bs 12.00 por el producto de jaboncillo natural.

Nuestras ventas están proyectadas en el primer año con 19.176 unidades y en el año 5 con 28076 unidades.

La planta produce una cantidad de 1.598 unidades mes, dentro del proceso se aplica el flujo grama de procedimientos de producción y comercialización de la empresa para cumplir con la producción establecida dentro del plan; la planta de la empresa “BELLA NATURA SRL” está ubicada en el norte paceño del departamento de La Paz en la provincia Abel Iturralde Municipio de San Buenaventura en la Zona Cotoca.





La inversión de la empresa es de un monto de Bs. 43.510.- tiene un costo variable y fijo anual de Bs. 162.960.- y el financiamiento que tendrá es de un 80% bancaria y un 20% de los socios que somos dos en la empresa, el punto de equilibrio en la producción es de (P.E.) 1.021 u. mes y un (P.E.M.) anual de Bs. 146.964.- donde se muestra la rentabilidad financiera de un VAN Bs.145.481.- y TIR 91%. Esto demuestra que el proyecto es factible.



## CAPITULO I

### 1. DEFINICION DEL NEGOCIO

#### 1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

La empresa “BELLA NATURA SRL” se dedicará a la producción y comercialización de jabón nutritivo para la piel (rostro). Los segmentos a los que se dirigirá inicialmente será lo de la propia región y de la ciudad de La Paz además del territorio boliviano.

Tabla 1 Tabla de características de la empresa

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	“BELLA NATURA”
<b>SLOGAN</b>	“Para la salud y cuidado natural de la piel”
<b>LOGOTIPO</b>	
<b>TAMAÑO</b>	Mediana Empresa.
<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>	Los procesos de nuestra empresa son la producción y comercialización de jaboncillos con insumos naturales.
<b>AMBITO DE ACTIVIDAD</b>	Regional – departamental
<b>PROPIEDAD:</b>	Privada
<b>TIPO DE SOCIEDAD:</b>	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L
<b>PROPIETARIO/ RESPONSABLE</b>	Betty Zulma Flores Varela Carolina Marupa Lurici
<b>NUMERO DE TELEFONO</b>	67016018 - 72556599
<b>RUBRO</b>	Artesanal

FUENTE. Elaboración propia.

#### Actividad económica.

La actividad económica de la empresa es la producción y comercialización de jabones nutritivos artesanales para rostro y cuerpo, hecho a base de jabón base o glicerina, harina de arroz, maicena aceites esenciales y leche.



### **Tipo de organización:**

Nosotros definimos a la empresa como: “Una organización social ordenada compuesta por diversos recursos que permitan alcanzar sus metas y objetivos a través de su estructura organizacional, sus procesos y procedimientos regulados y de calidad para la sobrevivencia, liquidez, solvencia y rentabilidad en el tiempo”.

Por tal, nuestra “Empresa Productora y Comercializadora de Jabones nutritivos Artesanales Naturales BELLA NATURA SRL”, fue ideada en junio de 2018 y tiene como propósito producir y ofrecer jabones artesanales naturales compuestos por materias primas e insumos naturales de propiedades reconstructivas y mantenimiento y que en nuestro proceso productivo de calidad y sin el uso de agentes químicos podamos obtener un producto puro y sano para la piel o dermis de nuestros consumidores.

### **Descripción de la empresa.**

Los socios establecen el nombre de nuestra empresa como:

“Empresa Productora y Comercializadora de Jabones Artesanales Naturales BELLA NATURA”.

Somos una mediana empresa privado nacional, con fines de lucro, bajo el régimen Sociedad de Responsabilidad Limitada, siendo una organización del sector primario.

### **Tipo De Empresa**

Es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

La empresa “BELLA NATURA S.R.L está conformada por 2 Socios.

Betty Zulma Flores Varela nacionalidad Boliviana

Mabel Carolina Marupa Lurici Boliviana



Para conceptualizar el presente plan de negocios se ha visto por conveniente realizar un análisis y diagnóstico inicial a través de la metodología de la matriz FODA.

**ANALISIS DE LA MATRIZ FODA DE JABON NUTRITIVO DE TOCADOR**

Tabla 2: Tabla de la Matriz de FODA de la empresa interna.

I	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Producto saludable y orgánico con elementos nutritivos para el beneficio de la piel (aceites, esencias etc.)</li> <li>b) Producto natural artesanal.</li> <li>c) Conocimiento en la elaboración del jabón a base de arroz.</li> <li>d) Acceso fácil a la materia prima requerida.</li> <li>e) Producto biodegradable y ecológico</li> <li>f) Beneficioso para todo tipo de piel.</li> <li>g) Es un producto imprescindible y necesario en el aseo personal.</li> <li>h) El producto se compone de elementos naturales y nutricionales diferentes a los similares.</li> <li>i) Mercado accesible para el producto por las nuevas tendencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Imposibilidad inmediata de capital de inversión.</li> <li>b) Ser nuevos en el mercado.</li> <li>c) Dificultades para introducirse en el mercado como producto nuevo.</li> <li>d) Desconfianza en los consumidores por el uso de productos artesanal.</li> <li>e) Marca no reconocida ni posesionada en los consumidores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 3: Tabla de la Matriz FODA análisis externo

E X T E R N O S	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>a) Existen nuevas tendencias de mercados a los cuales se puede acceder.</p> <p>b) Consumidores de las regiones territorio boliviano que optan por consumir productos naturales orgánicas y ecológicas.</p> <p>c) Expansión del mercado.</p> <p>d) Productos similares existentes Con muchos componentes químicos.</p> <p>e) Escasos productos de característicos ecológicos en el mercados.</p>	<p>a) Desconfianza en la accesibilidad de productos nuevos como es el jabón a base de arroz y etc.</p> <p>b) Alta competencia en el mercado con productos similares y sustitutos.</p> <p>c) Preferencia por productos con marcas reconocidas y bien posicionadas.</p> <p>d) Altos costos en la adquisición de algunos componentes de la materia prima.</p> <p>e) Competencia desleal que ofrecen productos aparentemente naturales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

El presente plan de negocios, plantea la elaboración y comercialización de jabones artesanales para el cuidado de la piel, proponiendo al



mercado un producto con cualidades y beneficios distintos a los que actualmente existen, que en su mayoría y tradicionalmente son industriales, en términos específicos el producto está dirigido a personas que buscan productos naturales para el cuidado y la salud de la piel. Los elementos que constituyen en materia prima del producto, son tradicionales de la región, cada uno con las siguientes características:

#### **1.1.1. Características y beneficios de los componentes del producto:**

#### **1.1.2. Beneficios que tiene el arroz para nuestra piel.**

Es un ingrediente milenario que ha sido usado desde la antigüedad por muchísimas personas alrededor del mundo como producto de belleza gracias a sus potentes componentes antioxidantes y suavizantes que brinda a la piel.

Incluso, diversas investigaciones científicas reconocen y dan a conocer todos los beneficios que el arroz tiene para la piel y en esta ocasión enlistamos alguno de ellos.<sup>1</sup>

**a)** Desmaquillan te.

El arroz puro molido, se puede utilizar para desmaquillar el rostro, puesto que hidrata la piel y absorbe con mucha mayor facilidad sin usar químicos como son los desmaquillantes comerciales.

**b)** Suaviza la piel.

El arroz es un perfecto aliado para prevenir y disimular las líneas de expresión, atenúa las manchas del rostro, evita las irritaciones de la piel, y hasta ideal para combatir el acné.

**c)** Combate el envejecimiento.

---

<sup>1</sup> [Htt://www.google.com/amp/s/www.soycarmin.com/amp/belleza/5beneficios-del-arroz-para-tener-una-piel-bonita-y-suave2018](http://www.google.com/amp/s/www.soycarmin.com/amp/belleza/5beneficios-del-arroz-para-tener-una-piel-bonita-y-suave2018).



Los granos de arroz han sido los elegidos como tratamiento de belleza, esto gracias a que contienen, almidón y vitaminas E y B, las cuales tienen un efecto antioxidante que ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel, brillo saludable a la piel.

### **1.1.3. Beneficios que tiene la leche para nuestra piel.**

La leche, ha sido usada como ayuda para la belleza por siglos, la Reina de Egipto, Cleopatra, le atribuyo su piel suave y su belleza a un ingrediente secreto, y es la leche<sup>2</sup>.

- Mejora la tez del rostro.
- Limpiador excelente
- Encoje los poros.
- Se ver una piel radiante.
- Suaviza la irritación de la piel
- Suaviza la piel
- Remueve las células muertas
- Suaviza las leneas finas y las arrugas
- Es un buen humectante

La leche contiene hidratos de carbono, grasas, proteínas que convierten en un excelente suavizante. Además, como mencionamos que humecta y nutre la piel por sus minerales (calcio) y vitaminas (A, B, y D).

### **1.1.4. Beneficios que tiene el aceite de almendra para la piel.**

Los beneficios son tanto para la salud como para la estética. Se debe a los componentes en antioxidante, rica en vitaminas E y nutrientes

---

<sup>2</sup>[https:// vivisaludable.com/beneficios](https://vivisaludable.com/beneficios) – salud de la mujer



esenciales, grasos, mono insaturadas, ácido oleico y ácidos linoleicos<sup>3</sup> (como omega 3 y 6)

- Es hidratante, retiene la humedad de la piel y la mantiene hidratada.
- Posee un efecto antiinflamatorio. Las heridas, la piel irritada y otras pequeñas afecciones pueden ser tratadas usando el aceite de almendra, tiene la capacidad de suavizar.
- Contiene propiedades emolientes. Se absorbe muy rápidamente y ayuda con masajes porque restaura el PH normal de la piel, dejándola brillante e hidratada.
- Elimina manchas cutáneas. Tiene la capacidad de blanqueamiento.
- Reduce arrugas. Sus vitaminas ayudan a retrasar la aparición de arrugas. Lo ideal es aplicar el aceite de almendra.
- Sirve de protector de solar. También puede ayudar a curar los daños por una exposición dañina al sol.

#### **1.1.5. Beneficios que tiene el aceite de coco par la piel.**

Las bondades del aceite de coco<sup>4</sup> para el cuidado de la piel son:

- Es un humectante eficaz, ayuda a mantener la piel hidratada y hermosa.
- Contiene antioxidantes que retrasan la aparición de arrugas y flacidez.

---

<sup>3</sup> Fuente: <https://yotuspanishoil.com>

<sup>4</sup> Fuente: <https://www.msn.com/noticiasmedicas>





- Ayuda en el tratamiento de padecimientos como psoriasis, dermatitis, eczema y otras infecciones.
- Contiene ácidos grasos que restablecen el PH de la piel.
- Es de rápida absorción, de modo que penetra rápidamente las capas dérmicas.
- Tiene una acción antiinflamatoria y antimicrobiana, por lo que se recomienda para combatir hongos.
- Puede ser utilizado como jabón natural por sus propiedades antibacteriales.
- Si lo ocupas como mascarilla cada quince días, es un excelente exfoliante que elimina impurezas.
- Contiene vitamina E, que ayuda a reducir la producción del sebo que causa el acné.
- Los hombres pueden ocuparlo como crema de afeitar.
- También tiene propiedades relajantes, así que es ideal para dar o recibir masajes.

#### **1.1.6. Beneficios que tiene la maicena para la piel.**

La maicena o harina de los granos de este vegetal, cuenta con la siguiente composición: es rico en vitamina A, C y E. destaca un alto contenido en carbohidratos y proteínas, muy beneficiosa para nuestra dermis<sup>5</sup>.

- Combate el exceso de acné y puntos negros excelente tratamiento para ayudar a mejorar otras afecciones provocadas por un exceso de sebo en el cutis como el acné, poros abiertos, espinillas y puntos negros.
- Se utiliza como un limpiador facial su poder antringente combinado con sus propiedades antisépticas gracias a la

---

<sup>5</sup> <https://lacalle.com.ve>2018/01/20>regubenecimiento>



riqueza en vitaminas y minerales un potente limpiador facial. Para tener una piel libre de impurezas y otros contaminantes del ambiente y, en consecuencia, un rostro más iluminado y radiante.

- Previene y reduce las arrugas. Debido a su riqueza en vitamina E y en algunos minerales que protegen contra la oxidación de la piel, previene los síntomas de envejecimiento con las arrugas y las leneas de expresión y le otorga a la piel un aspecto más joven.

#### **1.1.7. Definición del problema.**

Vivimos en un mundo industrializado, con contaminación en nuestro medio ambiente, por lo cual, existe una gran necesidad de todas las personas; especialmente las damas; por cuidar su piel con productos de composición natural, sin embargo, las formulaciones de jabones naturales y artesanales, son escasas pese a que existe una gran demanda por productos ecológicos y biodegradables<sup>6</sup>, además de amigables con el medio ambiente y con la piel. Existe una gran producción de jabones industriales, los cuales se anuncian como productos con propiedades humectantes, protectoras e hidratantes, sin embargo, en la realidad en su mayoría, son productos solamente de mucha fragancia y elementos químicos.

#### **1.1.8. Solución del problema:**

---

<sup>6</sup> Un producto es biodegradable cuando puede ser descompuesto por organismos biológicos (bacterias, hongos, algas ...) en un entorno favorable (condiciones de temperatura, humedad, luz, oxígeno, etc.).



Frente al problema identificado anteriormente una alternativa de solución que daremos con nuestro producto es nutrir, suavizar y proteger de la contaminación a la que está expuesta nuestra piel, pero con productos netamente naturales, de este modo demostraremos que el arroz, la maicena, la leche, y los aceites esenciales de Coco y Almendra son evidentemente suavizantes, exfoliantes.

**1.1.8.1. Nombre de la Empresa.**

**“BELLA NATURA SRL”**

El nombre de la empresa hace referencia al producto natural para la salud y cuidado de la piel.

**1.1.8.2. Nombre del producto.**

**“JABONCILLO NATURAL”**

A base de:

- ✓ **Arroz**
- ✓ **Leche**
- ✓ **Maicena**
- ✓ **Aceite de coco**
- ✓ **Aceite de almendra**
- ✓ **Jabón natural (base)**

**1.1.8.3. Marca y Slogan.**

- ✓ **MARCA:**  
**NATURAL SOAP**
- ✓ **SLOGAN:**



## Para la salud y cuidado natural de la piel

Con este slogan se quiere transmitir al público en general, que al comprar este producto el cliente cuidará, nutrirá y exfoliará su piel con resultados dérmicos saludables a través de la aplicación de insumos naturales.

Por otro lado hace referencia a que nuestra empresa promueve el cuidado de una piel sana, el slogan nos permite pensar que nuestro producto brindara una satisfacción al aplicarlo en nuestra piel.

### 1.2. PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR.

Producto “JABONCILLO NATURAL” tiene los beneficios para:

La aclaración, longevidad, hidratación, quitar manchas (acné), suavizar, humectar, nutrir y retrasa a la aparición de arrugas en la piel; por otra parte, la exfoliación a través de sus minerales y vitaminas E que contiene cada uno de sus insumos del producto natural ecológico y biodegradables para damas y varones.

En la generación de valor en el producto de “JABONCILLO NATURAL” tenemos como insumos al arroz, maicena, leche, aceites como almendra, coco y también un jabón natural neutro (base). A continuación, se describe los componentes en la generación de valor al producto final.

- Para la elaboración del arroz, la primera fase define que el mismo tiene que estar molido (harina de arroz), teniendo una característica granulada muy menuda que es la que sirve para la exfoliación de la piel.
- La leche natural, la maicena natural y los aceites extraídos de forma natural de su hábitat son aplicadas de forma artesanal y sin ningún



aditamento químico para de esta forma evitar algún daño o reacción en la piel de la persona que se lo aplica.

- Todos estos insumos se concentran en un solo producto objetivo a través del calentamiento a fuego lento donde se van agregando los insumos naturales en forma paulatina y con tiempos especiales.
- El producto está dirigido para damas y varones de 15 años para los 50 años brindando un producto saludable y nutritivo para el cuidado de la piel.
- Al momento de comprar un jaboncillo de tocador tendrán una mejor alternativa, porque nuestro producto es natural ecológico y biodegradable, artesanal y elaborado con elementos naturales y beneficioso para la salud.
- **VALOR DE LA NOVEDAD<sup>7</sup>**: Al ser un producto nuevo en el mercado obtendrá gran aceptación ya que será un producto único en el mercado.
- **VALOR DE LA REDUCCION DE RIESGOS**: El producto no tiene efectos secundarios por lo tanto los clientes estarán seguros de que el producto que se aplican a su piel es de alta calidad.
- **VALOR DE LA CONFIANZA**: El cumplimiento de los compromisos con nuestros proveedores es importante para nuestra empresa, ya que esto creara la imagen de una empresa seria con objetivos bien definidos con la que se puede entablar lazos de negociación, y con nuestros clientes en el cumplimiento de las expectativas puestas en el producto.

### 1.3. MISIÓN.<sup>8</sup>

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabones naturales y nutritivos artesanales a base de arroz y aceites

---

<sup>7</sup> Andrew Eaves, 2008

<sup>8</sup> Thompson y Strickland



esenciales, con aditivos extraídos de la madre naturaleza y concentrados en un producto ecológico y biodegradable generando conciencia para la protección del medio ambiente así como también para la salud y el cuidado de la piel.

#### 1.4. VISIÓN.<sup>9</sup>

Ser la empresa líder en la región amazónica, de Jaboncillos Naturales en el sector cosmético, con cualidades dérmicas naturales y marca reconocida a nivel local y nacional, contribuyendo de esta forma a la salud y belleza de las personas y el cuidado y preservación del medio ambiente.

#### 1.5. VALORES.

El proyecto de jabones artesanales está basado en la producción y comercialización de productos artesanales en base de extractos vegetales.

Por lo tanto nuestra empresa se basa en cinco valores a lo que consideramos como indispensables, los cuales son los siguientes:

**Trabajo en equipo:**

Participamos y colaboramos con entusiasmo en cada uno de los procesos; buscamos con nuestro trabajo individual y colectivo la sinergia del equipo para lograr los mejores resultados para nuestra empresa y producto “janobes”.

**Compromiso:**

Estamos comprometidos con esmero a participar activamente en el desarrollo de nuestros objetivos individuales y

---

<sup>9</sup> (Fleitman, s.f.)  
Thompson y Strickland



organizacionales con honestidad y lealtad, en todo momento y en todo lugar.

**Orientación al cliente:**

En “BELLA NATURA SRL” siempre hemos considerado que el cliente debe ser el centro de nuestras operaciones y decisiones.

Nuestro principal objetivo pasa primero por dar respuesta a sus necesidades, ayudando a mejorar su salud y calidad de vida al ofrecerles productos adecuados y adaptables a sus distintas necesidades.

**Respeto:**

Respetamos y reconocemos las iniciativas de cada uno de los trabajadores de nuestra empresa; damos un trato digno, franco y tolerante donde aceptamos la crítica para seguir creciendo y desempeñando un papel importante en el logro de nuestro objetivo.

**Creatividad e innovación:**

En “BELLA NATURA SRL” creemos en nuestro talento y creatividad, proporcionamos constantes desarrollos e innovamos en el diseño de nuestros productos, teniendo como objetivo primordial la satisfacción de nuestros consumidores.

Debemos ser eficientes con nuestro recurso, de esta forma nuestra innovación y novedades para la calidad de un producto final más sostenible.



## 1.6. CLAVES DE GESTION EMPRESARIAL

### 1.6.1. Objetivo general:

Implementar una empresa para la elaboración y comercialización de jabones naturales y nutritivos artesanal a base de arroz, aceites esenciales, con aditivos extraídos de la madre naturaleza, concentrados en un producto ecológico y biodegradable generar conciencia para la protección del medio ambiente así como la salud y el cuidado de la piel.

### 1.6.2. Objetivos específicos.

- a) Desarrollar un producto único con beneficios y nutrientes para la piel.
- b) Elaborar jabones naturales nutritivos de tocador, ecológicos y biodegradables aprovechando de manera sustentable los recursos naturales en equilibrio con el medio ambiente.
- c) Comercializar a nivel regional y nacional, jabones naturales, generando una importante cartera de clientes y promoviendo el consumo de jabones nutritivos y saludables para el cuidado de la piel.

## 1.7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> (porter, 1980)  
(Ansoff, 1957)





H. Igor Ansoff<sup>11</sup> en 1976 define la estrategia como la dialéctica de la Empresa con su entorno, se refiere al conjunto de acciones que conducen al logro de una ventaja competitiva que permanezca en el tiempo. Una estrategia factible para ser determinada ante la competencia a través de la conjunción entre recursos y capacidades existentes en la organización.

Según la naturaleza de nuestro producto implementaremos las siguientes estrategias:

- **Para la implementación.**

1. Obtener financiamiento para poder invertirlo adecuadamente en el proceso de la construcción de la planta y la ejecución del Plan de Negocios.
2. Desarrollar procesos administrativos eficientes y efectivos para la correcta organización para la empresa.
3. Obtener todos los documentos legales y normativas para ser una empresa.

- **Para la elaboración.**

1. Lograr alianzas estratégicas con distintos proveedores para la adquisición de materia prima destinada a la elaboración de jabones de tocador natural y nutritivo.
2. Realizar procesos de producción a desarrollar para tener un producto final.
3. Contar y aplicar políticas y acciones para el control, de calidad de la materia prima.
4. Contar y aplicar políticas y acciones para el control de pesos exactos al adquirir la materia prima, para tener un producto de alta calidad.

---

<sup>11</sup> Título del Libro Estrategia de la Empresa – Autor H. Igor Ansoff – Editor Orbis, Volumen 19



- **Para la comercialización.**
  1. Identificar mercados para el consumo del producto de jaboncillo Natural, priorizando a personas que tienden a cuidar su salud y su piel con productos naturales y nutritivos.
  2. Optimizar los medios más directos para la distribución a nivel región.
  3. Utilizar una red de intermediarios “clientes” y realizar distribución directa a almacenes mercados y súper mercados.
  4. Implementar sucursales para la venta del producto en las ciudades grandes en Bolivia, así como la ciudad de La Paz.

#### 1.8. **ESTRATEGIA COMPETITIVA.**

La principal estrategia competitiva de la empresa, es diferenciarse<sup>12</sup> de la competencia con atributos propios que contiene el producto, ya que está directamente relacionada con la calidad, natural de productos, para el cuidado de la propia salud debido básicamente a que los jabones naturales dan hidratación natural sin inhibir el normal funcionamiento de la piel. Esto la hace estar delante de la competencia., los cuales son:

- ✓ Elementos completamente biodegradables
- ✓ Elementos saludables y naturales para la piel.
- ✓ Elementos nutrientes
- ✓ Ecológicos
- ✓ Medicinales
- ✓ Innovadores
- ✓ Dérmicos
- ✓ Amigable con el medio ambiente.

---

<sup>12</sup> <https://economipedia.com/estrategias-genericas-de-porter>.



Además de ser económicos, selectos y tradicionales, estas características son diferenciales de nuestra empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto; en conjunto hacen que nuestro producto tenga una real ventaja competitiva ya que muy pocas empresas producen este tipo de jabones de tocador con elementos y esencias extraídos de la madre naturaleza que van con las tendencias y preferencias nuevas del cliente.

Como una de las ventajas competitivas respecto a otras marcas podemos mencionar las siguientes:

- Fácil adquisición
- Consulta sobre las propiedades en la empresa ubicada en la población de San Buenaventura.
- Cualquier reclamo será atendido de forma inmediata por el personal autorizado y capacitado.
- Es un producto Nacional, que permite tener un precio cómodo frente a la competencia.



## CAPITULO II

### 2. MERCADO

#### 2.1. Características del producto:

La utilización del arroz molido o agua de arroz, de acuerdo a experiencias y practicas antepasadas han dado siempre excelentes resultados para el lavado y el cuidado de la piel., Tradicionalmente nuestros padres y abuelos han utilizado y utilizan el arroz para suavizar y contrarrestar afecciones posibles de en el cutis. El producto que ofrece BELLA NATURA S.R.L es un jabón nuevo a base de Arroz y aceites naturales, es innovador y vendrá empaquetado en una caja de cartón de 24 unidades. El jaboncillo tendrá un tipo de envoltura de cartón y papel reciclado en el cual se insertará un membrete indicando el tipo de jabón que se está ofreciendo. El producto será elaborado con las más estrictas normas de calidad e higiene, garantizando a los consumidores un producto que contribuya y beneficios para la salud, por sus elementos naturales con los que está elaborado.

#### 2.2. Consumidor:<sup>13</sup>

Los consumidores finales de “BELLA NATURA SRL”, jaboncillo natural son damas y varones de los 15 años en adelante, pues el jaboncillo artesanal sirve como limpiador para el rostro previniendo reacciones en la piel ya que es un producto natural, y los beneficios que ofrece son los de suavizar, nutrir, y humectar la dermis.

#### 2.3. Satisfacción de necesidades o deseos:

El jabón a base de arroz puede ser conocido en la línea de cosméticos como un producto que llegue a satisfacer necesidades en el cuidado de la

---

<sup>13</sup> Real Academia Española “persona que compra productos de consumo”



piel, especialmente el rostro de los consumidores que requieren utilizar un producto más artesanal, y que tenga en su elaboración ingredientes naturales. Hoy en día los consumidores, buscan productos naturales que no lleguen a dañar la piel, más al contrario, recurren a productos artesanales para que estos puedan suplir con las expectativas y beneficios que puedan recibir de dicho producto. El arroz tiene muchos beneficios para piel, actualmente en países asiáticos como la China y Japón este elemento es utilizado como mascarilla exfoliante para el rejuvenecimiento, suavidad y beneficios que aporta para la piel, además como aclarantes y nutrientes. Es por eso que el jabón artesanal a base de arroz se constituye como una oportunidad importante para el consumidor, que busca un producto natural.

#### 2.4. **Potencial de mercado**<sup>14</sup>:

El potencial de mercado es la estimación del consumo de jaboncillos naturales en un mes, la estimación del consumo de jaboncillos.

El mercado potencial de jabones artesanales a base de arroz estaría compuesto por los propietarios de negocios que comercializan productos higiénicos, cosméticos, tiendas de barrios, farmacias, naturistas, y población en general que comprende a damas y varones desde los 10 años en adelante.

#### 2.5. **Competencia**:<sup>15</sup>

Mercado en que muchos compradores, y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado. (Kotler)

---

<sup>14</sup> Alonso (1984) “Es el limite alcanzado por la demanda del mercado, al aumentar hasta el infinito el esfuerzo comercial de la industria en un determinado ambiente”

<sup>15</sup> [www.cca.org.mx](http://www.cca.org.mx) “es el volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo, pueden esperar vender en determinado mercado, bajo condiciones ideales”



Los productos competitivos del jaboncillo artesanal serán los jaboncillos industrializados con marcas reconocidas en el mercado, estos son:

Tabla de precios de la competencia de productos sustitutos.

Tabla 4 Tabla de precios de la competencia de productos sustitutos.

LÍNEA O MARCA	BENEFICIO PRINCIPAL	EMPAQUE	PUBLICIDAD	PESO (G)	PRECIO
P R O T E X	Marca experta en protección antibacterial.	Es de color blanco, con el nombre de la marca Protex al frente con letras azules grandes, dependiendo de las características de cada presentación, los colores que los identifican varían.	Varía entre las características de cada presentación, se puede mencionar la publicidad dirigida a la familia, jóvenes y su nueva línea dirigida a los hombres.	110	Bs.8.-
P A L M O L I V E	Marca con énfasis en el cuidado de la piel.	Al igual que Protex, los colores que los identifican varían dependiendo de las características de cada presentación y el nombre Palmolive se encuentra al frente de color blanco con un fondo verde.	Dirigida a las mujeres que desean mantenerse y sentirse jóvenes.	110	Bs.10.-
D O V E	Equilibrio entre limpieza y cuidado de la piel	Es una caja de cartón con letras azules y un logo en forma de ave, los colores varían	Dirigida al sector femenino y promueve el cambio con mujeres reales, no importando compleción física,	90	Bs.8.-



		dependiendo de las fragancias.	colores, etnias y edades.		
L U X	Sensación única en la piel.	Es muy parecido a los empaques de Palmolive y Protex, y al igual que estos, los colores identifican las distintas características del jabón, con la diferencia que es el único con una imagen femenina en el mismo.	Producto dirigido a las mujeres, debido a que la publicidad resalta los ingredientes sensuales y fragancias deliciosas que realzan la belleza y sensualidad de la mujer.	125	Bs.7.-
A S E X C I A	Permite tener una piel suave , sana, limpia y sin imperfeccion es.	El empaque de este producto es en cajitas pequeñas q sin rectangulares con muy finas acabados en las esquinas para la protección del producto y la elegancia que le brinda.	Para todas las damas con piel mixta o con grasas y espinillas.	100 gr	Bs. 15.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.5.1. Barreras de entrada:<sup>16</sup>

Son elementos de entrada son elementos de protección para las empresas que pertenecen a un sector industrial o dado. (Porter, 1980)

<sup>16</sup> <https://es.shopify.com> “Es un costo alto u otro tipo de Barrera que impide la entrada de un negocio al mercado y a competir con otros negocios”



Son amenazas para la empresa, estos son los competidores potenciales y del mismo sector.

- a) La principal barrera de la competencia en el mercado, de productos similares y está dada por las siguientes empresas: (DOVE, NIVEA, REXONA, HENO DE PRAVIA, LUX, BLUS BELL, PROTEX, PALMO LIVE, UMA LUMA, mismas que comercializan variedad de jaboncillos con propiedades y características distintas en su composición esencial, pero como productos alternativos muy conocidos en el mercado .
- b) Barreras legales. Conformadas por todos los trámites necesarios para la constitución legal de la empresa.

A continuación, describimos en la gráfica las Cinco Fuerzas de Porter<sup>17</sup>, atendiendo los factores influyentes en nuestra empresa.

1. Rivalidad entre competidores.
2. Poder de negociación con proveedores de materia prima.
3. Poder de negociación de consumidores finales.
4. Amenazas de productos sustitutos.
5. Amenazas de empresas existentes.

---

<sup>17</sup> <https://www.leadersummarries.com/MichaelE.Porter/Ser-Competitivo-edición actualizada-y-aumentada>.





ESQUEMA 1 Las cinco fuerzas de PORTER -Fuente elaboración propia

### 2.5.2. Barreras de salida<sup>18</sup>:

- a) Una de las barreras de salida que puede afectar a la empresa son los temas burocráticos trámites de anulación del NIT, que se tiene que enfrentar en las oficinas de los Impuestos Internos del Estado.

<sup>18</sup> Michael Porter “Son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa



- b) Por otra parte, como barrera de salida se identifica la acelerada depreciación de equipos de mobiliario de la empresa.
- c) Los equipos de mobiliario usados en la empresa, nunca se podrán vender al precio que se les compro, esta también así identificado como una barrera de salida.

## 2.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO<sup>19</sup>.

Es el proceso de dividir o clasificar un mercado en grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos que requieran productos distintos y naturales.

Según **Philip Kotler<sup>20</sup>** y **Gary Armstrong** un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

### 2.6.1. Segmentación Geo-demográfica:

La segmentación Geo-demográfica, se utiliza con mucha frecuencia para referenciar estudios y análisis, en la determinación del mercado para detallar sus componentes.

A continuación, se describe a detalle.

Tabla 5 Detalle de Geo demográfico

CUADRO-GEODEMOGRAFICO	
<b>Municipios</b>	San Buenaventura y Rurrenabaque
<b>Tamaño del Municipios</b>	SBV 8711 RBQ. 19195

<sup>19</sup> Stanton, Etzel, y Walquer “Es la división total de un bien o servicio o en varios grupos menores o homogéneos

<sup>20</sup> Libro Principios de Marketing 12e – Kotler y Armstrong – <https://tiempodenegocios.com>



<b>Urbano – Rural</b>	Urbano y Rural
<b>Clima</b>	Caluroso, Lluvioso.
<b>Ingreso</b>	Bs.750.- Bs.3000.-
<b>Edad</b>	10 años adelante.
<b>Genero</b>	Femenino y Masculino
<b>Clase Social</b>	Alta, Media, Baja.
<b>Conductual</b>	Salud y cuidado de la piel.

Fuente: elaboración propia

Nuestra empresa tendrá productos a disposición de toda la región y ciudades capitales del territorio boliviano, nuestro mercado objetivo son las personas jóvenes y adultas de 10 años para adelante pertenecientes a la clase media y alta del Municipio de San Buenaventura y Rurrenabaque mercados de inicio de consumo.

## 2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

### 2.7.1. Método cuantitativo:

La investigación de mercado cuantitativo se usa para la recolección de datos para medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

El investigador realiza los siguientes pasos:

- a) Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación son sobre cuestiones específicas.
- b) Una vez planteado el problema de estudio, revisa que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura.



- c) Sobre la base de revisión de la literatura construye un marco teórico, la teoría que habrá de guiar su estudio.
- d) Para obtener tales resultados se recolecta datos numéricos de los objetos fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos este conjunto de pasos, denominados proceso de investigación cuantitativo.<sup>21</sup>
- e) Para este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas que busca someter a prueba.
- f) Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso de acuerdo con ciertas reglas lógicas los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimientos.
- g) La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo, esto nos conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad con esta aproximación a la investigación.

### **2.7.2. Técnica de recolección de datos:**

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron de fuentes primarias y secundarias.

---

<sup>21</sup> Autores: Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernandez; Pilar Baptista Lucio en Metodología de investigación cuarta edición.



En cuanto a la investigación primaria se realizó una encuesta, la cual es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas<sup>22</sup> a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estado de opinión o hechos específicos.

### 2.7.3. Determinación del universo y la muestra:

Para determinar el tamaño de muestreo a estudiar se recurrió a datos proporcionados por el INE del 2012 del Municipio de San Buenaventura y de Rurrenabaque.

Para la estimación de la muestra, se utilizó la fórmula de la distribución gaussiana. Hasta este punto tenemos una población estimada de 27.906 habitantes de ambas poblaciones tanto San Buenaventura y Rurrenabaque. Para que el proceso funcione la muestra debe ser representativa de ambas poblaciones. Los componentes de la formula son los que siguen:

- $n$  = El tamaño de la muestra a calcular.
- $N$  = Tamaño del universo (27.906) Sanbueneños y Porteños.
- $Z$  = Es la desviación del valor medio que aceptada para lograr el nivel de confianza deseado. En este caso se empleó un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Nivel de confianza 95% ->  $Z=1,96$
- $e$  = Es el margen de error máximo considerado (5%).
- $p$  = Es la proporción que se espera encontrar. Cuando una población es muy uniforme, la convergencia a una población normal es más precisa, lo que permite reducir

---

<sup>22</sup> <https://gabriellebet.files.wordpress.com>



el tamaño de muestra. La población se distribuye a partes entre los que desean consumir el jabón natural y los que no, por lo que  $p=17\%$ .

Reemplazando.

**Tabla 6: Tabla de remplazo de datos formula.**

<b>N</b>	27.906
<b>Z</b>	95% - 1.96
<b>p</b>	17%
<b>q</b>	83%
<b>e</b>	5%

Fuente: Elaboración propia

Determinación de muestra con la formula.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p}$$

$$n = \frac{1,96^2 17\% 83\% 27906}{5\%^2 (27906 - 1) + 1,96^2 17\% 83\%}$$

$$n = 2$$

La muestra sobre la que se llevara la investigación es de 216 personas, seleccionadas de manera aleatoria.

#### **2.7.4. Método de recolección de datos:**

Se utilizó la técnica de recolección de datos de la investigación primaria, encuestas, entrevistas, sondeo de opinión. Por otra parte, también se realizó investigación de tipo secundario con datos extraídos de documentos impresos y virtuales.



#### **2.7.4.1. Fuentes primarias:**

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método de encuesta para interactuar con nuestros clientes finales, que son damas y varones de los Municipios y de esta manera se espera conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes finales, así podremos determinar la introducción de nuestros productos en el mercado.

Así como también el formulario de GOOGLE DRIVE es una forma de recolectar datos de información sobre los jabones naturales que también se hizo las mismas de las encuestas solo que con más facilidad de recolección de información para nuestro producto y para la persona encuestada vía internet a través de la red social WHATSAPP.

#### **2.7.4.2. Tipos de preguntas para hacer una encuesta.**

Las preguntas dependerán claramente del tipo de información que queramos obtener. No es lo mismo preguntar para hacer una encuesta de satisfacción a los clientes que para pedir su opinión sobre un nuevo producto que vas a lanzar.

En cualquier caso, es una parte importante sobre cómo hacer una encuesta correctamente. Para ello sigue estos consejos:

- ✓ Haz preguntas claras y que se entiendan, aumentarás el número de respuestas.
- ✓ Procura reducir el número de preguntas al máximo para que la encuesta no se haga pesada.
- ✓ Intercala preguntas cerradas con alguna abierta de esta forma obtendrás respuestas más precisas.



### 2.7.4.3. Fuentes secundarias:

La investigación desarrollada también recurrió a Fuentes Secundarias con datos extraídas bibliográficos. Virtuales de datos del INE.<sup>23</sup>

## 2.8. POTENCIAL DE VENTAS.

Del total de encuestados, un 93, 4% está interesado en comprar nuestro producto que son **Jaboncillo Natural** a Base de arroz, leche, maicena y aceites esenciales como de coco y de almendra de la región.

Detalle de quienes dijeron que si comprarían nuestro producto.

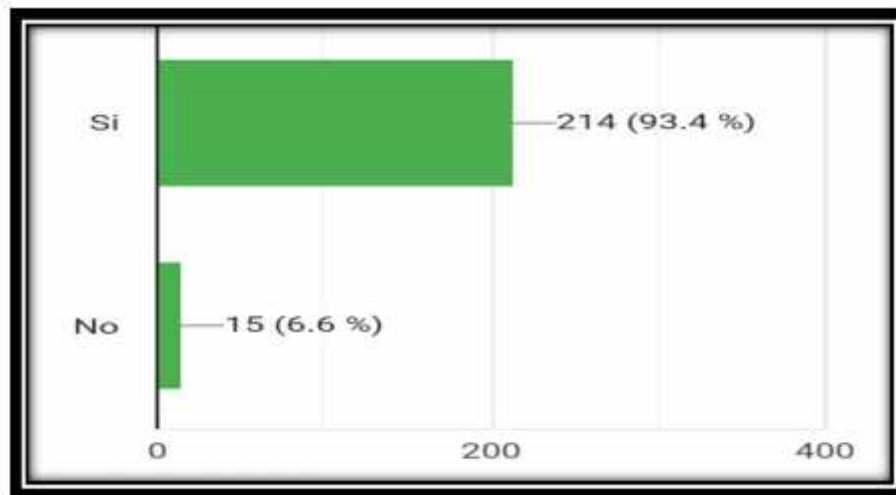


GRAFICO 1: Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive Google

Fuente: google drive

<sup>23</sup>Datos del INE, CNPV 2012-[www.nortepaceño.org/san-buenaventura](http://www.nortepaceño.org/san-buenaventura)





2.9. PRONOSTICO DE VENTAS.

PROYECCION DE VENTAS MES	
DETALLE	DATOS
HABITANTES DE SAN BUENAVENTURA Y RURRE	29.906,00
NIVEL SOCIECONOMICO DE MEDIA Y ALTA	40%
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>11.962,40</b>
SE PREOCUPAN POR SU CUIDADO DE LA PIEL	70%
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>8.373,68</b>
CONOCEN Y UTILIZAN	38%
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>3.182,00</b>
ESTARIAN DISPUESTOS A COMPRAR	93%
<b>PERSONAS QUE COMPRARIAN</b>	<b>2.959,26</b>
PORCENTAJE DE NICHOS DE MERCADO	18%
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>532,67</b>
UNIDADES QUE CONSUME POR PERSONA MES	3,00
<b>UNIDADES VENDIDAS MES</b>	<b>1.598,00</b>

	PRODUCTO		PARA 5 AÑOS				
	MENSUAL	ANUAL	2021	2022	2023	2024	2025
	MES	AÑO					
VENTA DE UNIDADES	1598	19176	19176	21094	23203	25523	28076
CRECIMIENTO %				10%	10%	10%	10%
INCREMENTO ANUAL				1918	2109	2320	2552

GRAFICO 2: Detalle de pronóstico de ventas - Fuente Elaboración Propia

El pronóstico de ventas de nuestra empresa “BELLA NATURA SRL” empieza en la gestión del 2021 con 19.176 unidades anuales de **Jaboncillos Naturales** posteriormente el crecimiento es de un 10% por los próximos años de crecimiento sobre las ventas.

El pronóstico de ventas se determinó en base al mercado objetivo, la frecuencia y cantidad de compra de jaboncillos por persona, teniendo como resultado: para el año 2021 se tiene una demanda de 19176 jaboncillos; el año 2022 se tiene una demanda 21094 jaboncillos; el año 2023 se tiene 23203 jaboncillos; el año 2024 se tiene una demanda de 25523 jaboncillos; el año 2025 se tiene una demanda de 28076 jaboncillos. Todos estos datos fueron obtenidos mediante las encuestas efectuadas se pudo determinar que existe una gran cantidad de persona, que desean un producto con el cual obtengan ahorro y calidad, y a la vez un producto natural.



## 2.10. EL CLIENTE OBJETIVO.

Nuestros clientes objetivos son las personas más propensas a comprar nuestros **Jaboncillos Naturales**, clientes entre edades del y 21 – 25 años con 31.4% 26 – 30 años con un 34.5% con un % de compra de 93.4 % que, si están dispuestos a comprar nuestro producto, con ingreso de medios y altos.

Detalle de quienes son nuestros clientes objetivos.

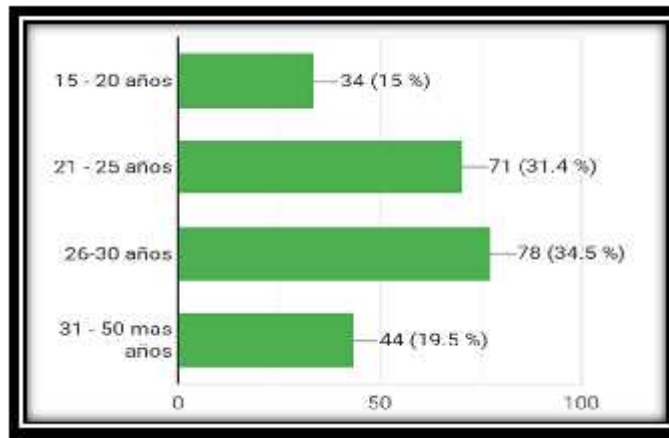


GRAFICO 3: Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive

## 2.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.12.1. Quien compra:

Quienes compran los productos naturales son damas y varones desde los 15 años en adelante, que están interesados en el cuidado de su salud y la piel.

Actualmente los jabones industriales tienen propiedades químicas que afectan a la piel y estas producen resequedad e irritaciones severas, esto sucede porque una de las propiedades como el alcalino el irritante más común del jabón es uno de los causantes.

Por ello es importante que la gente consuma productos que ayuden a minimizar estos riesgos.



La empresa BELLA NATURA SRL se caracteriza por la elaboración y comercialización de jabones artesanales, el cual traerá un gran beneficio en el estilo tradicional y cuidado de la piel tanto facial como corporal, ya que al ser elaborado con productos 100% naturales y cuidadosamente seleccionados brindan un producto que humecta y satisface las necesidades de un mercado creciente.

#### **2.12.2. Quienes usan:**

Los usan damas y varones que tienden a cuidar su piel, en el caso de las mujeres son las que están más al pendiente del cuidado de su piel, ya que el rostro refleja la personalidad del cuidado que uno le da, las damas siempre están al uso de cualquier producto que limpie el acné las manchas que salen en el rostro (cutis) que ayude aclarar que se vea suave clara con tonalidad, radiante y libre de impurezas.

#### **2.12.3. Porque compran:**

Se compran los productos cosméticos que tienen beneficios para el cuidado de la piel como: beneficios anti dérmicos y longevidad compran para tener una autoestima alta para verse bellas y estar seguras de sí mismas, mejorando la salud con productos naturales.

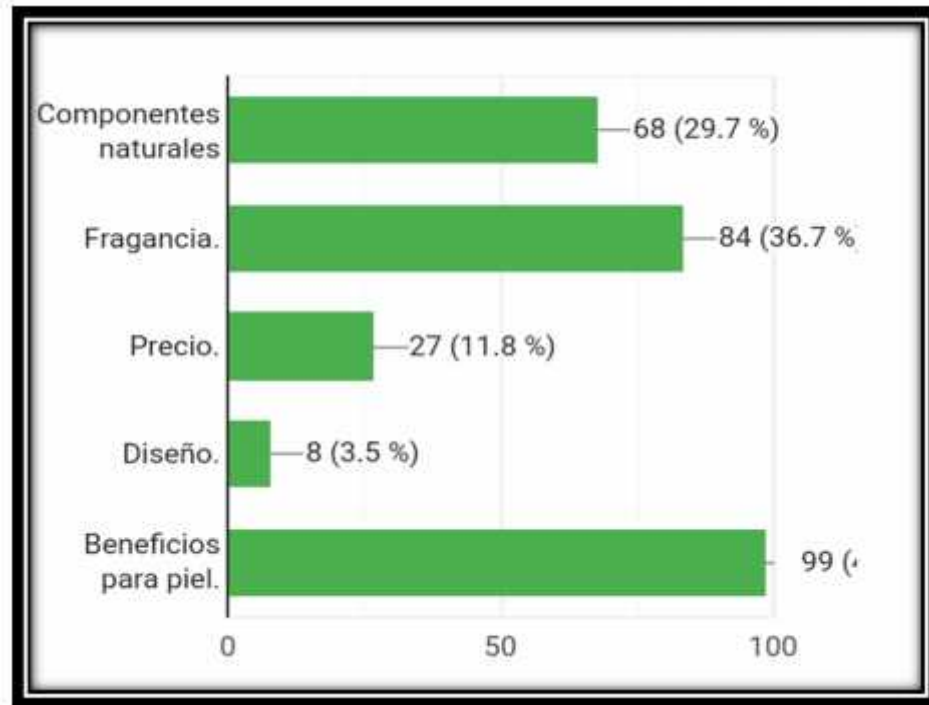


GRAFICO 4: Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive

#### 2.12.4. Para que compra:

Compran para su utilización propia, para su aseo personal que cada uno tenemos a diario también les brinde sus beneficios en su piel. Para estar bien aseadas y limpias de la contaminación que produce la luz solar, el polvo de la tierra, los humos de los automóviles y de algunos productos que dañan la piel internamente.

#### 2.12.5. Cuando compra:

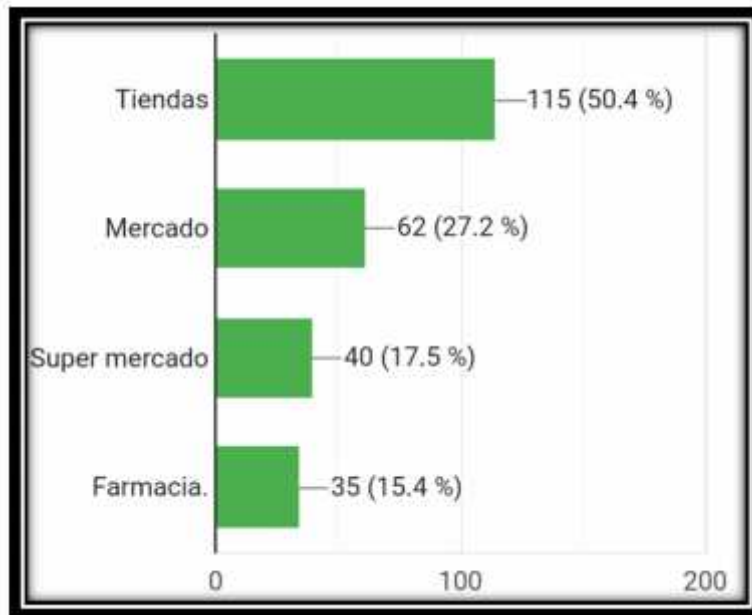
Cuando tienen la necesidad de la utilización de productos naturales; empiezan a explorar el mundo de cosméticos, también cuando se ven los daños causados por la contaminación de humos el daño de la luz solar, cuando ya a las mujeres les empiezan a salir los granos, acné en el rostro esto por consumir alimentos con mucha grasa saturada.



Su piel (cutis) necesita de un producto que pueda ayudar a prevenir los diferentes problemas.

**2.12.6. Donde compra:**

Compran más en tiendas cercanas de la zona en puntos de venta de productos cosméticos naturales esto refleja con un 48.8 % de compra en tiendas y otros productos en benéficos a la piel, así como en mercados esta con un 28.6%, en los súper mercados reflejan un 18.3% donde adquieren su producto de aseo personal y también compran en las farmacias con un 15.5%.



**GRAFICO 5: Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive**

**2.12.7. Cuánto paga:**

Los productos naturales y artesanales generan mayores precios que los productos industrializados, por su modo de producción. Por esto, los consumidores tienden a comprar en un rango de precios de Bs. 10.- a Bs. 15.- por un jaboncillo natural con las siguientes propiedades: artesanal, suavizante, humectante,



aclaramiento, tonificación, exfoliante, retrasa las arrugas que se presentan en personas mayores.

### 2.12.8. Como se informa:

Los medios de información que hoy tenemos en las manos son las redes sociales por las cuales se enteran de muchas noticias o de cualquier noticia de último momento, los clientes por donde más se informan son las redes sociales con un 68%, después esta la TV cable con un 56%, TV abierta con un 55%, radio esta con un 18% y la información por el periódico esta con un 11%.

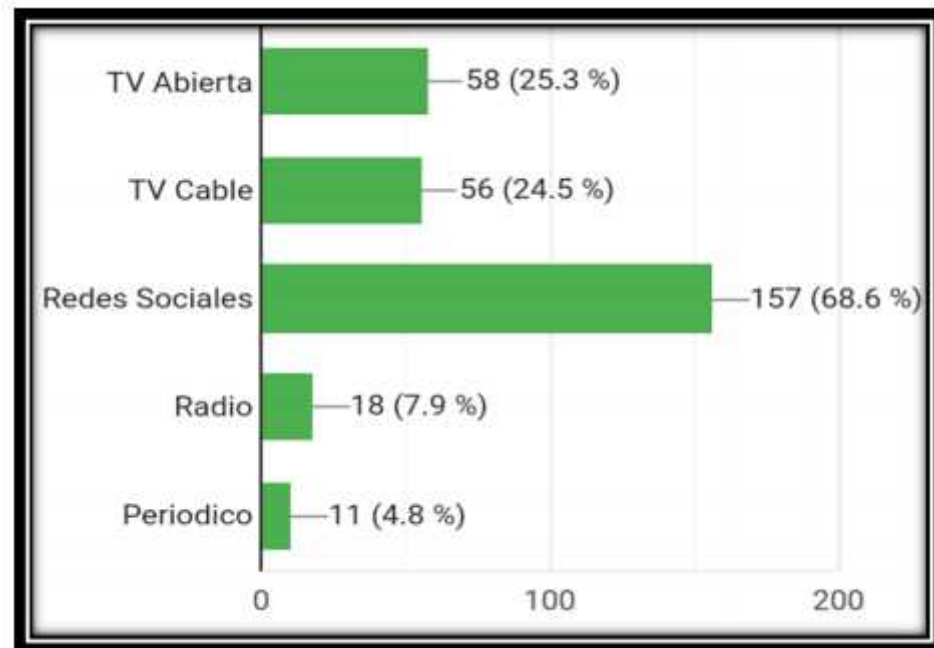


GRAFICO 6: Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive

### 2.12.9. Que quiere:

Productos que contengan elementos 100% naturales en sus insumos de la elaboración del producto final y de calidad que llegara a sus manos, que tenga beneficios para la piel sin químicos que dañen la salud y la piel.

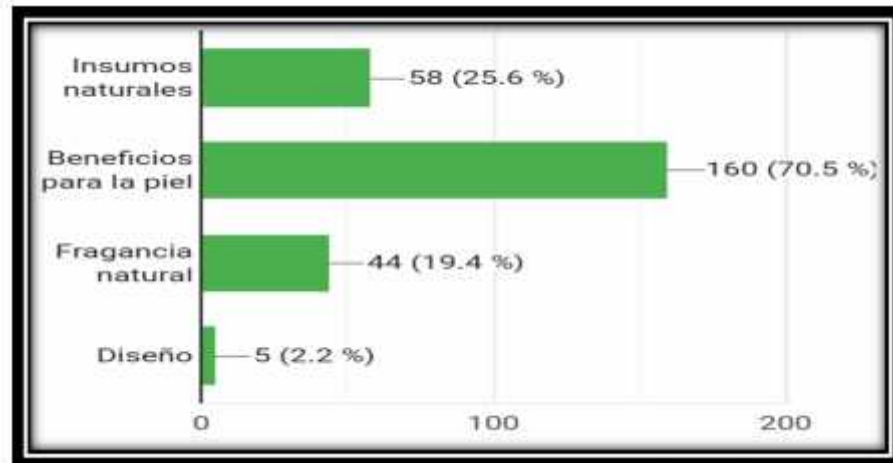


GRAFICO 7: Resultados de encuestas realizadas - Fuente Drive

### 2.12.10. Que no quiere:

- a) Productos llenos de químicos, donde las industrias al elaborar los productos dañen al medio ambiente tanto con su elaboración y sus envases no se degraden fácilmente, precios muy elevados, que no sea de calidad, que no cumplan con lo que dicen en sus beneficios.
- b) En la actualidad, podemos encontrar variedad de productos para nuestra higiene personal, los cuales utilizan materiales con componentes químicos para su fabricación. Entre ellos tenemos el jabón de tocador, el cual es un producto de uso diario y de acuerdo a los componentes utilizados, es posible que puedan causar distintas lesiones en la piel, las cuales no son perceptibles al inicio, pero conforme van pasando los años, producen diferentes efectos en nuestra piel, tales como; resequedad, envejecimiento, alergias, granitos, entre otros; comúnmente para evitar estas reacciones, se utilizan cremas hidratantes y otros cosméticos que ayudan a atenuar estos efectos.



- c) Un factor primordial por lo que no quisieran el jabón sería la susceptibilidad que tienen las personas en adquirir un producto nuevo artesanal (desconocido), porque hoy en día por la diversidad de jabones industriales y que ya están posesionados en el mercado, las personas tienden a buscar productos cosméticos que cumplan con las exigencias y necesidades en el cuidado de su apariencia facial y sobre todo en el cuidado de su salud. Por otra parte hay personas que buscan productos 100% naturales menos tóxicos para el medio ambiente.
- d) Entre otras cuando hablamos de contaminación facialmente pensamos en la contaminación de aire a través de los vehículos o las fábricas, pero un acto tan cotidiano como el aseo personal a base de jabones y/o detergentes resulta altamente perjudicial para el planeta. Para que los jabones hagan más espumas y limpien más rápido, se le añaden, entre otros componentes, fosfatos, fosfonatos o percarboxilatos como potenciadores. Estas sustancias actúan como fertilizantes de las algas, haciendo que se reproduzcan de forma masiva. Esto agota el oxígeno del agua que deja de estar disponible para la fauna acuática, además de generar malos olores y causar desequilibrios muy graves en lagos y ríos. (Medio Ambiente y salud [www.planetica.org](http://www.planetica.org))
- e) Como empresa nuestra prioridad es la salud de nuestros consumidores y el cuidado del medio ambiente, es por eso que elaboraremos producto 100% natural biodegradable.





**2.12.11. Influencias externas – sobre el comportamiento de compra (variables culturales, económica, legales, sociales, otras)**

**a) Cultura.**

Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Por ejemplo, importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado.

**b) Sociales (Familia).**

Es una forma especial de grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de los miembros de cada grupo es determinante en las decisiones de compra y su comportamiento, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros del grupo.

**c) Económicas.**

El factor económico es muy importante dentro de la decisión de compra de los productos, los consumidores con poder adquisitivo media y alta no tienen muchos problemas a la compra, sin embargo, influye mucho a la clase baja esto les limita al momento de comprar los productos naturales.



d) **Legales.**

En nuestro país existen leyes en cuanto al apoyo de pequeños emprendedores de empresas de jabones artesanales en esta parte de contar con todos los papeles no tendremos muchos problemas también existen normas a cumplir para un producto de higiene personal con la cual la empresa “BELLA NATURA” contara para obtener un producto de calidad.

**2.12.12. Influencias internas sobre el comportamiento de compra (religión valores, idiosincrasia)**

La religión, los valores y la idiosincrasia de las personas, en el caso de nuestro producto, no afectan en su comportamiento de compra, pues los hábitos de higiene y limpieza son comunes para toda la población en general, más aun tratándose de productos elaborados con elementos naturales.

**2.13. Enfoque de decisión de compra.**

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está compuesto por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectuó. De este modo, encontramos que, para productos de compra frecuente, productos de bajo precio y productos de compra por impulso, la complejidad es baja, esta complejidad va incrementándose con los productos de compra razonada, de alta implicación y productos de alto precio.



En general, cuanto mayor sea la experiencia del consumidor en el uso del producto, cuanto mayor sea su conocimiento de las marcas existentes y cuanto menos importante sea la compra para él, menor será el tiempo invertido en el proceso de adquisición del producto.

El comportamiento de compra también va a variar en función de la asociación o disociación existente entre los papeles de comprador, pagador y consumidor.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Estas cinco fases son las siguientes:

- ✓ Reconocimiento de la necesidad.
- ✓ Búsqueda de información.
- ✓ Evaluación y análisis de alternativas.
- ✓ Decisión de compra/ no compra
- ✓ Sensación posterior a la compra<sup>24</sup>.

#### **2.13.1. Reconocimiento de deseo:**

Tendencia a lo natural y la necesidad que se encuentran en los beneficios del jaboncillo natural nutriente para el cuidado de la salud y la piel que llamen su atención, que tengan beneficios de aclaramiento tonalidad limpieza facial exfoliación limpia el acné, granos. Para que le dé el deseo de comprar.

#### **2.13.2. Búsqueda de información:**

---

<sup>24</sup> Romero jorgelia .(200, agosto 10). Casos prácticos de conducta de compra. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/casos>.



El cliente busca información acerca de los beneficios del Jaboncillo Nutritivo Natural, la calidad, precio, fragancia y diseño. Es decir, comienza en una búsqueda activa de información. Lo primero que hacen es entrar al internet para ver en qué lugar se venden los mejores jaboncillos Naturales y Nutrientes y encuentran diferentes páginas web.

#### **2.13.3. Evaluación de alternativas:**

El cliente teniendo que decidir sobre los jaboncillos Naturales y Nutrientes que comprara, después de haber recopilado toda la información que se obtuvo sobre los jaboncillos a base de arroz y esencias naturales de la región que tienen los beneficios para el anti dermis y longevidad comienza a evaluar entre las alternativas que tiene. Para el cliente lo más importante es que tiene beneficios para salud y la piel como la contextura del Jaboncillo Natural.

#### **2.13.4. Decisión de compra:**

El cliente se decide por los Jaboncillos Naturales que nuestra empresa ofrece, jabones que tienen beneficios naturales para la salud y la piel.

#### **2.13.5. Conducta posterior a la compra:**

El cliente quedará muy contento con el uso y aplicación de nuevos productos naturales y nutrientes para la piel, esto influye en su conducta subsecuente, esto significa que cuando necesite un Jaboncillo Natural habrá una



gran probabilidad de que adquiera nuestro producto natural y nutriente.

## **2.14. OBJETIVOS DE MARKETING.**

### **2.14.1. Objetivos de producto.**

- a. Desarrollar un producto único con beneficios y nutrientes para la piel, cumpliendo fielmente con todas las características que promociona el usar el producto.
- b. Diversificar nuestros productos para así ampliar el mercado.

### **2.14.2. Objetivos de distribución.**

Comercializar a nivel regional y nacional, jaboncillos naturales, generando una importante cartera de clientes y promoviendo el consumo de jabones nutritivos y saludables para el cuidado de la piel.

### **2.14.3. Objetivos de promoción**

Promocionar el jaboncillo natural por la televisión, emisoras y vía internet por redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) ya que hoy en día atrae a los jóvenes como a personas adultas.

### **2.14.4. Objetivos de precio**



Ofrecer a nuestros clientes productos a precios accesibles, considerando nuestras diferencias de características naturales y ecológicas.

## 2.15. ESTRATEGIA DE MARKETING

Tabla 7: Tabla de estrategia de marketing

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un producto único con beneficios y nutrientes para la piel, cumpliendo fielmente con todas las características que promociona el usar el producto.</li> <li>• Diversificar nuestros productos para así ampliar el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar y aplicar políticas de acciones para el control, de calidad de la materia prima.</li> <li>• Realizar investigaciones necesarias para sacar nuevos productos y diversificar.</li> </ul>
PROMOCIÓN	Promocionar el jaboncillo natural por la televisión, emisoras y vía internet por redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) ya que hoy en día atrae a los jóvenes como a personas adultas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• colocar anuncios en diarios, revistas.</li> <li>• Participar en ferias.</li> <li>• Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.</li> <li>• Crear boletines tradicionales o electrónicos</li> </ul>
DISTRIBUCION	Comercializar a nivel regional y nacional, jabones naturales, generando una importante cartera de clientes y promoviendo el consumo de jabones nutritivos y saludables para el cuidado de la piel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaremos con intermediarios minoristas con el fin de lograr mayor cobertura de nuestro producto.</li> <li>• Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar nuestros productos en tiendas físicas o virtuales.</li> </ul>
PRECIO	Ofrecer a nuestros clientes productos a precios accesibles, considerando nuestras diferencias de características naturales y ecológicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar análisis de costos permanentes para posibilitar la reducción de costos en nuestro producto por un tiempo limitado, para lograr la penetración y hacer conocer nuestros jaboncillos artesanales</li> </ul>



### **2.16.1. Estrategia de ingreso.**

La estrategia de ingreso que se usara para entrar al mercado con los jabones artesanales, es una estrategia de diferenciación, dado que la empresa “**BELLA NATURA S.R.L**” desea posicionarse en el mercado por comercializar jabones distintos a los que se ofrecen, siendo estas artesanales.

Nuestra empresa funcionara en la población de San Buenaventura del Departamento de la Paz, teniendo su propio local de distribución, nuestro propósito como empresa es crecer y expandirnos en las ciudades más importantes de Bolivia. Lo que también se busca como compañía.

### **2.16.2. Matriz de Ansoff.<sup>25</sup>**

La matriz de Ansoff o matriz de producto es una herramienta de análisis estratégico dentro del área de marketing, se utiliza para definir cuáles son las alternativas que tiene la empresa para incrementar sus ventas.

---

<sup>25</sup> Es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos. (Ansoff, 1997)



ESQUEMA 2: Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración propia -

### 2.16.3. Estrategias de penetración.

Como empresa optamos por desarrollar las siguientes propuestas para estar que nuestros productos estén en la mente del consumidor:

#### a) Mayor promoción:

Nuestra empresa ampliara la penetración de mercado mediante mayores esfuerzos de promoción. Se lanzará campañas publicitarias mediante redes sociales, para generar una mayor conciencia de nuestra marca en los consumidores.





**b) Más canales de distribución:**

Ampliaremos canales de distribución para que nuestro jaboncillo artesanal a base de arroz llegue a manos de nuestros clientes, para que así sean más fáciles de obtener nuestros productos. Añadiendo canales de distribución tal como el envío de ofertas como el telemarketing.

**C) Mejorar nuestros productos:**

Mejorar nuestros jabones dándole mayor valor agregado en el aroma, más beneficios que aporten al cuidado natural de la piel, y así ampliar nuestra línea de productos de limpieza corporal, para una mejor percepción de calidad y a traer más clientela a nuestra empresa.

**2.16.4. Estrategias de desarrollo de mercado.**

Con el lanzamiento de nuestro producto de jabones artesanales nuestra empresa busca nuevos ámbitos geográficos y nuevos segmentos de clientes para aumentar las ventas por medio de canales de distribución.

✓ **Estrategias:**

Conseguir socios estratégicos para la comercialización de nuestros productos en las principales ciudades del país.

**2.16.5. Estrategia de desarrollo del producto.**



Desarrollar nuevos productos es importante para que los negocios permanezcan delante de la competencia, y continúen atrayendo a las necesidades cambiantes de los clientes.

✓ **Estrategias:**

Extender nuestra línea de jabones introduciendo nuevos productos al mercado.

**2.16.6. Estrategias de crecimiento horizontal.**

Como empresa nos proponemos a prosperar en otros mercados de los departamentos del país con nuevos productos para el cuidado de la piel, como ser: (Jabones en gel para las manos, cremas para la piel y perfumes).

**2.16.7. Ciclo de vida del producto.<sup>26</sup>**

**a) Introducción:**

Los jabones artesanales a base de arroz de “**BELLA NATURA S.R.L**” se encuentra en la fase de introducción, por ser un producto nuevo, actualmente existen y se comercializan productos artesanales en pequeña cantidad y son poco conocidas por los clientes, nuestro producto se diferenciará por los beneficios ya que sus componentes son naturales, poseen una característica de limpieza, exfoliante e

---

<sup>26</sup> El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte) (LAMB/HAIR/McDANIEL, Octubre 2016)



hidratante proporcionando suavidad y protección a la piel.

**c) Crecimiento:**

Una vez introducido nuestro producto al mercado mediante la publicidad se hará énfasis a dar a conocer nuestra marca, haciendo promociones para tener un mayor reconocimiento por nuestros intermediarios y consumidores finales, para que quede posicionado en la mente del consumidor, esto se hará el segundo año.

**d) Madurez:**

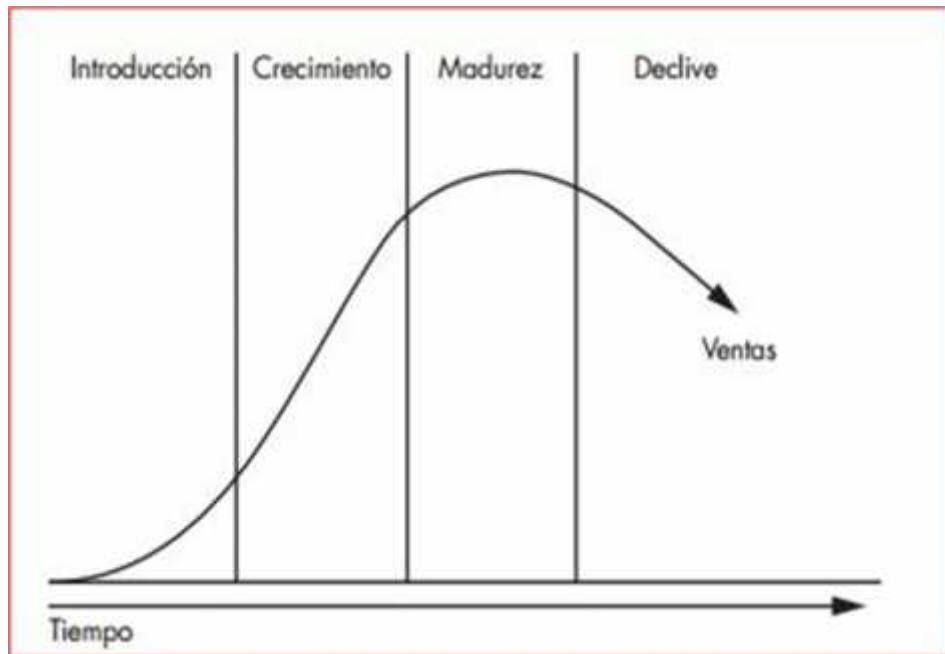
Se implementará nuevos productos en nuestra línea de jabones, se intensificará nuestra publicidad y distribución así mismo se harán el seguimiento adecuado en la producción y nuevas formas de presentación, también se pretende llegar al mercado nacional e internacional mediante alianzas estratégicas, con otras empresas para hacer conocer nuestro producto.

**e) Declinación:**

En esta etapa se realizará la constante innovación a nuestro producto, que estimulen la compra de la misma, y así tomar la declinación como punto de introducción.



Detalle del ciclo de vida de un producto<sup>27</sup>



ESQUEMA 3: Ciclo de la vida del producto.

<sup>27</sup> El ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. (MARKETING EN LA PYME ROBERTO ESPINOZA)



## CAPITULO III

### 3. OPERACIONES

#### 3.1. Diseño y desarrollo del producto.

El Jaboncillo Natural de tocador elaborado por la empresa “BELLA NATURA SRL” está elaborado en base de a los siguientes componentes: arroz de lugar, maicena, aceite de coco y aceite de almendra.

Los jaboncillos están formulados con extractos naturales que brindan propiedades hidratantes y nutrientes beneficiosas para la piel.

El uso de las materias primas naturales cumple un excelente control de calidad que garantiza el producto terminado.

##### 3.1.1. Beneficios para el consumidor:

“Bella Natura S.R.L” elabora y comercializa jabones artesanales, nutricionales de tocador.

Estos productos tienen grandes beneficios para el consumidor ya que son jabones artesanales, ecológicos y biodegradables, La principal diferencia, radica en el proceso de fabricación de los jabones, estos utilizan únicamente ingredientes naturales muy beneficiosos para la salud de nuestra piel al poseer multitud de propiedades terapéuticas, que no contienen la mayor parte de los jabones comerciales.

##### 3.1.2. Atributos.

Aparte de los componentes mencionados también contendrá Vitamina E. Vitamina esencial en el cuidado del cutis y de la piel en general, siendo de gran ayuda para regenerar células muertas de la piel aparte de humectar la misma, como origen natural, no daña ni tienen efectos secundarios, por inhalación, tampoco de irritación lo que certificara que



es un producto natural y sano para toda persona que lo desee usar desde adolescentes hasta los adultos mayores.

### **3.1.3. Características del producto.**

El jaboncillo natural a base de arroz tiene las siguientes características:

- a) Conservan la glicerina natural ayudando a mantener la piel hidratada.
- b) Son más suaves, no llevan químicos adicionales y no producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo.
- c) Las materias primas no son aisladas y se usan íntegramente en su fabricación, dejando que las sustancias de los aceites formen parte del producto final.
- d) Contienen aceites beneficiosos que ayudan a nutrir la piel.
- e) El jaboncillo pertenece a la línea de productos con gran cantidad de oferta en el mercado, sin embargo, las necesidades y deseos de los consumidores de esta línea de productos higiénicos siempre va en ascenso.
- f) Su peso no será superior a los 100 gramos, y sus componentes garantizan gran alta durabilidad. Durará tanto como los jabones de tocador existentes en el mercado. Los componentes utilizados en nuestro jabón lo hacen de gran permeabilidad a la humedad, sus diminutas porosidades, harán que estos jabones sequen más rápido que los jabones comunes en temperaturas normales.
- g) Su color perla (blanquecino) será característico reflejando los colores de los productos naturales que los componen, en un 90% el color se deberá al arroz molido minuciosamente ya que es su componente primario para su elaboración.



- h) El color perla quizá sea poco atractivo para algunas personas acostumbradas a colores pasteles normalmente utilizados en el mercado. es por ello que el color juega un rol de distinción a los que la sociedad está acostumbrada.
- i) El olor al igual que el color, se debe a las materias primas con las que serán elaborados estos jabones, predomina el olor a coco y la almendra en el jabón exfoliante, haciendo de estos productos muy agradables de oler y más aún de usar.

### 3.1.4. Especificaciones del producto.

El producto de jabón de tocador está elaborado a partir de materias primas de calidad y con un cuidadoso control del proceso. Posee formula anti dérmico y humectante, es soluble en agua, posee una dureza característica, produce en agua dulce, no se enrancia con facilidad y tiene gran poder desengrasante, se caracteriza por su agradable aroma natural, contiene glicerina y es un producto biodegradable, por lo que no reseca la piel y cuida el medio ambiente

#### 3.1.4.1. Denominación del producto:

Tabla 8: Características de los Insumos.

características	Foto	Ingredientes para 20 barras de jaboncillos
Sabor: No tiene sabor Color: Blanquecino Textura: Suave Tamaño: Mediano Forma: cuadrado Olor: Aceites de coco Peso: 100 gramos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceites de coco 400gramos</li> <li>• Aceite de almendra 400gramos</li> <li>• 30 gramos de leche</li> <li>• 20 gramos de arroz</li> <li>• 20 gramos de maicena</li> <li>• 300 gramos de glicerina</li> <li>• Leche normal 10 mililitros</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



### 3.1.4.2. Logotipo



FIGURA 1: Logo del producto.

Nuestro logotipo está compuesto por una tipografía (tipo de letra) que representa los valores y características de nuestra empresa.

Un símbolo que nos identifica, nos representa como empresa y así posteriormente en el mercado, de igual manera transmite un mensaje claro a los consumidores sobre nuestros productos y sus beneficios.

Nuestro Logotipo expresa las siguientes características:

- a) Posee un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo es nuestro diseño más difícil será para los clientes recordarlo.
- b) Contiene menor cantidad de colores.





3.1.4.3. Eslogan:

“PARA LA SALUD Y CUIDADO NATURAL DE LA PIEL”



Etiqueta:



FIGURA 2: Etiqueta del producto.



FIGURA 3: Etiqueta Reverso - FUENTE elaboración propia

### **Papel encerado:**

Para la envoltura de nuestros jabones artesanales se utilizará el papel encerado que es translúcido y sin estampados, perfecto para personalizar con cintas decorativas y pegatinas en la cual introduciremos nuestra etiqueta y marca de nuestros jabones artesanales. Las hojas de papel encerado para jabones están diseñadas con un material especial que repele la humedad, así se mantienen siempre secas y perfectas.

### **Descripción del papel Encerado:** <sup>28</sup>

El papel encerado es un material que se ha hecho impermeable al agua y al vapor, ya que el papel al natural se impregna con parafina o ceras micro cristalinas o de polietileno, con el objetivo de brindar protección a diversos productos, más comúnmente, alimentos y preservar mercancía envuelta en

<sup>28</sup> <https://www.cosmos.com.mx/wiki/papel-encerado>



este material para que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor final

### **Propiedades:**

A continuación, enlistamos las principales características del papel encerado, tomando en cuenta que, en la industria del embalaje, la base del papel encerado de los envases es el papel, que debe ser de tipo calandrado, no estucado, altamente resistente. el papel encerado funciona como:

- ✓ Barrera contra la humedad y la grasa.
- ✓ Tiene capacidad como sellador o aislante
- ✓ Tacto suave y deslizante.
- ✓ Barrera de preservación contra microorganismos y preservación de aromas.
- ✓ Aporta rigidez al papel.
- ✓ Peso de la estructura.
- ✓ Es grado alimenticio.
- ✓ Resistente en condiciones de congelación.
- ✓ Propiedades ideales en estructura y fibra del papel.
- ✓ No altera el olor, color y sabor de los alimentos.
- ✓ No se adhiere a los productos con los que entra en contacto.
- ✓ Capacidad de deslizamiento.
- ✓ Es económico.
- ✓ Tiene brillo
- ✓ uso sencillo, tanto para aplicaciones domésticas como industriales.

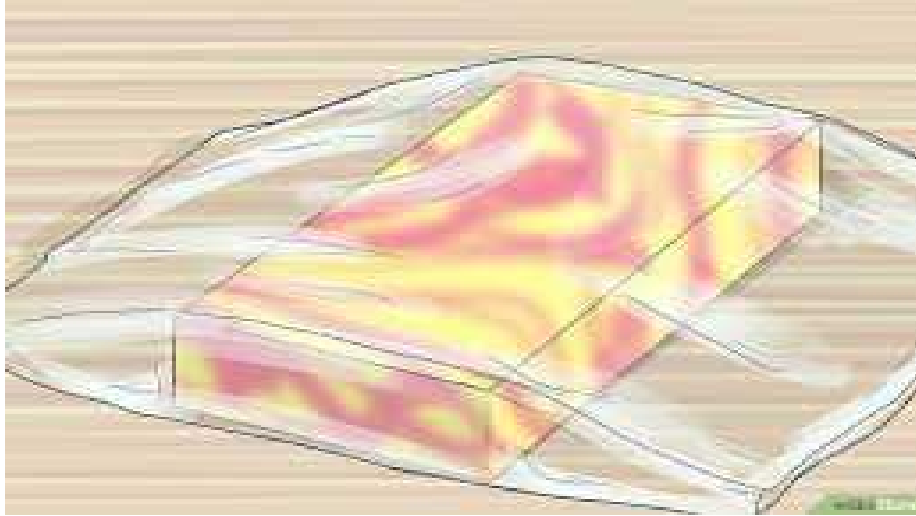
### **Impresión:**

En papel encerado, se puede imprimir con la tecnología actual en hasta 10 colores con tintas grado alimenticio y se puede agregar número de serie y código de barras.



## Presentaciones

El papel encerado se comercializa en rollos con ancho estándar de 1000 mm, 1200 mm o 1400 mm, en bobinas y otros formatos por encargo de fabricación.



Forma de envolver jaboncillos con papel encerado:

### 3.1.4.4. Empaquetado.





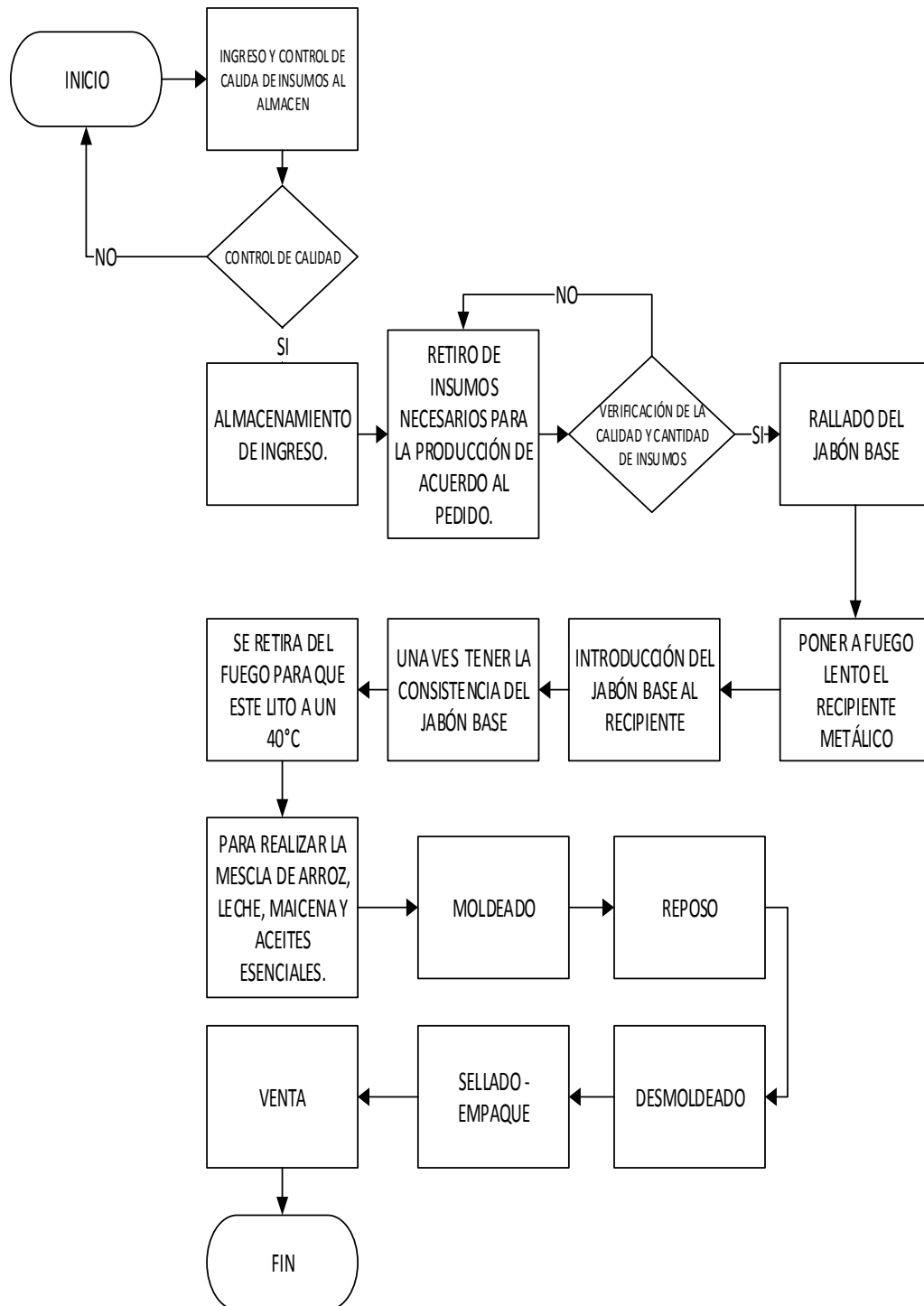
A través del empaque se permitirá conservar los productos para Su posterior transporte y distribución.

### **3.2. Proceso de Producción.**

#### **3.2.1. Diagrama de proceso:**

El proceso de producción para la elaboración de jabones es de tipo similar. Un diagrama de flujo es una representación gráfica de los pasos que seguimos para realizar un proceso. Las características más relevantes en un diagrama de flujo son:

- a) Presenta información clara, ordenada y concisa de un proceso.
- b) Está formado por una serie de símbolos unidos por conectores.
- c) Cada símbolo representa una acción específica.
- d) Los conectores entre los símbolos representan el orden de realización de las acciones.
- e) Fotos de la elaboración anexos.



ESQUEMA 4: Flujo de procedimiento – Elaboración propia.



### 3.2.2. Descripción detallada los procedimientos.

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo:

- a) Ingreso y control de calidad de insumos en el almacén para la elaboración de nuestro jabón.
- b) Inventario de ingreso de insumos, juntamente con el control de calidad de ellas mismas.
- c) Fundición del jabón base, cuidado que la temperatura no sobre pase los 60-65 °C, con el objetivo que no pierda agua, para lo cual se utiliza un termómetro.
- d) El jabón fundido, se retira del fuego, se espera que la temperatura descienda hasta los 40 °c debido a que los aceites esenciales presentes naturales en sí, a temperatura más elevadas se volatizan y no quedan retenidos en el jabón.
- e) Mezcla: Se le agrega el arroz, maicena, leche, aceites esenciales. Luego las hierbas aromáticas.
- f) Los aceites esenciales son de origen natural y aportaran al jabón el aroma de la planta de la que se han extraído. Esta es una gran ventaja de usar aceites esenciales, ya que además de olor, se logran beneficios para la piel.





- g) Hay que tener en cuenta que para colorear jabones no sirve cualquier colorante.
  
- h) Es fundamental que sean de grado cosmético, ya que van a estar en contacto directo con la piel. Deben ser inocuos y no manchar ni tinter la piel al utilizarlos.
  
- i) En este caso se seleccionaron colorantes naturales.
  
- j) Los principios activos se añaden a la base de jabón base fundida. Tanto si son líquidos como en polvo pueden ser agregados directamente a la base y remover bien para que todos los ingredientes se mezclen y se integren.
  
- k) Se coloca en moldes, previamente untados con desmoldante.
  
- l) Se dejan secar a temperatura ambiente por 24 horas.
  
- m) Se desmoldan. El desmoldante líquido mineral, es una sustancia líquida incolora e inodora (vaselina líquida), que se aplica con un pincel o paño sobre la superficie de un molde para que el proceso de desmoldado sea más fácil.
  
- n) Se etiquetan y se empacan.





### 3.2.2.1 Selección del jabón de base glicerina:

De los jabones base posibles de encontrar en el mercado del territorio boliviano, se eligió el jabón de glicerina porque es de pH neutro (se aproxima al pH de la piel, que es entre 5 y 7). Es de origen vegetal que se caracteriza por ser transparente. Es sólido, incoloro y con un olor neutro. Entre sus ingredientes principales figuran: agua, glicerina y propilenglicol.<sup>29</sup> Se funde a partir de los 56°C y tiene un nivel espumante medio. No contiene parabenos<sup>1</sup> ni conservantes. Además, está libre de PEG (Polietilenglicol)<sup>30</sup>, un compuesto químico que aparece en muchos jabones comerciales. Además, es recomendado para pieles grasas, de fácil manipulación.

Es jabón de glicerina es un jabón cuya base está constituida de glicerina. Además de la glicerina se utiliza para pieles grasas por su carácter específico que tiene a cerrar las **glándulas sebáceas**. Por su carácter neutro es adecuado para eliminar el acné, espinillas, granos y piel grasa<sup>31</sup>.

#### 3.2.2.1. Instrumentos para la producción de los jabones:

- a) Guantes: Trabajar con higiene es esencial a la hora de hacer cosméticos caseros, por eso es recomendable ponerse guantes antes de comenzar la elaboración.
- b) También ayudan a quemaduras si la base de jabón está muy caliente.

---

<sup>29</sup> Es un compuesto orgánico (un alcohol más precisamente un diol) incoloro un líquido aceitoso.

<sup>30</sup> Conocido como macro gol, es un polyester ampliamente empleando en la industria. <https://medlineplus.gov>

<sup>31</sup> Grosso, Alicia (2007), the everything Soap making Book



- c) Báscula digital: se pesarán todos los ingredientes con precisión antes de comenzar, esto es fundamental para que la receta salga bien.
- d) Jarra de plástico medidora.
- e) Pipetas: Gracias a ellas se puede incorporar la cantidad exacta de esencia aromática, aceites esenciales o principios activos líquidos.
- f) Cucharas medidoras: sirven para adicionar al jabón los ingredientes que van en polvo.
- g) Mortero: se emplean para dispersar los pigmentos en polvo y evitar que queden grumos en el jabón.
- h) Espátulas: Con todos los ingredientes listos, las espátulas ayudan a remover bien la mezcla. Se emplearán espátulas de silicona y se limpiarán bien tras cada uso.

#### **3.2.2.2. Conservación y almacenamiento del jaboncillo natural:**

Una vez desmoldado el jaboncillo, se envuelve con papel film transparente sin dejar aire.

Una vez envuelto se guarda en un lugar fresco, seco y alejado de la luz. De ésta forma se evita que la temperatura ambiente y la luz influya sobre el jabón.



### **3.2.3. Tareas por puestos.**

En este punto está identificada quienes son los encargados del proceso de producción y sus tareas. Por otra parte, se propone un sistema de información y un modelo de tablero de comando.

#### **3.2.3.1. Encargado del proceso de producción.**

Producción de jabones: Selección y compra de la materia prima; fundición del jabón neutro y mezclado; colocación en moldes y desmoldado; empaquetado; etiquetado; embalado.

#### **3.2.3.2. Tablero de comando.**

El tablero de comando es un modelo de gestión que ayudara a las organizaciones a clarificar la visión, a comunicar su estrategia traduciéndola en objetivos que dirijan el comportamiento y desempeño, enfocado en la creación de valor<sup>32</sup>. Permite la mejora continua del sistema. Es una herramienta que permite hacer un seguimiento y medir diferentes indicadores de la empresa, reflejando el estado del área clave. Con la información obtenida o recopilada, se logra un diagnostico que ayuda a evaluar la estrategia planteada, optimizar los recursos y tomar mejores decisiones.<sup>33</sup>

A continuación, se presentan las figuras que se tienen en cuenta para este negocio en particular:

---

<sup>32</sup> <https://es.slideshare.net/bemaguali/tablero-de-comando-en-rrhh>

<sup>33</sup> Galicia/<https://www.buenosnegocios.com>



Tabla 9: Tablero de comando.

Perspectiva	Estrategia	Objetivos	Indicador	Metas	Medición	Acciones
<b>Operativo</b> <b>o</b> <b>Procesos</b> <b>internos</b>	Mejorar procesos Claves.	Reducir el desperdicio	Insumos para la mezcla	Reducción en un 50% anual	Gramos de insumos desperdiciados	Mejorar las técnicas de producción empleadas mediante prueba y error. Realizar cursos de capacitación.
	Del vaciado a los moldes de silicona.	Reducir productos defectuosos	Devoluciones por mes	Reducir un 80% anual.	Devoluciones año n versus devoluciones año próximo	
		Minimizar tiempo de fabricación.	Horas transcurridas del inicio hasta la finalización.	Reducir un 10% anual	Horas insumidas año n versus año próximo	
	Sellado y el empaquetado	Minimizar tiempo de espera y entrega.	Horas transcurridas del pedido a la recepción.	Reducir un 20% anual	Tiempo de entrega promedio año n versus año próximo.	

Fuente: elaboración propia.

Las perspectivas que se tomó en cuenta fueron de operativa o de procesos internos. En la segunda columna se estableció la estrategia para la perspectiva. Seguidamente los objetivos, indicadores, metas y acciones respectivamente en las columnas restantes.

Se seguirá periódicamente la evolución de estos indicadores, analizando los resultados positivos y negativos obtenidos. Luego se tomarán acciones para corregir sus desvíos, y así lograr la mejora continua en la empresa.



### 3.2.4. Personal, cargos, funciones

Tabla 10: Tablas de Tareas del personal.

TAREAS DEL PERSONAL CARGO Y FUNCION	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	JEFE DE PRODUCCION
<b>DEPENDENCIA:</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>NUMEROS DE CARGO:</b>	UNO
<b>CARGOS DEL JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:</b>	GERENTE GENERAL, JEFE DE COMERCIALIZACION.
<b>OBJETIVO PRINCIPAL.</b>	
<p>Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación, y organización, del área de producción de la empresa, tanto a nivel del producto, como nivel de gestión del personal obrero, con el objetivo de cumplir con la producción previstas en el tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento a cargo.</p>	
<b>FUNCIONES O TAREAS.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gestionar y supervisar al personal a su cargo.</li> <li>b) Organizar y planificar la producción de nuestra empresa.</li> <li>c) Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte de nuestro producto terminado.</li> <li>d) Coordinación con las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>e) Optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de elaboración.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 11: Tabla de Tareas del personal.

<b>TAREAS DEL PERSONAL CARGO Y FUNCION</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	OBRERO
<b>DEPENDENCIA:</b>	AREA DE PRODUCCION
<b>NUMEROS DE CARGO:</b>	UNO
<b>CARGOS DEL JEFE INMEDIATO:</b>	JEFE DE PRODUCCION
<b>FINALIDAD DE CARGO.</b>	
<p>Involucrado directamente en el desarrollo del proceso de elaboración de jabones. Es el encargado de la producción del jabón artesanal, por lo tanto, es primordial que el encargado esté capacitado para manipular adecuadamente la materia prima a utilizar en el proceso de la elaboración.</p>	
<b>FUNCIONES O TAREAS.</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Elaboración del jabón artesanal.</li> <li>b) Llevar un control de inventarios.</li> <li>c) Presentar informes semanales de los insumos existentes.</li> <li>d) Realizar pedidos de insumos.</li> <li>e) Carga y descarga del producto.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.



### 3.3. Equipamiento tecnológico, equipos y mobiliario.

#### 3.3.1. Equipamiento y tecnología.

La tecnología con la cual se contará para el funcionamiento de la empresa, constará del software Microsoft Windows que será instalado en la oficina de la fábrica

Tabla 12: Detalle del equipo tecnológico.

EQUIPOS DE TECNOLOGIA		
DETALLE	MARCA	CANTIDAD
Computador	Epson	2
Impresora	Epson	1
Teléfono	Panasonic	1
Calculadora	Casio	1

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes cuadros se describen las características técnicas, físicas, funcionales de los utensilios que contara nuestra empresa “BELLA NATURA SRL”

#### 3.3.1.1. Cuadro de datos técnicos del computador y la impresora.



Tabla 13: Características de equipo tecnológico.

<b>EMPRESA “BELLA NATURA”</b>	
<b>Características de equipamiento tecnológico.</b>	
<b>Nombre del producto</b>	Computador de escritorio
<b>Nombre comercial del producto</b>	COMPUTADOR DE ESCRITORIO
<b>CARACTERISTICAS.</b>	
<p>Un computador de escritorio es una máquina electrónica fija que recibe y procesa datos para convertirlos en información conveniente y útil. Está formado por dos partes esenciales, el hardware, que es su composición física y software que son los programas, datos e información. Posee, al menos, una unidad central de procesamiento, una memoria principal y algún periférico o dispositivo de entrada y otro de salida.</p>	
<b>Material</b>	Plástico.
<b>Presentación</b>	Unidad
<b>FOTO:</b>	<b>DETALLE:</b>
	<p>Procesador INTEL Core Duo 3.0 GHz                      Mainboard Chip set INTEL Vid, Son, Red,                      Disco Duro 500 GB SATA, Memoria 4 GB                      PC-800, Case doble ventilación, Teclado                      Multimedia/ Parlantes multimedia-speaker/,                      Mouse Óptico PS/2, DVD+/-RW doble capa,                      Monitor LCD 18.5" Samsung o Lg.</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.1.2. Cuadro técnico de la impresora.





*Tabla 14: Características de datos tecnológicos.*

<b>EMPRESA “BELLA NATURE”</b>	
<b>FICHA TECNICA DE LA IMPRESORA</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	IMPRESORA
<b>MARCA</b>	EPSON
<b>MODELO</b>	LX – 300
<b>CARACTERISTICAS FISICAS</b>	ANCHO: 36.63 CM PESO: 4.4KG - ALTO: 15.90 CM PROFUNDIDAD: 27.53 CM
<b>N. DE SERIE</b>	1W6X
<b>VELOCIDAD DE IMPRESORA EN CPS</b>	300 CPS (10CPI), 225 CPS (10) CPI
<b>CONTABILIDAD</b>	WINDOWS 98/2000/XPMC Y NT 4.0
<b>LENJUAGE DE IMPRESORA</b>	ESC/P EMULACION IBM2380 PLUS
<b>CAPACIDAD DE ENTRADA DE P.</b>	BANDEJA DE ENTRADA PARA OJA SUELTA Y/ O TRACTOR DE FORMA CONTINUA.
<b>REQUERIMIENTOS TECNICOS</b>	VOLTAJE: 120/220 -240 V FRECUENCIA: 50-60 HZ CORRIENTE: 1.4/0.7 AMP (MAX) CONSUMO APROXIMADO 23W POTRON 150 10561.
<b>FOTO:</b>	

Fuente investigación de proyecto - Cuadro: Elaboración propia



Tabla 15: Características del Teléfono.

TELEFONO	
DETALLE	IMAGEN
<p>Panasonic Kxtg 4013 Inalámbrico Dect 6.0 3 Handys M Libres, TECNOLOGIA DECT 6.0, Libre De Interferencia, Expandible A 6 Handys, Visor De Tres Líneas, Teclado Luminoso, Manos Libres, Control De Volumen De Auricular, Intercomunicador, Hold - Mute – Flash, Clip Para El Cinturón.</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16: Características de la calculadora.

CALCULADORA	
DETALLE	IMAGEN
<p>Sumadora Cacio MP-11DX 12 Dígitos, para trabajo medio, 12 Dígitos, velocidad de impresión 3.7 líneas por segundo</p>	

Fuente: Elaboración Propia.



### 3.3.2. Equipos y muebles.

Los inmuebles y equipo son los bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio de los cuales estima que su tiempo de uso o consumo sea prolongado. Con este nombre genérico se les describe en los estados financieros y, con excepción de los terrenos, los demás bienes tienen la característica común de estar sujetos a la baja paulatina de su valor a causa de la depreciación o el agotamiento. Dicha baja de valor al irse cargando a los gastos o costos de la empresa hace que el valor de estos activos vaya interviniendo gradualmente en el ciclo financiero a corto plazo. La selección de maquinaria y equipos, debe ser precedida por una adecuada toma de información a través de fabricantes de equipos, publicaciones comerciales, asociaciones de venta, archivos de las empresas, etc. y se debe distinguir las dos etapas que involucra todo proceso de selección: elección del tipo de equipo para especificar las propuestas selección entre los distintos equipos dentro del tipo elegido, a fin de decidir entre las propuestas.<sup>34</sup>

Las herramientas y maquinas necesarias para poner en funcionamiento la fábrica.

---

<sup>34</sup> <https://es.m.wikipedia.org- www.dgire.unam.mx>biblioteca>mobil>



Tabla 17: Detalle de los Muebles de la empresa.

<b>EQUIPOS DE UTENCILIO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Olla (grande) acero inoxidable	2
Cocina industrial	1
Recipientes grande	3
Cucharones de madera	4
Balanza	1
Extintor	1
Cilindros de gas	2
Moldes	60-120
Rayadora	3
Pincel	3
Guantes	4
Termómetro	1
Nevera	1

Fuente: Elaboración Propia.

- En los siguientes cuadros se describen sus características técnicas de las herramientas o maquinas técnicas, físicas, funcionales y capacidad con lo que contara nuestra empresa.

### 3.3.2.1. Cuadro de datos técnicos de Recipiente de acero inoxidable.




Tabla 18: Características de Utensilio.

Empresa “BELLA NATURA SRL”.	
FICHA TECNICA DE MATERIAL /MAQUINARIA	
<b>NOMBRE COMUN</b>	Cacerola alta
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	Sus bordes son altos de paredes rectas, excelente conductividad térmica y alta eficiencia en a la difusión de calor. Superficie pulida satinada con radios especialmente diseñados para un fácil y rápida limpieza.
<b>MATERIAL</b>	Acero inoxidable
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS</b>	Diámetro de 24 a 60 cm Altura del 16 a 36 cm Capacidad de 6 kl a 10 kl.
<b>Función</b>	Sirve para cocer alimentos y fundición de productos.
	

Fuente: elaboración propia – Información rescata de google.



Tabla 19: Características de datos del utensilio.

Empresa “BELLANATURA V/L ER.	
DATOS TECNICOS DE MATERIAL	
<b>NOMBRE COMUN</b>	Estufa industrial
<b>DESCRIPCION FISICA</b>	Estufa enana con sus respectivos quemadores a gas, sin encendido electrónico.
<b>MODELO</b>	Javar
<b>MATERIAL</b>	Acero inoxidable
<b>Especificaciones técnica</b> 	Peso: 35 kg Altura: 40 a 70 cm. Ancho: 50 cm. Cubierta en acero inoxidable. Parrilla para trabajo pesado. Cuenta con dos fogones PARTES: Fogones, Parrilla, Perillas.
<b>INSTRUCCIONES DE USO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Abra la llave de donde proviene el gas (por cilindro)</li> <li>✓ Oprima y gire el botón del fogón que va utilizar.</li> <li>✓ Encienda el fogón con fosforo.</li> <li>✓ Colocar en la parrilla los utensilios a utilizar.</li> <li>✓ Graduar la flama.</li> <li>✓ Apagar después de haberla utilizado.</li> <li>✓ Cerrar la llave de donde proviene el gas.</li> </ul>	
<b>CARACTERISTICAS DE USO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La estufa debe estar situada en un lugar fresco y seco.</li> <li>✓ Conectar el gas con manguera para gas de un diámetro de 3/8 cumplirá con norma técnica de gas.</li> <li>✓ La manguera debe estar ponchada en sus dos extremos y debe tener una longitud apropiada para el sitio donde se va utilizar</li> </ul>	
<b>FUNCION</b>	
La estufa es un aparato que sirve para calentar distintas cosas ubicadas sobre sus fogones como todos los electrodomésticos que producen calor, con una resistencia adaptada para cualquier clase de peso y tamaño de utensilio.	

Fuente: elaboración propia – Información rescata de google.



Tabla 20: Características de datos del utensilio.

Empresa “BELLANATURA V/L ER.	
DATOS TECNICOS DE MATERIAL	
<b>NOMBRE COMUN</b>	Cucharon
<b>DESCRIPCION FISICA</b>	El cucharon es el utensilio necesario para servir sopas , caldos, cremas, e incluso ponches vinagres (bebidas) los cucharones se pueden encontrar entre 1 hasta 12 onzas.
<b>MATERIAL</b>	Inoxidable o antiadherentes.
<b>Característica física</b>	Tiene forma de una cuchara grande.
<b>FUNSION O USO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es uso del cucharon es doble: por un lado, con su cazuela se puede extraer de la olla una porción; por otra parte, permite remover los contenidos de un recipiente cuando estos se están cocinando.</li> <li>✓ Existen diversos modelos de cucharones, la mayoría de ellos están elaborados de metal existen versiones de plástico.</li> </ul>	
<b>FOTO</b>	

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 21: Características de datos del utensilio.**


Empresa “BELLA NATURA SRL”.	
CUADRO DE CARACTERÍSTICAS DE MATERIAL /MAQUINARIA	
<b>NOMBRE COMUN</b>	BALANZA
<b>DESCRIPCION FISICA</b>	Batería recargable interna, se puede usar mientras se está cargando tiene las funciones de peso digital, precio unitario y precio final de peso. Está cubierta en acero inoxidable para fácil lavado de la bandeja consta igual de la banda de auto cero.
<b>Marca</b>	Javar
<b>MATERIAL</b>	Acero inoxidable y plástico.
<b>Especificaciones</b>	Capacidad 6 – 10 kg. Precisión 0.5 g Batería interna, recargable duración 40 horas. Indicador de batería baja. Bandeja fabricada de acero inoxidable. Base de plástico resistente. Pantalla de cristal líquido. Luz de respaldo.
 <b>técnicas</b>	
<b>CARACTERISTICAS DE USO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza y desinfección.</li> <li>✓ Pesado de la materia prima.</li> <li>✓ Tara nuevamente.</li> </ul>	
<b>FUNCION</b>	
<p><b>Son equipos que proporcionan un peso confiable gracias a sus celdas de carga de gran precisión, con los cuales brindar un peso exacto.</b></p>	

Fuente: Elaboración propia - datos recuperados de google.






Tabla 22: Características de datos del utensilio.

Empresa “BELLA NATURA SRL”.	
FICHA TECNICA DE MATERIAL /MAQUINARIA	
<b>NOMBRE COMUN</b>	Garrafa
<b>DESCRIPCION FISICA</b>	Tanque de gas de forma cilíndrica y circular. Tiene las medidas de alto un 50 cm con una radio de 15 cm. Los cilindros son envases seguros y eficientes para almacenar, transportar y utilizar el gas licuado de petróleo (glp).
<b>MATERIAL</b>	Fierro
<b>Característica física</b> 	Ideal para asadores, calefactores, lámparas de campo, etc. Práctico y de fácil manejo. Cuenta con válvula de seguridad contra sobre-presión. Probados hidrostáticamente y neumáticamente. Acabado exterior con pintura electrostática en polvo color amarillo.
<b>Características técnicas del cilindro.</b> El cilindro está conformado por diversas piezas que permiten que sea un elemento de gran seguridad para la familia y el hogar: Regulador: Dispositivo que permite reducir o mantener la presión del gas que requieren los artefactos que lo utilizan como fuente de energía (cocina, estufa, etc). Goma: Evita fugas de gas. Revise que su cilindro siempre lleve el sello de seguridad, el cual debe ser retirado sólo al momento de ser instalado. Válvula del cilindro: Permite introducir y extraer el gas. Tiene incorporado en su interior una válvula de seguridad. Válvula de seguridad: Dispositivo de protección. Libera gas cuando aumenta la presión interna. Asas: Abertura que permite tomar y transportar el cilindro.	

Fuente: Elaboración propia - datos recuperados de google



**Tabla 23: Características de datos del utensilio.**

Empresa “BELLA NATURA SRL.	
<b>DATOS TECNICOS DE MATERIAL /MAQUINARIA</b>	
<b>NOMBRE COMUN</b>	NEVERA
<b>DESCRIPCION FISICA</b>	
<b>Marca</b>	Cónsul
<b>MATERIAL</b>	En su mayor estructura esta echo de fibra de vidrio.
<b>DESCRIPCION GENERAL DEL EQUIPO O UTENCILIO DE COCINA</b>	Es un dispositivo empleado principalmente en cocina y en laboratorios que consiste en un armario aislado térmicamente.
<b>Tamaño, tipo o referencia.</b>	60 x 175
<b>Característica física</b>  	Tiene una puerta aislada con un cierre efectivo, contiene varios compartimientos y una zona de congelación.
<b>CARACTERISTICAS DE USO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Para líquidos</li> <li>✓ Alimentos de refrigeración.</li> <li>✓ Enlatados.</li> </ul>	
<b>FUNCION</b> De una máquina de refrigeración es tomar el calor de un ambiente a baja temperatura, empleando una fuente de energía externa para mantener el proceso.	

Fuente: Elaboración propia – datos recuperados de google.



Tabla 24: Características de datos del utensilio.

Empresa “BELLA NATURA SRL”	
FICHA TECNICA DE MATERIAL /MAQUINARIA	
<b>NOMBRE COMUN del utensilio</b>	Rayador
<b>Descripción general del material.</b>	Utensilio de cocina que consiste en una chapa metálica curvada y con agujeros de borde en relieve.
<b>Características de uso.</b>	Con mangos de polipropileno, tiene un conjunto de orificios sobre su superficie
<b>MATERIAL</b>	Acero inoxidable.
<b>Función.</b>	Sirve para hacer cortadas a algunos alimentos también para sacar cortes finos de frutas y verduras. Rallar o cortar jaboncillos
<b>Físico tamaño</b>	20 cm x 35 cm.



Fuente: Elaboración propia – datos recuperados.



Tabla 25: Características de datos del utensilio.

Empresa “BELLA NATURA SRL”	
DATOS TECNICOS DE MATERIAL /MAQUINARIA	
<b>NOMBRE COMUN</b>	Molde de silicona.
<b>Descripción general del equipo o utensilio.</b>	Son utensilios de cocina que permite elaborar preparaciones con forma definida para el producto. Existen diferentes tipos de tamaño formas.
<b>TAMAÑO</b>	3.5cm x 7cm
<b>MATERIAL</b>	Están hechos de silicona
<b>CARACTERÍSTICA FÍSICA</b>	Los moldes de silicona se basan en elementos químicos, presentan presenta en el área similar a la goma, con él se fabrica muchos moldes. Tienen unos acabados muy listos, son flexibles y duran bastante tiempo, además de ser completamente antiadherentes se despegan con mucha facilidad como si fuera una piel.
<b>Función o uso.</b> Los moldes de silicona son recipientes utilizados en diversas técnicas de preparación de alimentos y de productos de higiene como ser el jabón de tocador	
<b>Foto.</b>	

Fuente: Elaboración propia – datos recuperados google



### 3.3.3. Mobiliario.

El mobiliario con el que se contará para el funcionamiento de la fábrica.

**Tabla 26: Detalle de Mobiliario.**

MOBILIARIO	CANTIDAD
MESA DE TRABAJO	3
ESCRITORIO	2
ESTANTE	2
ALARGADORES DE ENCHUFES	2
SILLAS DE VISITA	6
SILLAS DE GERENCIA	2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 27: Características de Mobiliario.**

ESCRITORIO	
DETALLE MOBILIARIO	IMAGEN
<p>Escritorio en L mide 1,50m x 1,50m x 0,60m, tableros en melaminico de 25mm con perfil tipo canto duro, cajonera de 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador), pasa cables plástico, con pedestal o pata metálica muy resistente.</p>	

Fuente: elaboración propia



**Tabla 28: Características de Mobiliario**

MESA DE TRABAJO	
DETALLE MOBILIARIO	IMAGEN
MESA DE ACERO INOXIDABLE, LARGO 2.00 MTS, ALTO 0.90 MTS, ANCHO 1.14 MTS.	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 29: Características de Mobiliario**

ESTANTE	
DETALLE MOBILIARIO	IMAGEN
ESTANTERÍAS MADERA, ALTO: 2.20CM 5 COMPARTIMENTOS DE 1MT DE LARGO X 50 CM DE FONDO	

Fuente: elaboración propia.



Tabla 30: Características de Mobiliario

SILLAS DE VISITA	
DETALLE MOBILIARIO	IMAGEN
<p>ESTRUCTURAS CROMADAS O PINTADAS EN ELECTROESTÁTICA, TAPIZADAS EN DAMASCO O CUERINA.</p>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31: Características de Mobiliario.

SILLAS DE GERENCIA	
DETALLE MOBILIARIO	IMAGEN
<p>SILLA DE OFICINA, NEGRO, MEDIDAS: 53X23X51CM</p>	

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Materia prima.

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final, un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. Es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.



Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos que mediante un proceso de transformación permitieron la elaboración del producto final. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

La materia prima con lo que contara “BELLA NATURA S.R.L” para la elaboración de los jabones son:

#### **3.4.1. El arroz:**

El arroz (*oryza sativa*) es una monocotiledónea perteneciente a la familia poaceae.

Las raíces son delgadas, fibrosas y fasciculadas. Posee dos tipos de raíces: las seminales que se originan de la radícula y son de naturaleza temporal, y las raíces adventicias secundarias que tienen una libre ramificación y se forman a partir de los nudos inferiores del tallo joven. Estas últimas sustituyen a las raíces seminales.

El tallo se forma de nudos y entrenudos alternados. Es cilíndrico, nudoso y mide de 60 a 120 cm de longitud. Las hojas son alternas, envainadoras, con el limbo lineal, agudo, largo y plano. En el punto de reunión de la vaina y el limbo se encuentra una lígula membranosa, bífida y erguida, que presenta en el borde inferior una serie de cirros largos y sedosos.

Las flores son de color verde blanquecino y están dispuestas en espiguillas cuyo conjunto constituye una panoja grande y terminal.

#### **3.4.2. Maicena:**

La maicena es la fécula o almidón, asimismo llamada en España harina fina de maíz; aunque la definición correcta es harina de fécula de maíz, ya que solo se extrae de esa parte del grano del y no del endospermo.





También se escribe maicena o maizina, que son marcas vulgarizadas (es decir, marcas comerciales que pasaron al uso común). La maicena se utiliza como harina para hacer pan, pastas, bizcochos, bases de pizza, etc. y como espesante para sopas, chocolate caliente, crema pastelera, helados, entre otros. Fue registrada como marca comercial en el año 1856 y adquirida por con productos Refinan. En el año 1900. Maicena se comercializa en todo el mundo y se convirtió en referente del almidón de maíz.

Por último, gracias al poder antiséptico de la harina de maíz, podemos utilizarlo como remedio casero para otras afecciones cutáneas como quemaduras solares o picaduras de insectos. La maicena ayuda a aliviar algunos síntomas provocados por este tipo de casos como irritación, picazón, inflamación y enrojecimiento del área afectada.

- Dentro de su composición, la maicena es un producto que cuenta con diferentes minerales: potasio, hierro, fósforo, manganeso, calcio, zinc, selenio y magnesio.
- El almidón de maíz es un alimento rico en fibra. También es importante su contenido en agua.
- Por último, es un producto bajo en grasas y en calorías. Además, no contiene gluten.

#### **Composición nutricional:**

- Es rico en vitaminas del grupo B (B1, B2 y B3) y también destaca su contenido en vitamina A, C y E.



- También destaca su alto contenido en carbohidratos complejos y en proteínas.

Tabla 32: Cuadro de componente de maicena:

NOMBRE	FORMULA	COMPONENTES
MAICENA	$(C_6H_{10}O_5)_N$ DONDE VA DE 4 A 100 EL ALMIDON	Donde va de 4 a 100. el almidón es un polisacárido de reserva alimenticia predominante en las plantas, constituido por amilosa y amilopectima.

Fuente: Elaboración propia – datos recuperados de google.

### 3.4.3. Leche

Es un alimento de alto valor nutritivo que guarda un buen equilibrio en cuanto a sus macronutrientes. En función de la alimentación de la vaca y el tratamiento de la leche su contenido nutricional puede variar.

En cuanto a su contenido en minerales, es una de las principales fuentes de calcio, que junto con la vitamina D y la lactosa, favorece una absorción más completa. También tiene fósforo, magnesio, potasio, cinc y yodo (según la alimentación de las vacas). Es deficitaria en hierro. Las vitaminas B1, B2, B3, B12, A, D y E se encuentran en buenas cantidades.

Tabla 33: Valor Nutricional de la Leche.

<b>Calorías</b>	<b>59 a 65kcal</b>
<b>Agua</b>	87% a 89%
<b>Carbohidratos</b>	4,8 a 5 gr
<b>Proteínas</b>	3 a 3,1 gr
<b>Grasas</b>	3 a 3,1 gr
<b>Sodio</b>	30mg



<b>Potasio</b>	142mg
<b>Calcio</b>	125mg
<b>Hierro</b>	0,2mg
<b>Fosforo</b>	90mg
<b>Magnesio</b>	8mg
<b>Azufre</b>	30mg

FUENTE:

Elaboración propia. Datos de extradós de google.

#### 3.4.4. Aceites esenciales de coco:

Que son recolectados de las palmeras y posteriormente el aceite es extraído de la pulpa de cocos secos.

El aceite de coco es un aceite vegetal, conocido también como manteca de coco. Se trata de una sustancia grasa que contiene cerca del 90 % de ácidos saturados extraídos mediante prensado de la pulpa o la carne de los cocos (Cocos nucifera). Dispone de varios usos como alimentos o en cosméticos. Debido a su alto contenido de grasa saturada, es lento para oxidarse y, por tanto, resistente al enrancia miento, con una duración de hasta seis meses a 24 °C sin deteriorarse.

A continuación, mencionamos como se extraer el aceite de coco:

##### **Pasos a seguir:**

1. El aceite de coco se elabora a partir de la leche de coco, de manera que, el primer paso será obtener esta leche. Para ello, necesitaremos extraer el agua de coco, pero sin romperlo. Perfora los tres orificios del coco, vierte el agua en un recipiente y guárdala.



2. Luego, abre el coco por la mitad, saca la pulpa y rállala. Después, envuélvela con una tela fina de algodón o utiliza un colador de tela y exprímela para sacar la máxima leche posible. Coloca un recipiente debajo para que la leche caiga dentro.
3. Cuando hayas exprimido la leche de la pulpa, añade el agua de coco para hidratarla, espera un poco para que la absorba bien y vuélvela a exprimir. Cuando la pulpa esté totalmente deshidratada, puedes guardarla y utilizarla para cocinar, por ejemplo.
4. Ahora ya tenemos la leche de coco y podemos empezar a elaborar el aceite de coco casero. Coloca la leche en una sartén o cazo, ponla a fuego lento y no dejes de removerla.
5. El calor del fuego hará que el agua se evapore y la leche se espese. Poco a poco, la leche de coco empezará a granularse y a separarse del aceite. Cuando las proteínas de la leche estén totalmente separadas del aceite deberás filtrarlo. Puedes hacerlo con un colador y colar la leche de coco para extraer el aceite.
6. ¡Y listo! Ya tienes tu aceite de coco casero para utilizarlo como más desees. Para solidificar el aceite de coco solo tienes que dejarlo en el frigorífico durante 3 o 4 horas. Si no vas a usar el aceite de coco al momento, puedes añadir unas gotas de vitamina E para que se conserve en perfectas condiciones durante más tiempo.



Tabla 34: Tabla de Valor Nutricional del aceite de Coco.

Calorías	862K
Grasas totales	100g
Colesterol	0mg
Sodio	0mg
Carbohidratos	0g
Proteínas	0g
Azúcares	0g
Fibra	0g
Vitamina E	0,09mg

Fuente: Elaboración propia. Datos de extradós de google.

### 3.4.5. Aceite de almendra:

El aceite de almendras. Se obtiene del fruto seco de un árbol llamado almendro, al ser prensado en frío, se obtiene ese elixir que tantos beneficios nos aporta, tanto para la salud como para la estética.

El aceite de almendras está compuesto por grasas mono insaturadas, ácido oleico y ácidos linóleos (como el Omega 3 y 6), el color es casi transparente, con toques amarillos o dorados, no tiene un aroma muy fuerte, sino dulce. Se puede emplear para hacer masajes o para uso externo, aunque no está recomendado para el consumo, algunas personas lo suelen utilizar en casos de estreñimiento.

Existen distintas maneras de como extraer el aceite de Almendra aquí presentamos de forma artesanal

#### **Pasos a seguir para la extracción del aceite de Almendra:**



- a) Con ayuda de una batidora/licuadora, licua las almendras lo máximo posible. Es mejor empezar haciéndolo a velocidad baja e ir aumentándola a medida que los trozos vayan siendo más pequeños.
- b) Licuar hasta que se convierta en una pasta cremosa.
- c) Añadir agua tibia para que sea más fácil licuar las almendras.
- d) colocar la maza en un recipiente seco durante dos semanas.
- e) Transcurrido este tiempo, cuando el aceite se haya separado de la crema, podrás utilizarlo.

**Tabla 35: Tabla de Valor Nutricional de Aceite de Almendra.**

<b>Ácido graso monisaturado oleico</b>	<b>69,04g</b>
<b>Ácido graso moni saturado palmitoleico.</b>	0,60g
<b>Ácido graso saturado mirístico.</b>	0g
<b>Ácido graso saturado palmítico.</b>	6,5g
<b>Ácido graso saturado estearítico.</b>	1,7g
<b>Ácido graso poliinsaturado linoleico.</b>	17,04g

FUENTE: Elaboración propia. Datos de extradós de google.

### **Detalle de proveedores de la materia prima para la producción de Jabones Artesanales de Arroz.**



**Tabla 36: Detalle de Proveedores de la Materia Prima.**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CONTACTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TIPO DE EMPAQUE</b>
Arroz molido	EMPRESA “RAICE J&C”	SAN BUENAVENTURA	Cel:74093806	8 bs.- kilo	Bolsas
Aceite de coco	EMPRESA “NUTRI COCO”	SAN BUENAVENTURA	cel:72833366	20 bs.-	Envase de plástico
Aceite de almendra	Comunarios de Carmen Florida	Calle comercio Rurrenabaque		12bs.- Litro	Envase de plástico
Maicena polvo	Almacén Cochabamba	Calle comercio Rurrenabaque		6 bs.-	caja de cartón
Leche Natural	Asociación de lecheros de Rurrenabaque	Hacienda el motacú a 10 km de Rurrenabaque		10 bs.- litro	Envase plástico

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.4.6. Servicios básicos con que contara la empresa “BELLA NATURA”**

**Energía ELÉCTRICA.** La disponibilidad de energía eléctrica puede ser un factor decisivo en la localización de nuestra empresa. La energía eléctrica es transportable a grandes distancias, pero la inversión necesaria puede ser de tal manera que en muchos de los casos no pueda justificarse para una sola empresa. Por lo tanto, nuestra empresa esta accesible a la luz eléctrica en la región.

**AGUA.** La influencia del agua como factor localización que depende esencialmente de su disponible. Será mínima si hay agua en la cantidad y la calidad requerida.

**TELÉFONO.** Un factor importante lo constituyen las comunicaciones. Pueden afectar las necesidades de inversión,



magnitud de los inventarios. La operación puede simplificar significativamente si se posee adecuados canales de información como: correo electrónico.

**GAS.** El gas natural es una energía eficaz, rentable y limpia, y por sus precios competitivos y su eficiencia como combustible, permite alcanzar considerables economías a sus utilizadores. Por ser el combustible más limpio de origen fósil, contribuye decisivamente en la lucha contra la contaminación atmosférica, y es una alternativa energética que destacará en el siglo xxi por su creciente participación en los mercados mundiales de la energía.

### 3.5. Programación de la Producción

A continuación, se muestra el programa de producción anual para los próximos 5 años, operacionales de la empresa “**BELLA NATURA SRL**”; igualmente se ha determinado que el stock estratégico es de 30 días, debido a que los pedidos del distribuidor se realizan de manera mensual.

P.UNITARIO	12	PRODUCTO	PRODUCTO	PARA 5 AÑOS				
		MENSUAL	ANUAL	2021	2022	2023	2024	2025
		MES	AÑO					
PRODUCCION MES		1598	19176	19176	21094	23206	25523	28076
CRECIMIENTO ANUAL					10%	10%	10%	10%
INGRESO ANUAL				230112,00	253123,20	278435,52	306279,07	336906,98
INVENTARIO INICIAL				0,00	1918	2109	2320	2552
INVENTARIO FINAL				1918	2109	2320	2.552	2808

Figura 4: Cuadro de pronóstico de producción.

Para el año 2021 no se tiene Inventario Inicial del producto, ya que este periodo es el inicio de nuestras operaciones.



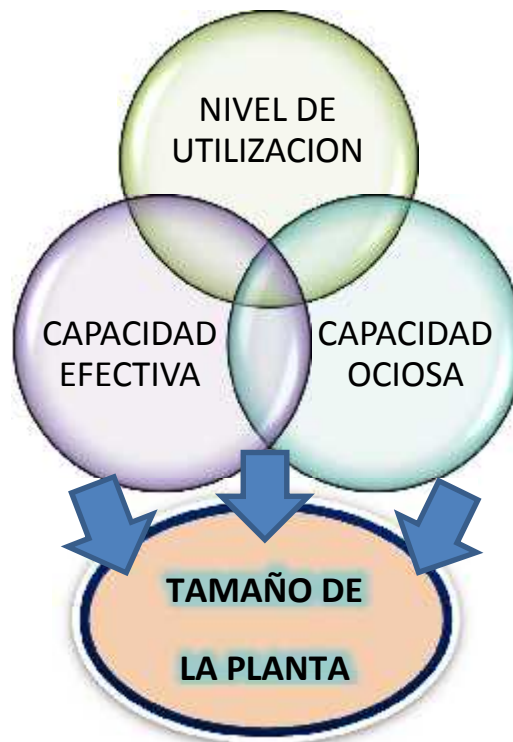


### 3.6. PLANTA.

#### 3.6.1. Tamaño de la planta.

“El tamaño óptimo de un plan de negocio es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”<sup>35</sup>

El análisis tiene por objeto dimensionar conjuntamente la capacidad efectiva de producción y su nivel de utilización, tanto para la puesta en marcha como su evolución para la vida útil del plan.



ESQUEMA 5: Tamaño de la planta –Fuente Elaboración propia.

#### 3.6.2. Distribución de la planta

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptable y permite la operación más

<sup>35</sup> BACA Urbina, Gabriela Evaluación de proyectos, Quinta Edición, Mc. Graw Hill, Mexico 2007.2007.PP.92



económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Además de la localización, el diseño de la planta es importante y para ello se debe tomar en cuenta la distribución interna del plan, para lograr una disposición ordenada y sistemática de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo, las aptitudes de los trabajadores.<sup>36</sup>



**ESQUEMA 6: Distribución de la Planta – Fuente Elaboración propia**

Una vez localizado el lugar de la planta, se ha diseñado, las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este tipo, como se puede ver en el siguiente plano:

<sup>36</sup> BACA. Urbina, Gabriel, “Evaluación de proyectos”



### 3.6.3. Plano con proyecto.

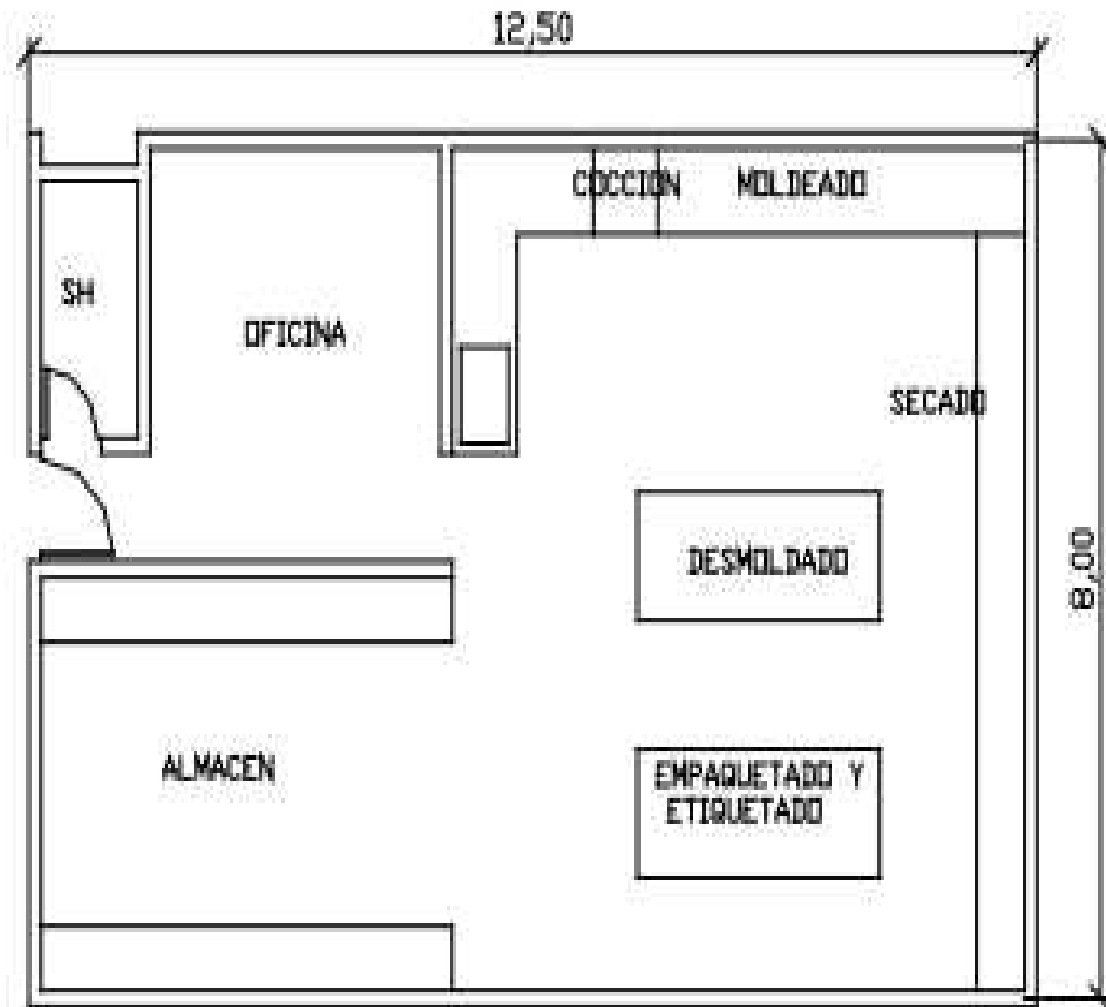


GRAFICO 8: Plano de la planta de elaboración de Jaboncillos Naturales – Fuente Vicio Elaboración Propia.

### 3.6.4. Localización de la planta.

La ubicación de la empresa “**BELLA NATURA SRL**” donde se elaboran los **Jaboncillos Naturales** artesanales a base de Arroz, Maicena, Leche, aceites esenciales de coco y almendra. A continuación, se muestran a detalle en cuadro:

#### Cuadro de Localización



Tabla 37: Tabla de Localización de la Planta.

DETALLE	LUGAR
<b>MACRO LOCALIZACION</b>	
UBICACIÓN	SUB AMERICA- LATINA
PAIS	BOLIVIA
DEPATAMENTO	LA PAZ
<b>MICROLOCALIZACION</b>	
PROVINCIA	ABEL ITURRALDE
MUNICIPIO	SAN BUENAVENTRA
ZONA	COTOCA
CALLE	25 DE SEPTIEMBRE ENTRE AVENIDA/ AMAZONAS
N° DE PLANTA	S/N

Fuente: ELABORACION PROPIA – DATOS RESCATADOS DE GOOGLE.



GRAFICO 9: Ubicación del Departamento de La Paz.- Fuente Google Maps



**GRAFICO 10: Ubicación de San Buenaventura.**



**GRAFICO 11: Muelle de San Buenaventura.**



**GRAFICO 12: Ubicación de la Zona Cotoca – Donde estará Ubicado la Planta de elaboración de Jaboncillos Naturales.**



## CAPITULO IV

### 4. FINANZAS

#### 4.1. Presupuesto de inversión.

En el presente cuadro se detallan las inversiones necesarias en activos fijos, que incluyen equipos, muebles y enseres y equipos de cómputos que se utilizarán para el inicio de las operaciones tanto para el área de producción como para el área de administración y ventas de la empresa “BELLA NATURA SRL”.

INVERSION PARA EL AREA ADMINISTRATIVA(Expresado en Bolivianos)				
Nro.	DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Computador	Bs 3.500,00	2	Bs 7.000,00
2	Impresora	Bs 950,00	1	Bs 950,00
3	Teléfono	Bs 150,00	1	Bs 150,00
4	Calculadora	Bs 50,00	1	Bs 50,00
5	Mesa de trabajo	Bs 400,00	3	Bs 1.200,00
6	Escritorio	Bs 450,00	2	Bs 900,00
7	Estante	Bs 350,00	2	Bs 700,00
8	Alargadores de enchufe	Bs 60,00	2	Bs 120,00
9	Sillas de visita	Bs 500,00	2	Bs 1.000,00
10	Sillas de gerencia	Bs 250,00	2	Bs 500,00
TOTAL				Bs 12.570,00

**GRAFICO 1: Cuadro a detalle de la parte administrativa de la empresa**





En el plan tomaremos en cuenta los utensilios y herramientas más necesarias para la puesta en marcha de las operaciones, se describe los utensilios y herramientas utilizados

INVERSION PARA LA PRODUCCION (Expresado en Bolivianos).				
RUBRO	DETALLE	PRECIO	CAN. UNI.	TOTAL
J A B O N C I L L O S	Recibiente de acero alto de 50 litros	Bs 400,00	1	Bs 400,00
	Fuente acero inoxidable 40 litros	Bs 200,00	2	Bs 400,00
	Cocina industrial	Bs 1.000,00	1	Bs 1.000,00
	Cucharones de madera	Bs 10,00	4	Bs 40,00
	Balanza digital	Bs 300,00	1	Bs 300,00
	Extintor	Bs 350,00	1	Bs 350,00
	Garrafas de gas	Bs 250,00	2	Bs 500,00
	Moldes de silicona	Bs 50,00	60	Bs 3.000,00
	Rayadora	Bs 10,00	3	Bs 30,00
	Pincel	Bs 90,00	1	Bs 90,00
	Guantes	Bs 25,00	2	Bs 50,00
	Termometro	Bs 200,00	1	Bs 200,00
	Nevera	Bs 4.000,00	1	Bs 4.000,00
	Constitucion Legal	Bs 5.000,00	1	Bs 5.000,00
	Registro de Marca y licencia y Permisos	Bs 2.000,00	1	Bs 2.000,00
	TOTAL			
TOTAL DE AREA ADMINISTRATIVA				Bs 12.570,00
TOALES DE TOALES				<b>Bs 29.930,00</b>

**GRAFICO 2: Cuadro a detalle de la inversión inicial de la empresa BELLA NATURA**





### 4.2. Presupuesto de operaciones.

PRESUPUESTO DE PRODUCCION							
Nro	INVERSIONES	CANT	MEDID	PRECIO UNI	SUMATORIA	SUB TOTAL	TOTAL
<b>1</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>						<b>Bs 3.689,00</b>
1.1	Materia Prima					Bs 1.859,00	
	Glicerina	133	Kilos	Bs 8,00	Bs 1.064,00		
	Aceite de coco	5	Litros	Bs 80,00	Bs 400,00		
	Aceite de almendra	5	Litros	Bs 50,00	Bs 250,00		
	Leche	5	Litros	Bs 5,00	Bs 25,00		
	Maicena	4	Kilos	Bs 10,00	Bs 40,00		
	Arroz	10	Kilos	Bs 8,00	Bs 80,00		
1.2	Insumos					Bs 1.685,00	
	Desmoldante	1	Un.	Bs 70,00	Bs 70,00		
	Etiqueta	1615	Un.	Bs 1,00	Bs 1.615,00		
1.3	Envases					Bs 105,00	
	Carton	35	Un.	Bs 3,00	Bs 105,00		
1.4	Costos de distribución					Bs 40,00	
	Transporte	1		Bs 40,00	Bs 40,00		
<b>2</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>						<b>Bs 9.891,00</b>
2.1	Costo de Administración					Bs 8.121,00	
	Sueldos y salarios				Bs 8.121,00		
2.2	Materiales indirectos					Bs 160,00	
	Combustible				Bs 100,00		
	Repuestos				Bs 60,00		
2.3	Gastos generales					Bs 1.310,00	
	Alquileres				Bs 1.000,00		
	Material de oficina				Bs 100,00		
	Agua				Bs 30,00		
	Luz				Bs 150,00		
	Telefono				Bs 100,00		
	Mantenimiento e motocar				Bs 30,00		
2.4	Costos de Comercialización					Bs 300,00	
	Promoción				Bs 300,00		
	TOTAL MENSUAL						<b>Bs 13.580,00</b>
	<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION ANUAL ANUAL CF y CV</b>						<b>Bs 162.960,00</b>

**GRAFICO 3: Detalle de los cuadros de Costos Fijos y Costos Variable.**



### 4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

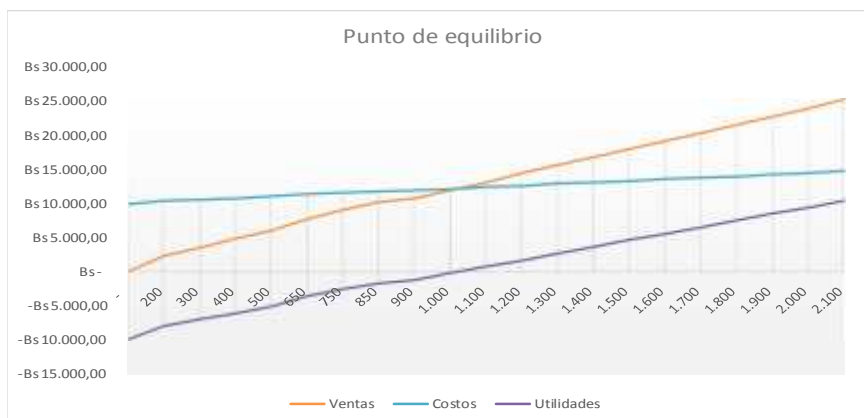
El punto de equilibrio en la empresa es igual al nivel de ventas que ésta deba Realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias. En el nivel de punto de equilibrio

Las ventas de la empresa solo alcanzan a cubrir los costos totales con cero pérdidas y cero utilidades. Para el cálculo del punto de equilibrio se han clasificado los diferentes costos y gastos en fijos y variables de acuerdo al producto, y para el cálculo utilizaremos las siguientes formulas.

Con un precio unitario de jaboncillo natural de Bs. 12.- (anexo)



GRAFICO 4: Cuadro de Punto de Equilibrio – Elaboración propia



GRAFIO 5: Grafica del Punto de Equilibrio - Elaboración propia.



### 4.3.1. PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO

#### PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO ANUAL

(Expresado en Bolivianos)

	MES	ANUAL
Costo Fijo	Bs 9.891,00	Bs 118.692,00
Costo Variable	Bs 3.689,00	Bs 44.268,00
Ventas	Bs 19.176,00	Bs 230.111,94

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{Bs \quad 118.692,00}{1 - \frac{Bs \quad 44.268,00}{Bs \quad 230.111,94}}$$

$$PE = Bs \quad 146.964,42$$

GRAFICO 6: Detalle del Punto de Equilibrio de Monetario - Elaboración propia

### 4.4. FINANCIAMIENTO

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, anticipos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.”<sup>37</sup>

TOTAL FINANCIAMIENTO	<b>Bs43.510,00</b>
----------------------	--------------------

FINANCIAMIENTO			
Aportes propios	20,00%		<b>Bs8.702,00</b>
Socio 1	10,00%	Bs4.351,00	
Socio 2	10,00%	Bs4.351,00	
Prestamo bancario	80,00%		Bs34.808,00
TOTAL	100,00%		<b>Bs43.510,00</b>

GRAFICO 7: Detalle de la inversión Inicial y aporte de los socios de la empresa.

<sup>37</sup> <http://www.definicion.org/financiamiento>



#### 4.5. FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja o efectivo mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente si va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.”<sup>38</sup> Es la estimación de flujos de fondos de efectivo que generará el plan, siendo la parte fundamental para la evaluación de inversiones pues la bondad del resultado final dependerá del cuidado que se ponga en esa estimación.

Dentro del flujo de caja se encuentra la amortización del préstamo bancario, el préstamo del banco será destinado exactamente para la compra de activos de producción del jaboncillo natural, también para la parte administrativa de la empresa. A continuación, detallamos el flujo de caja para 5 años. Otros datos de cálculo de los flujos de efectivo en **(anexos)**.

DATOS PARA EL INGRESO DE LA EMPRESA BELLA NATURA SRL	
DETALLE	DATOS
HABITANTES DE SAN BUENAVENTURA Y RURRE	29.906,00
NIVEL SOCIECONOMICO DE MEDIA Y ALTA	40%
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>11.962,40</b>
SE PREOCUPAN POR SU CUIDADO DE LA PIEL	70%
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>8.373,68</b>
CONOCEN Y UTILIZAN	38%
MERCADO DISPONIBLE	<b>3.182,00</b>
ESTARIAN DISPUESTOS A COMPRAR	93%
<b>PERSONAS QUE COMPRARIAN</b>	<b>2.959,26</b>
PORCENTAJE DE NICHOS DE MERCADO	18%
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>532,67</b>
UNIDADES QUE CONSUME POR PERSONA MES	3,00
<b>UNIDADES VENDIDAS MES</b>	<b>1.598,00</b>

<sup>38</sup> MENESES, Edilberto; Preparación y Evaluación de proyectos. 3ra. Edición. Ecuador 2001. Pág 101



COSTOS FIJOS Y VARIABLES MES		DETALLE DE LA VENTA MENSUAL Y ANUAL			
COSTO VARIABLES TOTAL MES	3.689,00				
COSTO FIJO MES	9891,00	U. VENTA MES	1598	UNIDADES	MES
COSTOS FIJO Y VARIABLES ANUALES		C. UNITARIO	Bs. 12,00	BS.	
COSTO FIJO MES	118692,00	VENTA MENSUAL	Bs. 19.176,00	BS.	AÑO
COSTO VARIABLES TOTAL MES	44.268,00	TOTAL VENTA ANUAL	230.111,94	BS.	
<b>DETALLE DE DATOS PARA EL ESTADOS DE RESULTADO</b>					
<b>CONDICIONES</b>		<b>ANUAL</b>			
Ingresos		<b>Bs 230.111,94</b>			
Crecimiento del ingreso		<b>10%</b>			
Costos variable		<b>Bs 44.268,00</b>			
Incremento de costo variable		<b>5%</b>			
costos fijos		<b>Bs 118.692,00</b>			
Incremento de costo variable		<b>5%</b>			
Impuestos		<b>41,00%</b>			
Depreciación		<b>Bs 2.686,00</b>			

GRAFICO 8: Condiciones de Datos para el Flujo de Caja y el Estado de Resultados - Elaboración Propia



FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos recaudados</b>		<b>230.111,94</b>	<b>253.123,14</b>	<b>278.435,45</b>	<b>306.278,99</b>	<b>336.906,89</b>
(-)Costos variables		44.268,00	46.260,06	48.341,76	50.517,14	52.790,41
(-) Costos fijos		118.692,00	124.033,14	129.614,63	135.447,29	141.542,42
(-) Interes		3.828,88	3.214,08	2.531,64	1.774,14	933,32
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>63.323,06</b>	<b>79.615,86</b>	<b>97.947,41</b>	<b>118.540,42</b>	<b>141.640,75</b>
(-) Depreciacion		2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00
(-) Amortizaciones		5.589,13	6.203,94	6.886,37	7.643,87	8.484,69
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>55.047,93</b>	<b>70.725,92</b>	<b>88.375,04</b>	<b>108.210,55</b>	<b>130.470,05</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		22.569,65	28.997,63	36.233,77	44.366,33	53.492,72
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>32.478,28</b>	<b>41.728,30</b>	<b>52.141,28</b>	<b>63.844,23</b>	<b>76.977,33</b>
Inversión INICIAL	(43.510,00)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>(43.510,00)</b>	<b>32.478,28</b>	<b>41.728,30</b>	<b>52.141,28</b>	<b>63.844,23</b>	<b>76.977,33</b>

GRAFICO 9: Detalle del Estados de Resultados - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

ESTADOS DE RESULTADOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>Bs 230.111,94</b>	<b>Bs 253.123,14</b>	<b>Bs 278.435,45</b>	<b>Bs 306.278,99</b>	<b>Bs 336.906,89</b>
(-) Costos VARIABLE		Bs 44.268,00	Bs 46.260,06	Bs 48.341,76	Bs 50.517,14	Bs 52.790,41
(-) Costo Fijo		Bs 118.692,00	Bs 124.033,14	Bs 129.614,63	Bs 135.447,29	Bs 141.542,42
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>Bs 67.151,94</b>	<b>Bs 82.829,94</b>	<b>Bs 100.479,06</b>	<b>Bs 120.314,56</b>	<b>Bs 142.574,06</b>
(-) Depreciación		Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00
<b>Resultado Operativo</b>		<b>Bs 64.465,94</b>	<b>Bs 80.143,94</b>	<b>Bs 97.793,06</b>	<b>Bs 117.628,56</b>	<b>Bs 139.888,06</b>
(-) Costos financieros		Bs 3.828,88	Bs 3.214,08	Bs 2.531,64	Bs 1.774,14	Bs 933,32
<b>Resultado antes de Impts</b>		<b>Bs 60.637,06</b>	<b>Bs 76.929,86</b>	<b>Bs 95.261,41</b>	<b>Bs 115.854,42</b>	<b>Bs 138.954,75</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		Bs 24.861,20	Bs 31.541,24	Bs 39.057,18	Bs 47.500,31	Bs 56.971,45
<b>Resultado Neto</b>		<b>Bs 35.775,87</b>	<b>Bs 45.388,62</b>	<b>Bs 56.204,23</b>	<b>Bs 68.354,11</b>	<b>Bs 81.983,30</b>

GRAFICO 10: Detalle del Flujo de Caja - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



#### 4.6. Evaluación financiera.

##### 4.6.1. El VAN.

El método de selección de proyectos y planes más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los socios y/ o propietario, es el enfoque del valor actual neto (VAN).

La inversión en este emprendimiento generaría una suma de flujos de fondos actualizados de Bs. 145481.- lo cual hace que el proyecto sea matemáticamente viable.

El Van es de Bs. 145481.-, esto quiere decir que es mayor de cero y significa que el plan posee un beneficio, cubre totalmente el costo de oportunidad de las alternativas de inversión inicial, generando un beneficio de Bs. 145.481.- a valor actual.

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	43.510,00				
	interes	11%				
	FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	(43.510)	32.478	41.728	52.141	63.844	76.977
Es el resultado de $FNC/(1+i)$ para luego sacar CB		29.260	33.868	38.125	42.056	45.682
Sumatoria de los FNC	223.659					
<b>VAN</b>	145.481					

GRAFICO 11: Análisis financiera del VAN - elaboración propia



#### 4.6.2. TIR Tasa Interna de Retorno.

Esta técnica convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en el lugar de utilizar un porcentaje fijo determina el rendimiento de la inversión, expresado éste como una tasa de interés por ciento.

Un plan está justificado, cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento que fue del 11%. Este método consiste en la determinación del tipo de interés que hace que el monto de la inversión en el proyecto sea igual al valor actual de los cobros netos previstos en efectivo.

La TIR puede compararse posteriormente con el costo de capital de la empresa para determinar si el plan tiene o no el potencial suficiente como para superar la rentabilidad con que debe contar el plan. El plan cuenta con una TIR de 91%

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	43.510,00					
	interes	11%					
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años	
			RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA				
	(43.510)	32.478	41.728	52.141	63.844	76.977	
TIR		91%					

GRAFICO 12: Detalle de la Evaluación del TIR -  
Elaboración propia

Fuente: Investigación del plan –

#### 4.6.3. COSTO/BENEFICIO

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	43.510,00					
	interes	11%					
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años	
			RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA				
	(43.510)	32.478	41.728	52.141	63.844	76.977	
Es el resultado de $FNC/(1+i)$ para luego sacar CB		29.260	33.868	38.125	42.056	45.682	
Sumatoria de los FNC	223.659						
CB	4,34						

GRAFICO 13: Análisis Financiera del Costo Beneficio - Elaboración Propia





## 4.7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 4.7.1. ANALISIS DEL ESCENARIO ESPERADO

En este escenario se tomó en cuenta los resultados del plan ya mencionados anteriormente con los mismos resultados del VAN, TIR y el CB ya que esto es donde se quiere llegar en este escenario, así como en el plan.

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	43.510,00				
	interes	11%				
FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años	
		PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	(43.510)	RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA		
		32.478	41.728	52.141	63.844	76.977
Es el resultado de FNC/(1+ i) para luego sacar CB		29.260	33.868	38.125	42.056	45.682
<b>Sumatoria de los FNC</b>	223.659					
<b>VAN</b>	145.481					
<b>TIR</b>	91%					
<b>CB</b>	4,34					

GRAFICO 14: Análisis de Sensibilidad – ESPERADO Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



#### 4.7.2. ANALISIS DEL ESCENARIO PESIMISTA

En el escenario pesimista del plan de la empresa “BELLA NATURA SRL” Jaboncillos Naturales se vio el análisis de que la empresa vendiera solo 1500 unidades a un costo de venta de Bs. 12.- Jaboncillos Naturales, para ver cómo afecta o los cambios dentro de la evaluación Estado de Resultados y el Flujo de Caja Neto tanto del VAN, TIR y el CB para ver con cuanto es factible el plan.

ESCENARIO PESIMISTA	
UNIDADES VENDIDAS MES	1.300,00
PRECIO DE VENTA	Bs 12,00
VENTAS MES EN (Bs)	Bs 15.600,00
VENTAS ANUAL (Bs.)	Bs 187.200,00

Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

DETALLE DE DATOS PARA EL ESTADOS DE RESULTADO	
CONDICIONES	ANUAL
Ingresos	<b>Bs 187.200,00</b>
Crecimiento del ingreso	<b>10%</b>
Costos variable	<b>Bs 44.268,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
costos fijos	<b>Bs 118.692,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
Impuestos	<b>41,00%</b>
Depreciación	<b>Bs 2.686,00</b>

GRAFICO 15: Análisis de sensibilidad - PESIMISTA- Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



ESTADOS DE RESULTADOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>Bs 187.200,00</b>	<b>Bs 205.920,00</b>	<b>Bs 226.512,00</b>	<b>Bs 249.163,20</b>	<b>Bs 274.079,52</b>
(-) Costos VARIABLE		Bs 44.268,00	Bs 46.260,06	Bs 48.341,76	Bs 50.517,14	Bs 52.790,41
(-) Costo Fijo		Bs 118.692,00	Bs 124.033,14	Bs 129.614,63	Bs 135.447,29	Bs 141.542,42
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>Bs 24.240,00</b>	<b>Bs 35.626,80</b>	<b>Bs 48.555,61</b>	<b>Bs 63.198,77</b>	<b>Bs 79.746,69</b>
(-) Depreciación		Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00
<b>Resultado Operativo</b>		<b>Bs 21.554,00</b>	<b>Bs 32.940,80</b>	<b>Bs 45.869,61</b>	<b>Bs 60.512,77</b>	<b>Bs 77.060,69</b>
(-) Costos financieros		Bs 3.828,88	Bs 3.214,08	Bs 2.531,64	Bs 1.774,14	Bs 933,32
<b>Resultado antes de Imps</b>		<b>Bs 17.725,12</b>	<b>Bs 29.726,72</b>	<b>Bs 43.337,96</b>	<b>Bs 58.738,63</b>	<b>Bs 76.127,37</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		Bs 7.267,30	Bs 12.187,96	Bs 17.768,56	Bs 24.082,84	Bs 31.212,22
<b>Resultado Neto</b>		<b>Bs 10.457,82</b>	<b>Bs 17.538,77</b>	<b>Bs 25.569,40</b>	<b>Bs 34.655,79</b>	<b>Bs 44.915,15</b>

GRAFICO 16: Estado de Resultados de análisis de sensibilidad de PESIMISTA Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos recaudados</b>		<b>187.200,00</b>	<b>205.920,00</b>	<b>226.512,00</b>	<b>249.163,20</b>	<b>274.079,52</b>
(-) Costos variables		44.268,00	46.260,06	48.341,76	50.517,14	52.790,41
(-) Costos fijos		118.692,00	124.033,14	129.614,63	135.447,29	141.542,42
(-) Interes		3.828,88	3.214,08	2.531,64	1.774,14	933,32
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>20.411,12</b>	<b>32.412,72</b>	<b>46.023,96</b>	<b>61.424,63</b>	<b>78.813,37</b>
(-) Depreciacion		2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00
(-) Amortizaciones		5.589,13	6.203,94	6.886,37	7.643,87	8.484,69
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>12.135,99</b>	<b>23.522,79</b>	<b>36.451,59</b>	<b>51.094,76</b>	<b>67.642,68</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		4.975,76	9.644,34	14.945,15	20.948,85	27.733,50
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>7.160,23</b>	<b>13.878,45</b>	<b>21.506,44</b>	<b>30.145,91</b>	<b>39.909,18</b>
Inversión INICIAL	(43.510,00)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>(43.510,00)</b>	<b>7.160,23</b>	<b>13.878,45</b>	<b>21.506,44</b>	<b>30.145,91</b>	<b>39.909,18</b>

GRAFICO 17: Flujo de Caja del análisis de sensibilidad de PESIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>43.510,00</b>				
	<b>interés</b>	<b>11%</b>				
	<b>FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS</b>		<b>1 AÑO</b>	<b>2 AÑOS</b>	<b>3 AÑOS</b>	<b>4 AÑOS</b>
						<b>5 años</b>
<b>PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES</b>			<b>RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA</b>			
	(43.510)	<b>7.160</b>	<b>13.878</b>	<b>21.506</b>	<b>30.146</b>	<b>39.909</b>
<b>Es el resultado de FNC/(1+i) para luego sacar CB</b>		<b>6.451</b>	<b>11.264</b>	<b>15.725</b>	<b>19.858</b>	<b>23.684</b>
<b>Sumatoria de los FNC</b>	69.090					
<b>VAN</b>	33.472					
<b>TIR</b>	31%					
<b>CB</b>	1,77					

**GRAFICO 18: Análisis Financiera del VAN, TIR, CB**

**4.7.3. ANALISIS DEL ESCENARIO OPTIMISTA**

En el escenario de optimista se vio el análisis de la venta optima de Jaboncillos Naturales, de 3000 Unidades vendidas a un precio de Bs. 12.- en este escenario suben la materia prima por que se está produciendo más y se está vendiendo más existen cambios en el costo de producción del producto.

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
UNIDADES VENDIDAS MES	1.900,00
PRECIO DE VENTA	Bs 12,00
VENTAS MES EN (Bs)	Bs 22.800,00
VENTAS ANUAL (Bs.)	Bs 273.600,00

**GRAFICO 19: Detalles del Cuadro de OPTIMISTA- Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia**

<b>DETALLE DE DATOS PARA EL ESTADOS DE RESULTADO</b>	
<b>CONDICIONES</b>	<b>ANUAL</b>
Ingresos	<b>Bs 273.600,00</b>
Crecimiento del ingreso	<b>10%</b>
Costos variable	<b>Bs 52.524,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
costos fijos	<b>Bs 118.692,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
Impuestos	<b>41,00%</b>
Depreciación	<b>Bs 2.686,00</b>

**GRAFICO 20: Detalle de Condiciones de datos para el Flujo de caja y estado de resultados**



Como mencionamos que el costo de producción aumenta esto cambia los resultados en el cuadro de Estados de Resultados y el Flujo Neto de así también como el análisis evaluación del VAN, TIR y CB del plan.

ESTADOS DE RESULTADOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>Bs 273.600,00</b>	<b>Bs 300.960,00</b>	<b>Bs 331.056,00</b>	<b>Bs 364.161,60</b>	<b>Bs 400.577,76</b>
(-) Costos VARIABLE		Bs 52.524,00	Bs 55.150,20	Bs 57.907,71	Bs 60.803,10	Bs 63.843,25
(-) Costo Fijo		Bs 118.692,00	Bs 124.626,60	Bs 130.857,93	Bs 137.400,83	Bs 144.270,87
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>Bs 102.384,00</b>	<b>Bs 121.183,20</b>	<b>Bs 142.290,36</b>	<b>Bs 165.957,68</b>	<b>Bs 192.463,64</b>
(-) Depreciación		Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00
<b>Resultado Operativo</b>		<b>Bs 99.698,00</b>	<b>Bs 118.497,20</b>	<b>Bs 139.604,36</b>	<b>Bs 163.271,68</b>	<b>Bs 189.777,64</b>
(-) Costos financieros		Bs 3.889,42	Bs 3.264,90	Bs 2.571,67	Bs 1.802,20	Bs 948,07
<b>Resultado antes de Impots</b>		<b>Bs 95.808,58</b>	<b>Bs 115.232,30</b>	<b>Bs 137.032,69</b>	<b>Bs 161.469,48</b>	<b>Bs 188.829,57</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		Bs 39.281,52	Bs 47.245,24	Bs 56.183,40	Bs 66.202,49	Bs 77.420,12
<b>Resultado Neto</b>		<b>Bs 56.527,06</b>	<b>Bs 67.987,06</b>	<b>Bs 80.849,28</b>	<b>Bs 95.266,99</b>	<b>Bs 111.409,44</b>

GRAFICO 21: Estado de resultados de OPTIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos recaudados</b>		<b>273.600,00</b>	<b>300.960,00</b>	<b>331.056,00</b>	<b>364.161,60</b>	<b>400.577,76</b>
(-)Costos variables		52.524,00	55.150,20	57.907,71	60.803,10	63.843,25
(-) Costos fijos		118.692,00	124.626,60	130.857,93	137.400,83	144.270,87
(-) Interes		3.889,42	3.264,90	2.571,67	1.802,20	948,07
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>98.494,58</b>	<b>117.918,30</b>	<b>139.718,69</b>	<b>164.155,48</b>	<b>191.515,57</b>
(-) Depresiacion		2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00
(-) Amortizaciones		5.589,13	6.203,94	6.886,37	7.643,87	8.484,69
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>90.219,44</b>	<b>109.028,37</b>	<b>130.146,32</b>	<b>153.825,61</b>	<b>180.344,87</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		36.989,97	44.701,63	53.359,99	63.068,50	73.941,40
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>53.229,47</b>	<b>64.326,74</b>	<b>76.786,33</b>	<b>90.757,11</b>	<b>106.403,47</b>
Inversión INICIAL	(43.510,00)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>(43.510,00)</b>	<b>53.229,47</b>	<b>64.326,74</b>	<b>76.786,33</b>	<b>90.757,11</b>	<b>106.403,47</b>

GRAFICO 22: flujo de Caja de OPTIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



Evaluación financiera del VAN, TIR y CB del escenario del análisis de sensibilidad óptimo.

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	43.510,00				
	interés	11%				
	FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	(43.510)	RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA				
		53.229	64.327	76.786	90.757	106.403
Es el resultado de FNC/(1+ i) para luego sacar CB		47.954	52.209	56.146	59.785	63.145
Sumatoria de los FNC	347.993					
VAN	235.729					
TIR	138%					
CB	6,42					

GRAFICO 23: Evaluación Financiera del VAN, TIR Y CB. OPTIMISTA - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



**4.8. ANEXOS FINANCIEROS (PLANILLAS SALARIOS, DEPRECIACION, AMORTIZACION DE CREDITOS, DETALLES DE COSTOS UNITARIOS, COTIZACIONES DE EQUIPOS, ETC.**

**5. SUPUESTOS ESCENARIOS**

**5.1. SUPUESTO ESCENARIO UNO AUMENTO DE LA MATERIA PRIMA (INSUMOS)**

En este supuesto escenario se tomó en cuenta para el plan el aumento de la materia prima para la elaboración de los Jaboncillos Naturales donde cambia los datos para el cuadro de los Estados de Resultado en los costos de producción.

<b>DETALLE DE DATOS PARA EL ESTADOS DE RESULTADO</b>	
<b>CONDICIONES</b>	<b>ANUAL</b>
Ingresos	<b>Bs 230.111,94</b>
Crecimiento del ingreso	<b>10%</b>
Costos variable	<b>Bs 72.648,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
costos fijos	<b>Bs 118.692,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
Impuestos	<b>41,00%</b>
Depreciación	<b>Bs 2.686,00</b>

**GRAFICO 24: Detalle de datos para el Estado de resultados -Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia**



ESTADOS DE RESULTADOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>Bs 230.111,94</b>	<b>Bs 253.123,14</b>	<b>Bs 278.435,45</b>	<b>Bs 306.278,99</b>	<b>Bs 336.906,89</b>
(-) Costos VARIABLE		Bs 72.648,00	Bs 75.917,16	Bs 79.333,43	Bs 82.903,44	Bs 86.634,09
(-) Costo Fijo		Bs 118.692,00	Bs 124.033,14	Bs 129.614,63	Bs 135.447,29	Bs 141.542,42
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>Bs 38.771,94</b>	<b>Bs 53.172,84</b>	<b>Bs 69.487,39</b>	<b>Bs 87.928,27</b>	<b>Bs 108.730,39</b>
(-) Depreciación		Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00
<b>Resultado Operativo</b>		<b>Bs 36.085,94</b>	<b>Bs 50.486,84</b>	<b>Bs 66.801,39</b>	<b>Bs 85.242,27</b>	<b>Bs 106.044,39</b>
(-) Costos financieros		Bs 4.037,00	Bs 3.388,78	Bs 2.669,25	Bs 1.870,58	Bs 984,05
<b>Resultado antes de Impmts</b>		<b>Bs 32.048,94</b>	<b>Bs 47.098,06</b>	<b>Bs 64.132,14</b>	<b>Bs 83.371,69</b>	<b>Bs 105.060,34</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		Bs 13.140,07	Bs 19.310,20	Bs 26.294,18	Bs 34.182,39	Bs 43.074,74
<b>Resultado Neto</b>		<b>Bs 18.908,88</b>	<b>Bs 27.787,85</b>	<b>Bs 37.837,96</b>	<b>Bs 49.189,30</b>	<b>Bs 61.985,60</b>

GRAFICO 25: Estado de Resultado de Escenario de Aumento de Precio de Materia prima Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos recaudados</b>		<b>230.111,94</b>	<b>253.123,14</b>	<b>278.435,45</b>	<b>306.278,99</b>	<b>336.906,89</b>
(-)Costos variables		72.648,00	75.917,16	79.333,43	82.903,44	86.634,09
(-) Costos fijos		118.692,00	124.033,14	129.614,63	135.447,29	141.542,42
(-) Interes		4.037,00	3.388,78	2.669,25	1.870,58	984,05
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>34.734,94</b>	<b>49.784,06</b>	<b>66.818,14</b>	<b>86.057,69</b>	<b>107.746,34</b>
(-) Depresiacion		2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00
(-) Amortizaciones		5.589,13	6.203,94	6.886,37	7.643,87	8.484,69
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>26.459,81</b>	<b>40.894,12</b>	<b>57.245,77</b>	<b>75.727,82</b>	<b>96.575,64</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		10.848,52	16.766,59	23.470,76	31.048,41	39.596,01
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>15.611,29</b>	<b>24.127,53</b>	<b>33.775,00</b>	<b>44.679,42</b>	<b>56.979,63</b>
Inversión INICIAL	(43.510,00)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>(43.510,00)</b>	<b>15.611,29</b>	<b>24.127,53</b>	<b>33.775,00</b>	<b>44.679,42</b>	<b>56.979,63</b>

GRAFICO 26: Flujo de Caja de Aumento de precio de la Materia prima escenario de - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia





El análisis financiero del VAN, TIR y CB del supuesto escenario de la empresa del aumento de algunos insumos para la elaboración de Jaboncillos Naturales.

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	43.510,00				
	interés	11%				
	FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	(43.510)	RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA				
		15.611	24.128	33.775	44.679	56.980
Es el resultado de FNC/(1+ i) para luego sacar CB		14.064	19.582	24.696	29.432	33.815
Sumatoria de los FNC	131.663					
VAN	78.079					
TIR	55%					
CB	2,79					

GRAFICO 27: Evaluación Financiera del VAN, TIR y CB de contratación de un personal -



## 5.2. SUPUESTO ESCENARIO DOS CONTRATACION DE UN ASISTENTE DE PRODUCCION PARA LA PLANTA

En este supuesto escenario se vio el análisis de contratación de un asistente de producción para la planta para la elaboración de Jaboncillos Naturales donde los datos cambiaron son en los activos fijos y la planilla de sueldo y salarios donde también cambia los costos de producción donde la empresa sigue vendiendo la cantidad esperada viendo la evaluación financiera el plan sigue rentable.

DETALLE DE DATOS PARA EL ESTADOS DE RESULTADO	
CONDICIONES	ANUAL
Ingresos	<b>Bs 230.111,94</b>
Crecimiento del ingreso	<b>10%</b>
Costos variable	<b>Bs 44.268,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
costos fijos	<b>Bs 144.156,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
Impuestos	<b>41,00%</b>
Depreciación	<b>Bs 2.686,00</b>

**GRAFICO 28: Detalle del escenario de Contratación de un personal fijo - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia**



ESTADOS DE RESULTADOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>Bs 230.111,94</b>	<b>Bs 253.123,14</b>	<b>Bs 278.435,45</b>	<b>Bs 306.278,99</b>	<b>Bs 336.906,89</b>
(-) Costos VARIABLE		Bs 44.268,00	Bs 46.260,06	Bs 48.341,76	Bs 50.517,14	Bs 52.790,41
(-) Costo Fijo		Bs 144.156,00	Bs 150.643,02	Bs 157.421,96	Bs 164.505,94	Bs 171.908,71
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>Bs 41.687,94</b>	<b>Bs 56.220,06</b>	<b>Bs 72.671,73</b>	<b>Bs 91.255,91</b>	<b>Bs 112.207,77</b>
(-) Depreciación		Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00	Bs 2.686,00
<b>Resultado Operativo</b>		<b>Bs 39.001,94</b>	<b>Bs 53.534,06</b>	<b>Bs 69.985,73</b>	<b>Bs 88.569,91</b>	<b>Bs 109.521,77</b>
(-) Costos financieros		Bs 4.015,62	Bs 3.370,83	Bs 2.655,11	Bs 1.860,67	Bs 978,83
<b>Resultado antes de Impts</b>		<b>Bs 34.986,33</b>	<b>Bs 50.163,23</b>	<b>Bs 67.330,62</b>	<b>Bs 86.709,24</b>	<b>Bs 108.542,93</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		Bs 14.344,39	Bs 20.566,92	Bs 27.605,55	Bs 35.550,79	Bs 44.502,60
<b>Resultado Neto</b>		<b>Bs 20.641,93</b>	<b>Bs 29.596,30</b>	<b>Bs 39.725,07</b>	<b>Bs 51.158,45</b>	<b>Bs 64.040,33</b>

GRAFICO 29: Estado de Resultados del escenario supuesto por contratación de un personal fijo de planta- fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos recaudados</b>		<b>230.111,94</b>	<b>253.123,14</b>	<b>278.435,45</b>	<b>306.278,99</b>	<b>336.906,89</b>
(-) Costos variables		44.268,00	46.260,06	48.341,76	50.517,14	52.790,41
(-) Costos fijos		144.156,00	150.643,02	157.421,96	164.505,94	171.908,71
(-) Interes		4.015,62	3.370,83	2.655,11	1.860,67	978,83
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>37.672,33</b>	<b>52.849,23</b>	<b>70.016,62</b>	<b>89.395,24</b>	<b>111.228,93</b>
(-) Depreciación		2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00	2.686,00
(-) Amortizaciones		5.589,13	6.203,94	6.886,37	7.643,87	8.484,69
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>29.397,19</b>	<b>43.959,29</b>	<b>60.444,25</b>	<b>79.065,37</b>	<b>100.058,24</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		12.052,85	18.023,31	24.782,14	32.416,80	41.023,88
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>17.344,34</b>	<b>25.935,98</b>	<b>35.662,11</b>	<b>46.648,57</b>	<b>59.034,36</b>
Inversión INICIAL	(43.510,00)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>(43.510,00)</b>	<b>17.344,34</b>	<b>25.935,98</b>	<b>35.662,11</b>	<b>46.648,57</b>	<b>59.034,36</b>

GRAFICO 30: Flujo de Caja del supuesto escenario de contratación de un personal más de la planta - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



Evaluación financiera del VAN, TIR, CB del supuesto de escenario, para ver la factibilidad de la empresa ya que cambio.

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	43.510,00				
	interes	11%				
	FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	(43.510)	RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA				
		17.344	25.936	35.662	46.649	59.034
Es el resultado de FNC/(1+ i) para luego sacar CB		15.626	21.050	26.076	30.729	35.034
<b>Sumatoria de los FNC</b>	141.115					
<b>VAN</b>	85.004					
<b>TIR</b>	59%					
<b>CB</b>	2,95					

GRAFICO 31: Evaluación Financiera del VAN, TIR y CB del escenario de amento del personal- fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



**5.3. SUPUESTO ESCENARIO TRES REMODIFICACION DE LA INVERSIÓN INICIAL COMPRA DE UN AUTOMÓVIL Y UNA MAQUINARIA MEZCLADORA.**

<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>Bs105.510,00</b>
-----------------------------	---------------------

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
Aportes propios	10,00%		<b>Bs10.551,00</b>
Socio 1	5,00%	Bs5.275,50	
Socio 2	5,00%	Bs5.275,50	
Prestamo bancario	90,00%		Bs94.959,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>		<b>Bs105.510,00</b>

**GRAFICO 32:** escenario supuesto escenario del aumento del inversión inicial - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

<b>DETALLE DE DATOS PARA EL ESTADOS DE RESULTADO</b>	
<b>CONDICIONES</b>	<b>ANUAL</b>
Ingresos	<b>Bs230.111,94</b>
Crecimiento del ingreso	<b>10%</b>
Costos variable	<b>Bs 44.268,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
costos fijos	<b>Bs118.692,00</b>
Incremento de costo variable	<b>5%</b>
Impuestos	<b>41,00%</b>
Depreciación	<b>Bs 13.886,00</b>

**GRAFICO 33:** Detalle de Condiciones de aumento de la inversión - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



ESTADOS DE RESULTADOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>Bs 230.111,94</b>	<b>Bs 253.123,14</b>	<b>Bs 278.435,45</b>	<b>Bs 306.278,99</b>	<b>Bs 336.906,89</b>
(-) Costos VARIABLE		Bs 44.268,00	Bs 46.260,06	Bs 48.341,76	Bs 50.517,14	Bs 52.790,41
(-) Costo Fijo		Bs 118.692,00	Bs 124.033,14	Bs 129.614,63	Bs 135.447,29	Bs 141.542,42
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>Bs 67.151,94</b>	<b>Bs 82.829,94</b>	<b>Bs 100.479,06</b>	<b>Bs 120.314,56</b>	<b>Bs 142.574,06</b>
(-) Depreciación		Bs 13.886,00	Bs 13.886,00	Bs 13.886,00	Bs 13.886,00	Bs 13.886,00
<b>Resultado Operativo</b>		<b>Bs 53.265,94</b>	<b>Bs 68.943,94</b>	<b>Bs 86.593,06</b>	<b>Bs 106.428,56</b>	<b>Bs 128.688,06</b>
(-) Costos financieros		Bs 10.445,49	Bs 8.768,25	Bs 6.906,52	Bs 4.840,00	Bs 2.546,16
<b>Resultado antes de Impts</b>		<b>Bs 42.820,45</b>	<b>Bs 60.175,68</b>	<b>Bs 79.686,53</b>	<b>Bs 101.588,56</b>	<b>Bs 126.141,90</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		Bs 17.556,39	Bs 24.672,03	Bs 32.671,48	Bs 41.651,31	Bs 51.718,18
<b>Resultado Neto</b>		<b>Bs 25.264,07</b>	<b>Bs 35.503,65</b>	<b>Bs 47.015,05</b>	<b>Bs 59.937,25</b>	<b>Bs 74.423,72</b>

GRAFICO 34: Estado de resultados del supuesto escenario de aumento de inversión- fuente: Investigación del plan – Elaboración propia

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos recaudados</b>		<b>230.111,94</b>	<b>253.123,14</b>	<b>278.435,45</b>	<b>306.278,99</b>	<b>336.906,89</b>
(-)Costos variables		44.268,00	46.260,06	48.341,76	50.517,14	52.790,41
(-) Costos fijos		118.692,00	124.033,14	129.614,63	135.447,29	141.542,42
(-) Interes		10.445,49	8.768,25	6.906,52	4.840,00	2.546,16
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>56.706,45</b>	<b>74.061,68</b>	<b>93.572,53</b>	<b>115.474,56</b>	<b>140.027,90</b>
(-) Depresiacion		13.886,00	13.886,00	13.886,00	13.886,00	13.886,00
(-) Amortizaciones		15.247,60	16.924,83	18.786,56	20.853,08	23.146,92
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>27.572,86</b>	<b>43.250,85</b>	<b>60.899,97</b>	<b>80.735,48</b>	<b>102.994,98</b>
(-) Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 25%		11.304,87	17.732,85	24.968,99	33.101,55	42.227,94
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>16.267,98</b>	<b>25.518,00</b>	<b>35.930,98</b>	<b>47.633,93</b>	<b>60.767,04</b>
Inversión INICIAL	(105.510,00)					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>(105.510,00)</b>	<b>16.267,98</b>	<b>25.518,00</b>	<b>35.930,98</b>	<b>47.633,93</b>	<b>60.767,04</b>

GRAFICO 35: Flujo de caja del SUPUESTO ESCENARIO DE AUMNRTO DE INVERSION - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



En el supuesto escenario de cambios en la inversión inicial del plan podemos observar en la evaluación financiera del VAN, TIR y COB, que subió a un monto de inversión inicial Bs. 105.510.- donde se contempló la compra de una camioneta para la comercialización para las grandes ciudades y la compra de una maquina mezcladora para la producción en más cantidades todo esto nos lleva a un préstamo mayor de lo previsto y también el aumento de la depreciación anual de los activos tangibles ya mencionados, se puede observar es factible los datos son positivo.

PLAN DE NEGOCIOS	INVERSIÓN	105.510,00				
	interes	11%				
	FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 años
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONCILLO NATURALES	(105.510)	RESULTADO DE FLUJO NETO DE CAJA				
		16.268	25.518	35.931	47.634	60.767
Es el resultado de FNC/(1+ i) para luego sacar CB		14.656	20.711	26.272	31.378	36.062
Sumatoria de los FNC	80.608					
VAN	23.569					
TIR	18%					
CB	1,22					

GRAFICO 36: Evaluación financiera del VAN, TIR, CB - Fuente: Investigación del plan – Elaboración propia



## **6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL**

### **6.1. PERSONERIA JURIDICA**

La empresa BELLA NATURA SRL deberá cumplir con todos los requisitos administrativos para iniciar sus funciones en el territorio de San Buenaventura. En este aspecto se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa y estructura administrativa de la misma. Se define los cargos, las funciones que involucra y perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación, y manejo de personal que tendrá la empresa.

Adicionalmente, se definirá la posibilidad legal y social para que la empresa establezca y opere, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se va determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos para el funcionamiento de BELLA NATURASRL.

#### **PERSONERIA JURIDICA**

Siendo bella natura una empresa SRL creado por dos socios vinculados laboralmente a la empresa. La cual se tiene como funciones básicas definir las metas y estrategias para la organización. Los propietarios vinculados cuentan con formación académica, así como también teniendo conocimientos en las diferentes áreas tales como marketing, producción, finanzas, talento humano y se trabajara en la empresa con el fin de ofrecer un excelente producto y brindar una gran satisfacción a las utilidades de la empresa.

#### **Aspectos legales de la Sociedad de Responsabilidad Limitada SRL**

Art. 195.- en las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes. (Art. 304,305,400 código de comercio). El fondo común está dividido en cuotas de capital que en ningún caso pueden representarse por acciones o títulos valores.





Art.196.- la sociedad de responsabilidad limitada llevara una denominación o razón formada con el nombre de algunos socios. A la denominación o a la razón social se le agrega: "sociedad de responsabilidad limitada" o su abreviatura, "SRL" o simplemente "limitada" o la abreviatura "Ltda." Por la omisión de este requisito se lo considera como sociedad colectiva.

Art.198.- El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien bolivianos o múltiples de cien.

Art.199.-En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

Art.200.- Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constara, expresamente en la escritura de constitución y en caso contrario los socios serán solidaria e ilimitadamente responsable. Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la escritura constitutiva conforme al artículo 158, art.775 código de comercio.

Art. 201.- Puede acordarse el aumento del capital social, mediante el voto de socios, que representen la mayoría del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital. A los que no concurran a la asamblea en que se apruebe el aumento, se les comunicará ese hecho mediante carta certificada, con aviso de recepción. Si alguno no ejercitara su derecho, dentro de los treinta días siguientes al envío de la comunicación, se presumirá su renuncia al mismo y el aumento de capital puede ser suscrito por los otros socios o por personas extrañas a la sociedad; en este último caso, previa autorización expresa de la asamblea. (Art. 350 D.L. N° 16833 de 19 de julio de 1979). Ningún acuerdo o disposición de la escritura de constitución puede privar a los socios de su derecho preferente a suscribir el aumento del capital social. Antes de la publicación e



inscripción del aumento de capital en el Registro de Comercio, los socios quedan obligados a pagar su nueva suscripción.

Art. 202.- (REGISTRO DE SOCIOS). La sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirán el nombre, domicilio, monto de su aportación y, en su caso, la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados. (Art. 25 C. de Comercio). La transferencia surte efectos frente a terceros, solamente después de su Inscripción en el Registro de Comercio. Cualquier persona con interés legítimo tiene la facultad de consultar el libro de registro que estará al cuidado de los administradores, quienes responderán personal y solidariamente de su existencia regular y de la exactitud de sus datos.

Art. 203.- (ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD). La, administración de la sociedad de responsabilidad limitada, estará a cargo de uno o más gerentes o administradores, sean socios o no; designados por tiempo fijo o indeterminado (Arts. 1670, 1680, 1684 Código de Comercio). Su remoción, revocatoria de poderes y responsabilidades, se sujeta a lo dispuesto en los artículos 176, 177 y 178, Si la administración fuera -colegiada, a cargo de un directorio o consejo de administración, se aplicará las normas que sobre directorio se establece para la sociedad anónima. (Arts. 217, 218, 332, 342, 749 Código de Comercio)

Art. 204.- (ASAMBLEA DE SOCIOS Y SUS FACULTADES). La asamblea de socios tiene las siguientes facultades: 1) Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido; 2) Aprobar y distribuir utilidades; 3) Nombrar y remover a los gerentes o administradores; 4) Constituir el directorio o consejo de administración y, cuando así hubieran convenido los socios, nombrar a los integrantes del órgano de control interno; 5) Aprobar los reglamentos; 6) Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la cesión de las cuotas de capital y la admisión de nuevos socios. La reducción de capital es obligatoria en los términos y forma



del artículo 354, en lo pertinente; 7) Modificar la escritura constitutiva; 8) Decidir acerca de la disolución de la sociedad; así como el retiro de socios; y 9) Las demás que correspondan conforme a la escritura social.

Art. 205.- (ASAMBLEA ANUAL). La asamblea ordinaria se reunirá, por lo menos, una vez al año, en el domicilio y época fijada en la escritura social y, a más tardar, dentro de los tres meses de cerrado el ejercicio económico de la sociedad. (Arts. 206, 217, 218 Código de Comercio). La escritura constitutiva puede establecer casos en que, determinados asuntos no requieran de la aprobación de la asamblea; para adoptar acuerdos sobre los mismos, se remitirán a los socios los textos de las propuestas. Los votos de éstos serán emitidos por escrito. A solicitud de los gerentes o administradores o de los socios que representen más de la cuarta parte del capital social, podrá convocarse la asamblea extraordinaria, aun cuando la escritura constitutiva sólo exigiera el voto por correspondencia. En estas asambleas sólo podrán tratarse los asuntos señalados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. (Arts. 203, 176, 177, 178 Código de Comercio). Art. 206.- (CONVOCATORIA A ASAMBLEA). Las asambleas serán convocadas por los gerentes o administradores y, en su defecto, por el directorio o consejo de administración y, a falta u omisión de éstos, por los socios que representen más de la cuarta parte del capital social. Si la escritura social no estableciera la forma y modo de convocatoria, se la hará por carta certificada. La publicación o comunicación deberá contener la orden del día y será hecha ocho días antes de la fecha señalada para la celebración de la asamblea.

Art. 207.- (QUORUM LEGAL). El quórum legal para la asamblea quedará constituido con la presencia de socios que representen por lo menos a la mitad del capital social, a no ser que la escritura constitutiva exigiera una representación mayor. La participación de los socios en las deliberaciones y decisiones de las asambleas podrá ser personal o por



medio de representante o mandatario, en la forma que determine el contrato social.

Art. 208.- (VOTO DE LOS SOCIOS). Todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad y gozará de un voto por cada cuota de capital, salvo las limitaciones estipuladas en el contrato social.

Art. 209.- (VOTOS NECESARIOS PARA LAS RESOLUCIONES). Para modificar la escritura social, cambiar el objeto de la sociedad, aumentar o reducir el capital social, admitir nuevos socios, autorizar la transferencia de cuotas del capital y disolver la sociedad, se requerirá el voto de socios que representen dos tercios del capital. Las demás resoluciones serán aprobadas por el voto de socios que constituyen más de la mitad del capital social.

Art. 210.- (CONCENTRACION DE LAS CUOTAS DE CAPITAL). La sociedad de responsabilidad limitada se disolverá de pleno derecho cuando todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, quien responderá, en forma solidaria e ilimitada, por las obligaciones sociales hasta la total liquidación de la sociedad. La acción podrá ejercitarse por cualquier persona con interés legítimo. Debiendo procederse por la vía sumaria. Probado el hecho, el juez designará a las liquidadoras respectivas. La acción no podrá ser enervada por la inclusión o aparición posterior de socios.

Art. 211.- (CONTROL). Los socios tienen el derecho de examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo. Podrá también establecerse un órgano de control y vigilancia cuyas facultades y funciones se regirán por las normas señaladas, para los síndicos en las sociedades anónimas, en cuanto aquellas sean aplicables. La creación del órgano de control permanente no significa la pérdida del derecho al control individual por parte de los socios

. Art. 212.- (TRANSFERENCIA POR CAUSA DE MUERTE). La transferencia de cuotas por causa de muerte de alguno de los socios, se rige por el artículo 209 cuando no exista estipulación distinta en el



contrato. Si el contrato social permite la incorporación de los herederos del socio, el pacto será obligatorio para los socios. En caso contrario, los socios tendrán derecho a adquirir las cuotas del socio fallecido en proporción a las cuotas de capital y por su valor comercial a la fecha de la muerte de éste. Si no se llegara a un acuerdo con respecto al precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes o por el juez.

Art. 213.- (COPROPIEDAD). Cuando exista copropiedad de una cuota social se aplicarán las disposiciones del condominio. La sociedad puede exigir la unificación de la representación para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones sociales.

Art. 214.- (CESION DE CUOTAS ENTRE SOCIOS). La cesión de cuotas es libre entre socios. Salvo las limitaciones establecidas en el contrato social. La cesión de cuentas, aún entre socios, implica la reforma de la escritura de constitución.

Art. 215.- (PREFERENCIA DE LOS DEMAS SOCIOS EN LA OFERTA DE CESION). El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicará su deseo por escrito a los demás socios, quienes, en el término de quince días de recibido el aviso, manifestarán si tienen interés en adquirirlas. Si no hacen conocer su decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros.

Art. 216.- (DESACUERDO DE LOS SOCIOS EN LA CESION). Si los socios no hacen uso de la preferencia, la ejercen parcialmente o no se da la autorización de la mayoría prevista para la admisión de nuevos socios, la sociedad estará obligada a presentar, dentro de los sesenta días de la oferta, una o más personas que adquieran las cuotas. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, pagando su precio según peritaje.



## REGISTRO LEGAL FUNDEMPRESA:

De acuerdo a normativa vigente para el área empresarial en Bolivia, El registro legal de la empresa “BELLA NATURA” realizará en FUNDEMPRESA, su inscripción, en la cual se especificará que la empresa es de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L), los requisitos que debe cumplir la empresa para estar legalizada son:

1. Matricula de comercio (formulario n°0020)
2. Balance de apertura
3. Testimonio de constitución social
4. Publicación del testimonio de constitución.

### Requisitos

5. Testimonio de poder.
  1. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a [www.miempresa.gob.bo](http://www.miempresa.gob.bo).
  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. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas
    - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.



- b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
- c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.

## 6.2. REGISTRO LEGAL

De acuerdo a normativa vigente para el área empresarial en Bolivia, la empresa “BELLA NATURA” realizará en FUNDEMPRESA, su inscripción, en la cual se especificará que la empresa es de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L), los requisitos que debe cumplir la empresa para estar legalizada son:

- 1. Matricula de comercio (formulario n°0020)
- 2. Balance de apertura
- 3. Testimonio de constitución social
- 4. Publicación del testimonio de constitución.

Requisitos<sup>39</sup>

- 1. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a [www.miempresa.gob.bo](http://www.miempresa.gob.bo).
- 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. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a:

---

<sup>39</sup> Directorio Empresarial virtual [www.fundempresa.org.bo/directorio](http://www.fundempresa.org.bo/directorio).



- a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
- b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
- c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.

### **6.3. Gobierno Municipal:**

La licencia de funcionamiento se obtiene en el gobierno autónomo municipal de San Buenaventura con una solicitud escrita con los siguientes formularios:

- ✓ Formulario de declaración jurada (formulario 101 y 102-B)
- ✓ Cedula de identidad del Representante Legal y los socios (2 socios)
- ✓ Documento de constitución
- ✓ Poder de Representación Legal (2 Fotocopias)
- ✓ Certificado de inscripción al servicio de impuestos Nacionales-NIT (Fotocopias)
- ✓ Balance de apertura con solvencia Profesional (2 fotocopias)
- ✓ Evaluación de impacto Ambiental (Obtenerlo en la dirección del Medio Ambiente)
- ✓ Aviso de cobranza de energía eléctrica y agua potable del último mes de la empresa (2 fotocopia)
- ✓ Plano de ubicación o croquis de la empresa (2 Fotocopias)

### **6.4. Caja Nacional de Salud:**

#### **Requisitos para empresas:**

- ✓ Formulario Avc-01(aviso de afiliación del empleador)
- ✓ Formulario Avc-02 (carnet del empleador)





- ✓ Formulario RCI-1<sup>a</sup> (llenado las dos primeras filas al mes)
- ✓ Fotocopia CI. De la persona responsable o representante legal.
- ✓ Fotocopia de NIT.
- ✓ Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio Nacional de Impuestos Internos (fotocopia)
- ✓ Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad (fotocopia)
- ✓ Planillas de haberes original y copia (sellado y firmado)
- ✓ Nómina del personal con fecha de nacimiento
- ✓ Croquis de la ubicación de la empresa
- ✓ Examen pre ocupacional
- ✓ Inventario de bienes en caso de no tener Balance de apertura.

**Requisitos para afiliación del trabajador:**

- ✓ Formulario AVC-04 sellado y firmado por la empresa.
- ✓ Formulario de AVC-05 (no llenar)
- ✓ Certificado de nacimiento (original computarizado), o libreta de servicio militar.
- ✓ Fotocopia de la cedula de identidad.
- ✓ Ultima papeleta de pago o planillas de sueldos, sellado por cotizaciones.

**6.5. REQUISITOS DE INSCRIPCION PARA OBTENER EL NIT PERSONAS JURIDICAS**

Otros de los aspectos legales imprescindibles en la normativa vigente es contar con el Número de Identificación Tributaria – NIT, por lo cual la empresa “BELLA NATURA” contara con los siguientes documentos:

- ✓ Formulario de empadronamiento 4591-1 con su instructivo
- ✓ Escritura de constitución de sociedad o persona jurídica.



- ✓ Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda: fotocopia legalizada
- ✓ Documentación o identificación del titular
- ✓ Factura o Prefectura de la luz que acredite el domicilio donde se realizara su actividad y el de su residencia habitual (original o fotocopia)
- ✓ Balance de Apertura

#### **6.5.1. REPRESENTANTE LEGAL**

- ✓ Fuente de Mandato (Poder, Acta de directorio, Estatuto o Contrato) fotocopia legalizada.
- ✓ Documento de identidad
- ✓ Factura de luz.

#### **6.5.2. ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES (BBVA PREVISION AFP S.A. Y FUTURO DE BOLIVIA S.A.)**

#### **Requisitos para la inscripción de la empresa al SSO Seguro Social Obligatorio.**

- ✓ Llenar el formulario de inscripción del empleador.
- ✓ Fotocopia de NIT.
- ✓ Fotocopia de documento de identidad del representante legal o apoderado.
- ✓ Fotocopia de respaldo de inicio de actividades de la empresa, ejemplo alto de la caja de salud a la cual la empresa está afiliada, contrato de sus dependientes más fotocopia del documento de identidad, nota firmada por sus dependientes respaldando el mes que se declare como primer aporte nota firmada por el representante legal.
- ✓ Fotocopia de Poder del representante legal.



### 6.5.3. MINISTERIO DE TRABAJO

Para inscribir el establecimiento económico en el ministerio de trabajo se debe presentar:

- ✓ Solicitud al ministerio de trabajo
- ✓ NIT
- ✓ Formulario Avc-1(CNS)
- ✓ Formulario Rci-1<sup>a</sup> (primer aporte CNS).
- ✓ Aporte a las AFPS
- ✓ Planillas salariales de los trabajadores
- ✓ Boleta de depósito bancario
- ✓ Indicación del sistema de control de asistencia.
- ✓ Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la Zona
- ✓ Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de empleador.

#### **Requisitos para el registro de empleadores:**

- ✓ Llenado de declaración jurada (Formulario Único de Registro de empleadores original y una copia.
- ✓ Última planillas salariales de los trabajadores.
- ✓ Boleta de depósito de Bs. 50.- (cincuenta bolivianos 00/100 en cuenta N° 201-0448901-3-85 del Banco de Crédito de Bolivia a nombre del Ministerio de Trabajo.
- ✓ Fotocopia de certificado de inscripción en impuestos nacionales NIT.
- ✓ Fotocopia último pago caja de salud.
- ✓ Fotocopia de último pago de AFPs.
- ✓ En ausencia de propietario para la firma de certificados adjuntar fotocopia del poder notarial del representante legal.
- ✓ Presentar toda esta documentación archivada en un folder amarillo su respectivo fastener.



## 6.6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

### 6.6.1 .Organización forma<sup>40</sup>l:

Es un sistema de tareas bien definidas, cada una de esas tiene en si una determinada cantidad específica de autoridad, esta organización facilita la determinación de objetivos y políticas, es una forma de organización fija y predecible, lo que permite a la empresa anticipar sus futuros logros.

### 6.6.2. Definición de organigrama:

Es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

Tiene una doble finalidad:

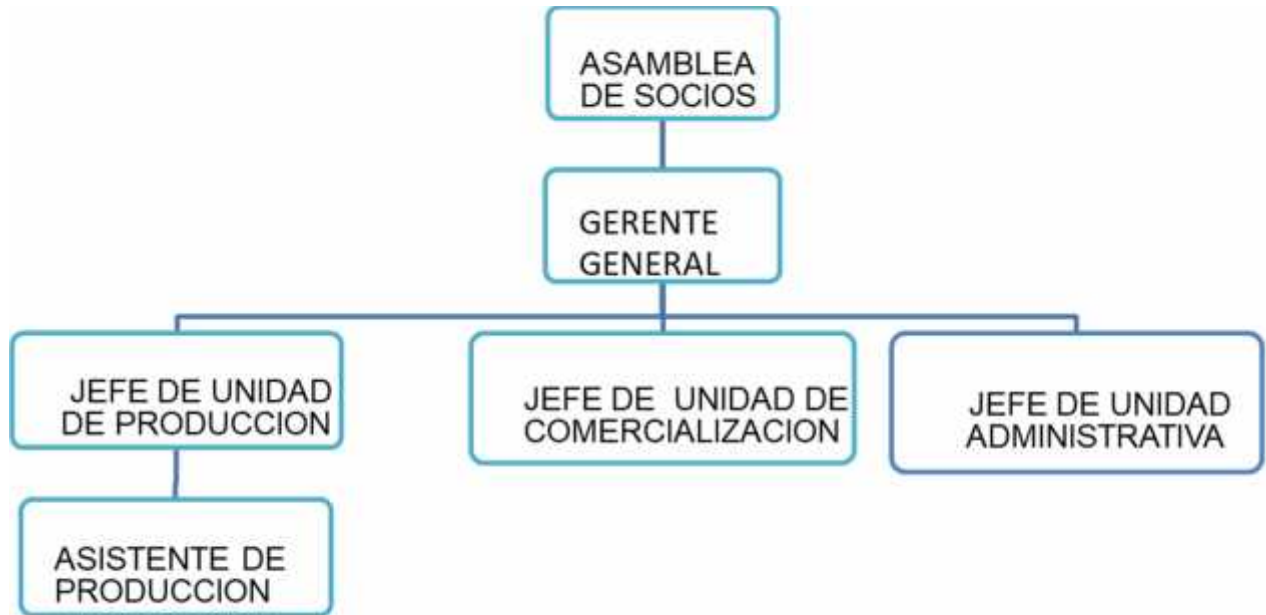
- ✓ Desempeña un papel informativo.
- ✓ Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía y la relación entre ellos.
- ✓ Es la imagen de la empresa.
- ✓ Nuestro organigrama nos garantiza el funcionamiento eficiente y eficaz de la empresa.
- ✓ Brindar un buen servicio de atención al cliente.

### Organigrama de la empresa “BELLA NATURA SRL”

El en el cual contara con los siguientes puestos.

---

<sup>40</sup> Los organigramas y su importancia autor Lic. Jesus A. Cerda  
<http://www.monografias.com/trabajos89/organigrama-y-su-importancia>



**ESQUEMA 7: Organigrama de la empresa - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia**

Nuestra pirámide organizacional tiene los siguientes niveles:

**NIVEL SUPERIOR O ESTRATEGICO:**

Elabora las políticas y estrategias de nuestra empresa, determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades, se toman decisiones que afectan a toda la organización. En este nivel se encuentra el gerente general.

**NIVEL OPERATIVO:**

Su función es realizar en forma eficaz las tareas que se realizan en la organización, se realizan tareas rutinarias programadas previamente.



# MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES EMPRESA “BELLA NATURA”

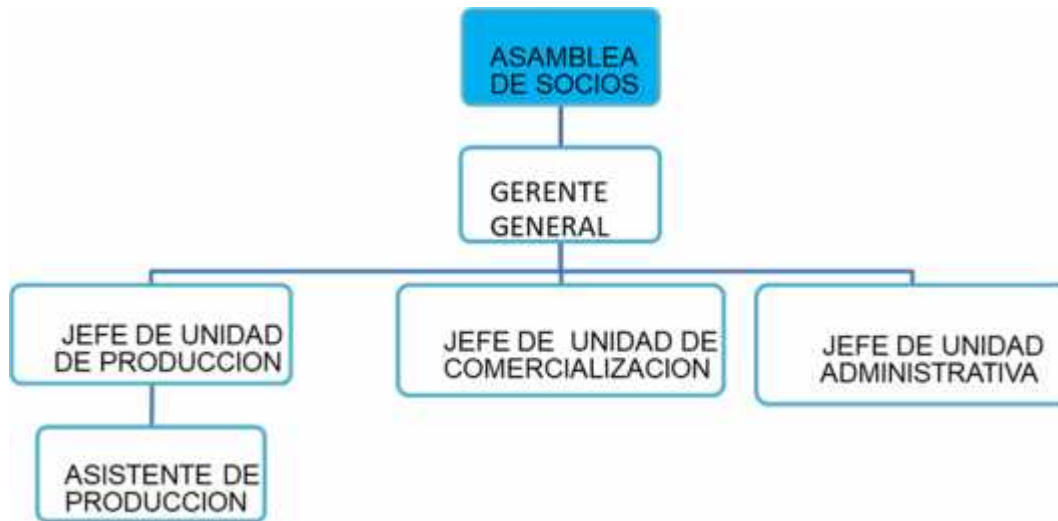




**IDENTIFICACION: Asamblea de Socios**

<b>1.Nombre de la Unidad</b>	Asamblea de Socios
<b>2.perfil</b>	Asamblea de socios
<b>3.ejerce supervisión sobre</b>	Gerencia General, Unidad de Producción, Unidad de Comercialización, Unidad Administración.
<b>4.Dependencia</b>	Presidente nombrado por la junta de socios.

**UBICACIÓN ORGANIZACIONAL:**



**ESQUEMA 8: Ubicación Organizacional de los asamblea de socios - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia**



**OBJETIVOS:**

Cuidar los intereses de sus representantes buscando un incremento de su rentabilidad.

Asegurar el cumplimiento de la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa.

Velar por el desarrollo de las personas que se relacionan con la empresa.

Apoyar y supervisar al Gerente General.

**FUNCIONES:**

Definir la misión y contribuir a la definición de la visión y la estrategia

Monitorear la ejecución de las estrategias, operativas y financieras, asesorando al nivel ejecutivo.

Apoyar al nivel ejecutivo en la relación comercial con otras empresas.

Monitorear la cultura organizacional.

Cuidar los valores y el comportamiento ético y legal

Evaluar y apoyar las actividades a desarrollar por el Gerente General (si es necesario removerlo y buscar sucesor)

Velar por prácticas de generación de talento necesario y de desarrollo de personas en general.

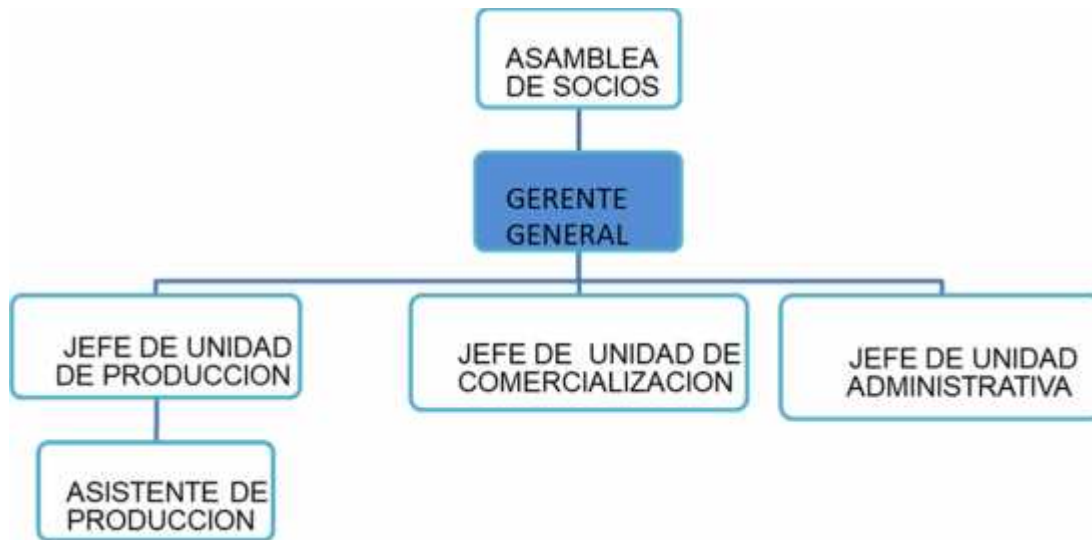




**IDENTIFICACION: Gerente General**

<b>1.Nombre de la unidad:</b>	Gerencia General
<b>2.Perfil</b>	Lic. Administrador de Empresas o ramas a fines
<b>3.Dependencia</b>	Socios accionistas
<b>4.Ejerce supervisión sobre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad de producción</li> <li>• Unidad de comercialización</li> <li>• Unidad administrativa</li> </ul>

**UBICACIÓN ORGANIZACIONAL:**



**ESQUEMA 9: Ubicación Organizacional del Gerente General.**

**OBJETIVOS:**

Planificar, Organizar, ejecutar, coordinar, dirigir y controlar el desarrollo y funcionamiento de la empresa” BELLA NATURA S.R.L” en cuanto a su



implementación producción y comercialización en concordancia con las políticas y objetivos organizacionales establecidos por la microempresa, ejerciendo su representación legal.

**FUNCION:**

Dirigirá y controlará todas las actividades de producción y comercialización y administración de la empresa Administrará los recursos financieros, materiales y humanos de la microempresa.

- Apoyará la elaboración y ejecución de planes de acción.
- Atención a los clientes (recibir pedidos, receptor quejas o reclamos de los clientes).
- Definirá los lineamientos básicos para la determinación de los objetivos, políticas y estrategia generales.
- Supervisar directamente el trabajo operativo de los trabajadores.
- Diseña y evaluara el plan de mantenimiento preventivo de la maquinaria.

**ACTITUDES:**

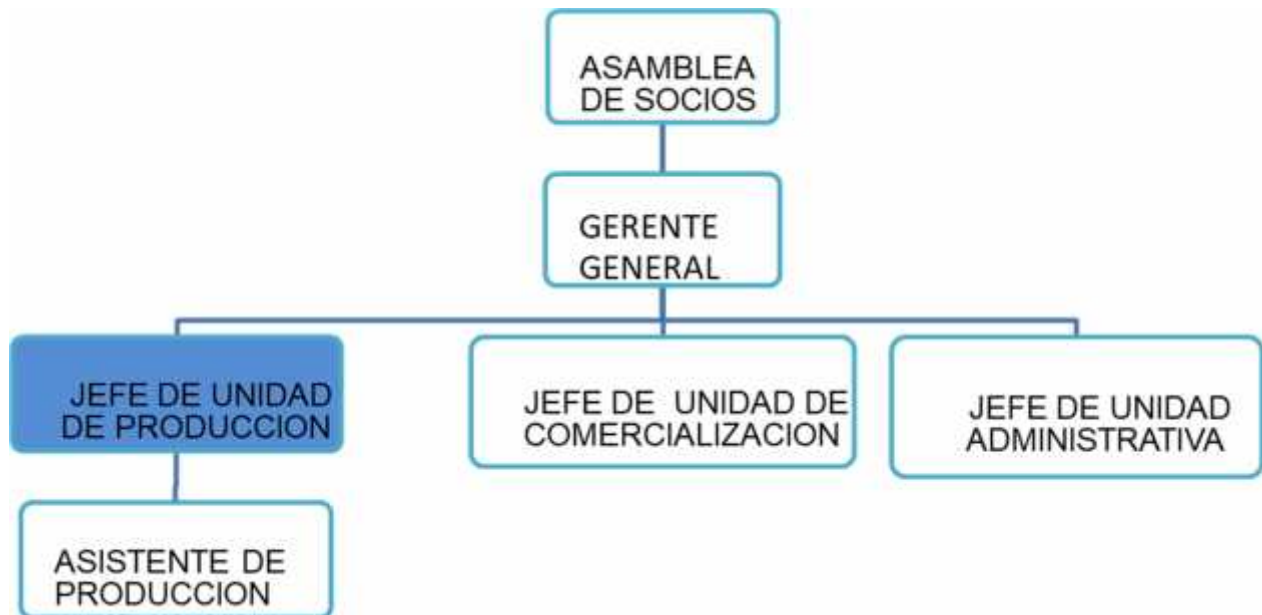
- Capacidad de trabajar en equipo
- Ser objetivo y capaz en la toma de decisiones
- Actitud de líder
- Iniciativa propia



**3. IDENTIFICACION: Jefe de Unidad de Producción**

<b>1.Nombre de la unidad</b>	Producción
<b>2.Perfil</b>	Estudios profesionales en el área Administración de empresas.
<b>3.Depencia</b>	Gerencia General
<b>4.Ejerce supervisión sobre</b>	Asistentes de producción

UBICACIÓN ORGANIZACIÓN:



**ESQUEMA 10: Ubicación del Organizacional del Jefe de unidad de producción -fuente: Investigación del plan – Elaboración propi**



**OBJETIVO:**

Mejorar la productividad, mediante el aumento de la producción a realizar en un determinado plazo.

**FUNCION:**

- Hacerse cargo de los reportes requeridos, de la producción de jaboncillos.
- Manejo de cada uno de la microempresa
- Coordinar los planes de trabajo con todas las áreas
- Mantenimientos de los recipientes e insumos
- Proporcionar apoyo técnico a los operarios
- Conjuntamente con el Gerente General reunirse para analizar procesos productivos para tomar acciones correctivas (en caso de presentarse)

**ACTITUDES:**

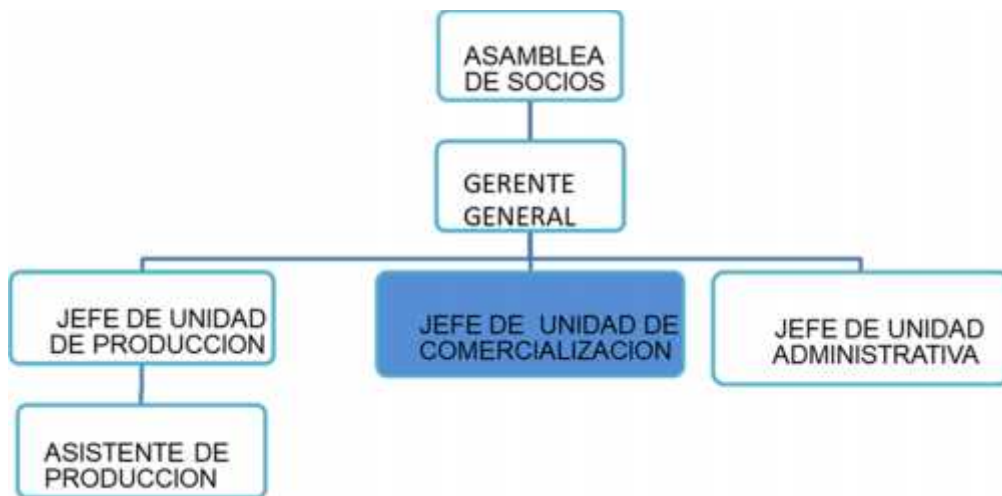
- Capacidad visionaria y predisposición al cambio
- Capacidad de toma de decisiones
- proactivo



**4. IDENTIFICACION: Jefe Unidad de Comercialización**

<b>1.Nombre de la unidad</b>	Comercialización
<b>2.Perfil</b>	Lic. Marketing Ing. comercial
<b>3.Dependencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia general</li> </ul>
<b>4.Ejerce supervisión sobre</b>	Asistente de producción, distribuidor.

**UBICACIÓN ORGANIZACIONAL:**



**ESQUEMA 11: Ubicación Organizacional del Jefe de unidad de comercialización - fuente: Investigación del plan – Elaboración propia**



**OBJETIVO:**

Lograr distribuir el producto terminado al cliente, maximizando las ventas.

**FUNCION:**

- Hacerse cargo de los reportes de pedidos del producto.
- Llevar el control de inventarios
- Presentar informes semanales de los insumos existentes
- Realizar pedidos de insumos
- Distribución del producto para su comercialización mediante pedidos.

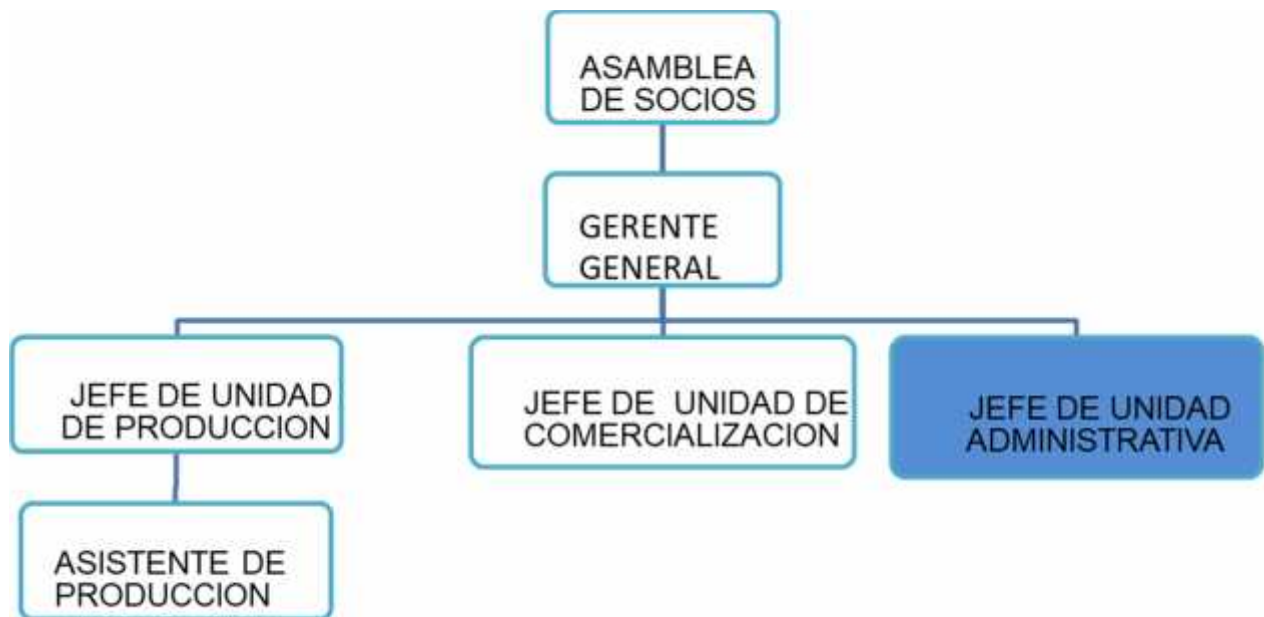


**5.IDENTIFICACION. Jefe Unidad Administrativa**

<b>4.Ejerce supervisión sobre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las áreas de la organización.</li> </ul>
-----------------------------------	---

<b>1.Nombre de la Unidad</b>	Unidad Administrativa
<b>2.Perfil</b>	Administrador de empresas o ramas a fines
<b>3.Dependencia</b>	Gerente general

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL:



**ESQUEMA 12: Ubicación del jefe de Unidad de Administración -fuente: Investigación del plan – Elaboración propia**



**OBJETIVOS:**

- Prestar servicios administrativos y Unidades que componen la estructura organizacional para alcanzar los objetivos institucionales; a través de la atención oportuna, eficaz.

**FUNCIONES:**

- Llevar a adelante al diseño planeación, dirección y control de todos los recursos que interactúan en la organización.





6.7. PERSONAL - REGLAMENTO INTERNO DE PERSONAL

**REGLAMENTO INTERNO DE PERSONAL  
EMPRESA  
“BELLA NATURA”**



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA



## **CAPITULO I GENERALIDADES**

### **ARTICULO 1. (OBJETO)**

El presente Reglamento Interno de Personal, tiene por objeto regular la relación laboral entre bella natura y el personal que presta servicios en la empresa

### **ARTICULO 2. (AMBITO DE APLICACIÓN)**

I. El Reglamento Interno de Personal es de aplicación y cumplimiento obligatorio por todo el personal de las diferentes áreas y unidades organizacionales de la empresa “**BELLA NATURA**”

II. El Reglamento Interno de Personal se aplicará al Personal estable y eventual de la empresa, salvo que en el contrato establezca lo contrario o se determinen las salvedades que correspondan.

### **ARTICULO 3. (BASE LEGAL).**

El presente reglamento, tiene como base legal los estatutos de la constitución de la empresa.

### **ARTICULO 4. (ELABORACION DEL REGLAMENTO)**

La elaboración del Reglamento Interno de Personal es responsabilidad de unidad administrativa de la empresa “**BELLA NATURA**”

### **ARTICULO 5. (APROBACION DEL REGLAMENTO).**

La aprobación del Reglamento Interno de Personal es responsabilidad de la gerencia general mediante una circular a todos los empleados.

### **ARTICULO 6. (DIFUSION DEL REGLAMENTO).**



Es responsabilidad de unidad administrativa, realizar la difusión del Reglamento Interno de Personal una vez aprobado, utilizando para ello los canales y medios de comunicación interna.

**ARTICULO 7. (REVISION, ACTUALIZACION Y MODIFICACION DEL REGLAMENTO).**

I. Es responsabilidad de Unidad Administrativa la revisión, actualización y la modificación, custodia y preservación del Reglamento Interno de Personal en base a la experiencia empresarial en su aplicación, a la efectividad y oportunidad de sus procesos, su interrelación con los otros sistemas administrativos y de planificación, y la dinámica administrativa.

II. La Unidad Administrativa es responsable de presentar por conducto regular a la Gerencia General, un proyecto de Reglamento Interno de Personal actualizado o modificado, según corresponda, para su consideración.



## CAPITULO II

### DERECHOS, DEBERES, PROHIBICIONES E INCOMPATIBILIDADES

#### ARTICULO 8. (DEBERES CON LA EMPRESA)

Son Deberes del personal de la empresa:

- a) Cumplir con lo dispuesto por el presente Reglamento Interno de Personal;
- b) Cumplir con la jornada laboral establecida, debiendo registrar su asistencia mediante el medio formal establecido por la empresa;
- c) Desarrollar sus labores o tareas y manejar la documentación e información a su cargo con responsabilidad y diligencia;
- d) Atención al público y/o personal de la empresa, con calidad, calidez y oportunidad;
- e) Iniciar y desarrollar sus actividades laborales una vez que se haya constituido en su trabajo;
- f) Evitar actividades ajenas a los fines de la empresa salvo aquellas que tengan un fin social o que promuevan la integración social o familiar del personal;
- g) Atender exclusivamente asuntos propios del trabajo dentro de la jornada de trabajo;
- h) Asistir a eventos y/o actividades empresariales i instruidos por superiores.
- i) Cumplir las instrucciones emitidas por los superiores.
- j) Cumplir con los mandatos y disposiciones emitidos por la empresa;
- k) Ejercer atribuciones y funciones propias de su competencia;
- l) Recabar autorización verbal o escrita del jefe inmediato superior, para retirar de la empresa documentos, bienes u otros objetos que sean de propiedad o estén a cargo de la empresa;
- m) Abstenerse de realizar declaraciones a nombre de la empresa sin autorización o dar publicidad por cuenta propia, de trabajos o documentos de propiedad o a cargo de la empresa;
- n) Por ninguna circunstancia, debe presentarse al trabajo bajo efectos de bebidas alcohólicas, sustancias controladas u otras de similar efecto;



- o)** Evitar la provocación, promoción o participación en actividades irregulares que afecten el normal desarrollo de actividades empresariales dentro o fuera de los ambientes de la empresa, o que dañen la imagen empresarial;
- p)** Abstenerse de realizar actos que permitan la evasión en los mecanismos establecidos por la empresa para el control del personal, en beneficio propio o de otro miembro del personal;
- q)** Bajo ninguna circunstancia generar conductas de hostigamiento, de acoso, vejatorias u hostiles en el trabajo, de carácter psicológico, laboral o físico, en contra de uno a varios miembros del personal de la empresa.



### **CAPITULO III JORNADA LABORAL**

#### **ARTICULO 9. (JORNADA Y HORARIOS DE TRABAJO).**

La jornada de trabajo es de ocho (8) horas diarias de forma discontinua, conforme al siguiente horario: de 8:30 a.m. a 12:30 p.m. y de 14:30 p.m. a 18:30 p.m.

#### **ARTICULO 10. (CONTROL DE ASISTENCIA).**

La asistencia del personal de la empresa, será controlada a través de los mecanismos dispuestos para este fin. El registro deberá efectuarse, al momento de los ingresos, y al momento de las salidas.



## SECCION 1

### PERMISO

#### **ARTICULO 11. (PERMISOS).**

Son permisos es:

- a) Comisión;
- b) Permiso por horas;
- c) Asueto;
- d) Tolerancia;

#### **ARTICULO 12. (COMISION)**

I. La Comisión deberá ser dispuesta por el jefe inmediato superior para la realización de funciones y/o actividades, en representación de la empresa.

- ✓ El instrumento que disponga la Comisión, deberá contener al menos información referente al lugar, tiempo de duración y motivo de la misma.

II. Concluida la Comisión, el personal comisionado deberá presentar al jefe inmediato superior un informe escrito sobre las actividades desarrolladas, salvo que el instrumento que establece la comisión determine otro tipo de descargo.

III. El personal que sea declarado en comisión de servicio fuera del municipio donde se encuentra la sede habitual de trabajo, tendrá derecho a los pasajes de ida y vuelta en el medio de transporte conveniente y adecuado. Por otra parte, tendrá derecho al reconocimiento de viáticos por el tiempo que dure la comisión, conforme a la Norma que establece la escala de viáticos y el Reglamento Interno de Pasajes y Viáticos.

#### **ARTICULO 13. (PERMISO POR HORAS).**

El Permiso por Horas deberá ser dispuesto por el jefe inmediato superior o superior jerárquico, para la realización de actividades inherentes al cargo u otras



que la empresa requiera, debiendo en estos casos registrar las salidas e ingresos en el instrumento de control determinado para el efecto.

En el instrumento de control se especificará el motivo del permiso, el lugar de destino, los horarios de salida y de retorno, el nombre de quien usa el permiso y la autoridad que lo ha dispuesto.

En los casos en que el Permiso por Horas consigne horarios de salida o de retorno que coincidan con los horarios de ingreso o salida de la empresa respectivamente, éstos deberán ser consignados en el respectivo instrumento de control.

#### **ARTICULO 14. (ASUETO)**

I. Los asuetos que otorgue la empresa, podrán ser individuales, grupales o empresariales.

La autoridad ejecutiva responsable de una determinada área organizacional, gestionará los asuetos grupales o individuales del personal a su cargo, a través de un memorándum debiendo ser autorizados por el jefe inmediato superior o superior jerárquico de la autoridad ejecutiva que lo gestiona.

La otorgación del asueto para ambos casos, podrá ser dispuesta en sub grupos de acuerdo a las necesidades y la demanda laboral de la empresa.

II. Se otorgará asueto en los siguientes casos:

a) Día del Padre/Madre, medio día de asueto;

Para lo cual, la Unidad Administrativa comunicará al interior de la empresa, el día hábil que corresponda al mencionado asueto, con al menos dos (2) días hábiles de anticipación.

b) Día de cumpleaños, medio día de asueto;

Para lo cual, la Unidad Administrativa, publicará la última semana de cada mes la lista del personal que cumple años el mes siguiente, así también, comunicará al beneficiario y a su jefe inmediato superior, con al menos dos (1)





días hábiles de anticipación, la fecha del día hábil que corresponda al mencionado asueto.

Cuando la fecha de cumpleaños sea 29 de febrero, para los años no bisiestos a los efectos de lo establecido en el presente Artículo, se tendrá como fecha de cumpleaños el 1 de marzo.

**c) Fallecimiento de parientes, hasta tres (3) días hábiles de asueto;**

Para lo cual, el personal que solicitó el asueto debe presentar una copia del Certificado de Defunción pertinente, dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a su reincorporación, a la empresa.

Asuetos que la empresa otorgue en día laboral. La Unidad Admirativa con el aval de la Gerencia General.

Otorgará el asueto, especificando quien o quienes son alcanzados por éste, la razón, el tiempo de duración del mismo y la hora de su inicio.

**d) Otros que el Estado otorgue en día laboral a través de la repartición estatal facultada para el efecto.**

Estos asuetos, serán de aplicación inmediata de acuerdo a lo que establezca el comunicado.

**III. (TOLERANCIA).**

I. Las tolerancias otorgadas por la empresa, sean individuales, grupales o empresariales, se habilitarán mediante memorándum mismo que también deberá definir si la tolerancia es o no susceptible de compensación laboral.

La autoridad ejecutiva responsable de un área organizacional, gestionará las tolerancias individuales o grupales del personal a su cargo, a través del memorándum debiendo ser autorizados por el jefe inmediato superior de la autoridad ejecutiva que lo gestiona.



**ARTICULO 16. (SOLICITUD DE EXCEPCIONAL DEL PERMISO PERSONAL SIN GOCE DE HABERES POR ATENCION MÉDICA)**

Cuando la persona que requiera el permiso se vea imposibilitada de solicitarlo personalmente, podrá hacerlo excepcionalmente mediante algún familiar o persona allegada, ante el jefe inmediato superior o superior jerárquico mediante fotocopia de certificado médico dentro las veinticuatro (24) horas posteriores al inicio de la inasistencia.



## CAPITULO IV VACACIONES

### ARTICULO 17. (REGIMEN DE VACACIONES).

I. Las vacaciones se gestionarán en días completos o medios días, y en ningún caso serán fraccionadas por horas; asimismo se computarán en días hábiles de trabajo.

II. El régimen de vacaciones se sujetará a lo siguiente:

- a) A los efectos del presente reglamento, se entiende por Vacación Adquirida, aquella vacación que se adquiere por cada año de trabajo transcurrido, asimismo, se entenderá por Vacación Ganada aquella que aún no fue adquirida pero que corresponde a las duodécimas de vacación del último año de servicios prestados en la empresa; y Vacación Acumulada a la sumatoria de Vacaciones Adquiridas y Vacaciones Ganadas;
- b) Las vacaciones una vez adquiridas, deberán ser tomadas por el personal de la empresa a lo largo de la Gestión inmediata posterior a su adquisición, mediante una programación anual. Es responsabilidad de Unidad Administrativa velar por el cumplimiento de la programación de vacaciones del personal;
- c) A los efectos de que la programación de vacaciones del personal de una determinada unidad o área organizacional, no comprometa el normal desarrollo de actividades laborales, es responsabilidad del jefe inmediato superior tomar las provisiones correspondientes en la programación del cronograma de vacaciones del personal a su cargo;
- d) El personal podrá excepcionalmente reprogramar sus vacaciones, mediante una carta que deberá contar con el visto bueno del jefe inmediato superior o superior jerárquico y comunicado a la Gerencia General.
- e) El jefe inmediato superior de una unidad o área organizacional, podrá modificar la Programación Anual de Vacaciones del personal a su cargo, cuando sea producto de cambios operados en su Plan de Operaciones.



- f) Con carácter previo a una desvinculación, la empresa preferentemente deberá otorgar las vacaciones acumuladas pendientes de uso a la persona que vaya ser desvinculada;
- g) Cuando la persona presente su renuncia, ésta podrá optar por tomar sus vacaciones acumuladas con carácter previo a su desvinculación de la empresa;
- h) De requerirse la compensación económica de vacaciones, ésta deberá efectuarse de conformidad a lo establecido en la normativa vigente.



## CAPITULO V

### RENUMERACION, AGUINALDO

#### **ARTICULO 18. (REMUNERACION).**

La remuneración del personal de la empresa se regulará por la Unidad Administrativa.

#### **ARTICULO 19. (AGUINALDO DE NAVIDAD).**

El Aguinaldo de Navidad, será cancelado al personal de la empresa que corresponda, en el marco de lo que establece la normativa vigente, y las disposiciones emitidas por las reparticiones estatales facultadas para el efecto.



## CAPITULO VI REGIMEN DISCIPLINARIO

### **ARTICULO 19. (REGIMEN DISCIPLINARIO).**

El Régimen disciplinario de la empresa se desarrollará conforme a la afectación positiva o negativa a la gestión por parte del personal de la empresa, y contendrá Incentivos, así como faltas y sanciones.

### **ARTICULO 20. (INCENTIVOS SOCIALES Y LABORALES).**

I. La empresa podrá otorgar incentivos de carácter social y/o laboral a su personal, de acuerdo a los criterios de calidad, calidez, oportunidad y compromiso social en el desarrollo de su gestión.

II. Son incentivos sociales y laborales los siguientes:

- a) Incentivos de carácter social;
- b) Incentivos de carácter laboral; y
- c) Tolerancias o Asuetos conforme a lo dispuesto por el presente Reglamento.

III. La definición, elección y forma de otorgación de los incentivos sociales y/o laborales al personal de la empresa, serán desarrolladas en normativa interna de la empresa.

### **ARTICULO 21. (FALTAS Y SANCIONES).**

I. Las faltas cometidas por el personal de la empresa en contra de lo establecido por el presente Reglamento Interno, así como por su recurrencia.

Las Faltas se clasifican en: Leves, Graves y Gravísimas.

II. Las sanciones a las faltas cometidas por el personal de la empresa. Las sanciones podrán ser administrativas y/o económicas.



III. Las faltas cometidas y las sanciones determinadas, deberán registrarse en el expediente personal del infractor.

Sanción Falta	Verbal	Escrita	Económica	Retiro
Leve				
Grave				
Gravísima				

**ARTICULO 22. (FALTAS LEVES).**

Las faltas leves son faltas de escasa relevancia o cuyos efectos no afecten de manera significativa la gestión institucional. Las faltas leves son sancionadas con Amonestación Verbal, con Amonestación Escrita y por Atraso con sanción económica.

**ARTICULO 23. (FALTAS LEVES CON AMONESTACIONES VERBAL).**

I. La amonestación verbal por falta leve es aquella que se realiza sin la utilización de instrumento formal, debiendo solamente realizarse su registro en un formulario habilitado para el efecto. Será realizada a cualquier miembro del personal de la empresa por parte de su jefe inmediato superior o superior jerárquico por alguna de las causas establecidas en el presente Reglamento.

II. Son Faltas Leves con amonestación verbal las siguientes:

- a) Negligencia en el cumplimiento de labores o tareas específicas, así como en el manejo de documentación o información a su cargo;
- b) Atención o trato descortés al público y/o personal de la empresa;
- c) No iniciar actividades laborales luego de constituirse en su trabajo, o dejar de realizarlas sin la autorización correspondiente;



- d) Promover actividades ajenas a los fines de la empresa que revistan fines de lucro u otros de similar naturaleza;
- e) Atender asuntos ajenos al trabajo dentro de la jornada de trabajo.

#### **ARTICULO 24. (FALTAS LEVES CON AMONESTACIONES ESCRITAS)**

I. La amonestación escrita por falta leve es aquella que se realiza mediante Memorandum, a cualquier miembro del personal de la empresa por parte de su jefe inmediato superior o superior jerárquico, cuando así se determine, por alguna de las causas establecidas en el presente Reglamento Interno.

II. Son Faltas Leves con amonestación escrita las siguientes:

- a) Reincidir por segunda vez en la comisión de una determinada conducta, consignada en “Faltas Leves con Amonestación Verbal”;
- b) No asistir a eventos o actividades dispuestos por la empresa e instruidos por autoridad competente;
- c) Por incumplimiento a instrucciones emitidas por autoridades competentes;
- d) Incumplir mandatos y disposiciones emitidos por la empresa e instruidos por autoridad competente;
- e) Ejercer atribuciones o funciones ajenas a su competencia;
- f) Retirar sin autorización verbal o escrita del jefe inmediato superior, superior jerárquico o de la autoridad correspondiente, documentos, bienes u otros objetos, que sean de propiedad o estén a cargo de la empresa, siempre y cuando estos hechos no constituyan conductas penalmente sancionables;
- g) Realizar cualquier tipo de declaración a nombre de la empresa, sin autorización y/o coordinación de la autoridad correspondiente, en medios de comunicación escritos, orales, digitales u otros medios, y/o dar publicidad por cuenta propia, de trabajos o documentos de propiedad o a cargo de la empresa;





h) Incumplir con los deberes establecidos conforme el presente Reglamento, cuando éstas no se encuentren sancionadas en otro acápite del mismo o contengan sanción en normativa específica.

**ARTICULO 25. (FALTAS LEVES CON SANCION ECONOMICA POR ATRASOS, INASISTENCIAS Y AUSENCIAS EN EL PUESTO DE TRABAJO).**

**I. Atrasos en los horarios de ingreso:** Los minutos de atraso que se registren posteriores a los cinco (5) minutos de tolerancia en los horarios de ingreso a la empresa, generarán sanciones económicas en la remuneración mensual, debiendo ser comunicadas mediante Memorándum emitido por la Unidad Administrativa de acuerdo a la siguiente escala:

<b>CAUSAL</b> <b>En minutos de atraso acumulados en el mes</b>	<b>SANCIÓN</b> <b>En días de la remuneración mensual</b>
1 a 30	Sin sanción
31 a 45	Medio (½) día
46 a 60	Un (1) día
61 a 90	Dos (2) días
90 a 120	Tres (3) días
121 o más por primera vez en la Gestión	Cuatro (4) días

**II. Inasistencia y Ausencia en el Puesto de Trabajo:** Se considera inasistencia cuando alguien del personal de la empresa injustificadamente no asista al trabajo



todo el día o registre su asistencia pasados treinta (30) minutos de la hora fijada para el ingreso sin la correspondiente justificación ante la Unidad Administrativa.

Se considera ausencia en el puesto de trabajo cuando después de registrar su asistencia se ausente injustificadamente de su fuente de trabajo.

<b>CAUSAL</b> <b>En días de inasistencia o ausencia en el puesto de trabajo</b>	<b>SANCIÓN</b> <b>En días de la remuneración mensual</b>
Medio (½) día	Un (1) día
Un (1) día	Dos (2) días

Las inasistencias y ausencias en el puesto de trabajo, se computarán por separado.

**ARTICULO 26. (FALTAS DISCIPLINARIAS QUE CONSTITUYEN RACISMO Y DISCRIMINACION).**

I. Según el Artículo 15, Decreto Supremo N° 762, las faltas disciplinarias se clasifican en:

- a) **Faltas Leves:** Agresiones verbales, que consiste en toda expresión o ataque verbal, que de forma directa realiza una persona hacia otra por motivos racistas o discriminatorios con la intención de ofender su dignidad como ser humano. Denegación de acceso al servicio, entendido como la restricción o negación injustificada o ilegal de un servicio por motivos racistas o discriminatorios.



**b) Faltas Graves:** el incurrir en la comisión de una falta leve, habiendo sido anteriormente sancionado por otra leve;

**c) Faltas Gravísimas:** Maltrato físico, psicológico y sexual, que consiste en todo acto o comportamiento que tenga motivos manifiestamente racistas o discriminatorios, que cause daño psicológico y/o físico, que no constituya delito;

Así también, la comisión de una falta leve, habiendo sido sancionado anteriormente por otra grave.

II. Estas faltas serán sancionadas de conformidad al Artículo 29 de la Ley N° 1178.

#### **ARTICULO 28. (COMPUTOS).**

A los efectos de la realización de los cómputos correspondientes para la aplicación de las sanciones establecidas precedentemente, se entenderá por Gestión al periodo de tiempo que transcurre desde el 1 de enero al 31 de diciembre del mismo año.

#### **ARTICULO 29. (REPRESENTACION).**

Cuando el personal que vaya a ser sancionado considere que el motivo de la sanción que se le impone no corresponde, podrá efectuar su Representación de forma escrita explicando o fundamentando las razones por las cuales considera la no pertinencia de la sanción dentro de los plazos establecidos en el presente Reglamento Interno de Personal. De no efectuarse la Representación en el plazo establecido, el derecho habrá caducado.



**6.8. PROCEDIMIENTOS TECNICO – ADMINISTRATIVOS**

**SISTEMA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

**MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS**

**“EMPRESA BELLA NATURA SRL”**





## 1. IDENTIFICACION

PROCEDIMIENTOS DE LA OPERACION	Elaboración de Jaboncillos Naturales a Base de Arroz, Maicena, Leche y Aceites esenciales como de Coco y Almendra (Elaboración y Comercialización)
--------------------------------	--

## 2. DESARROLLO DE PROCEDIMIENTOS:

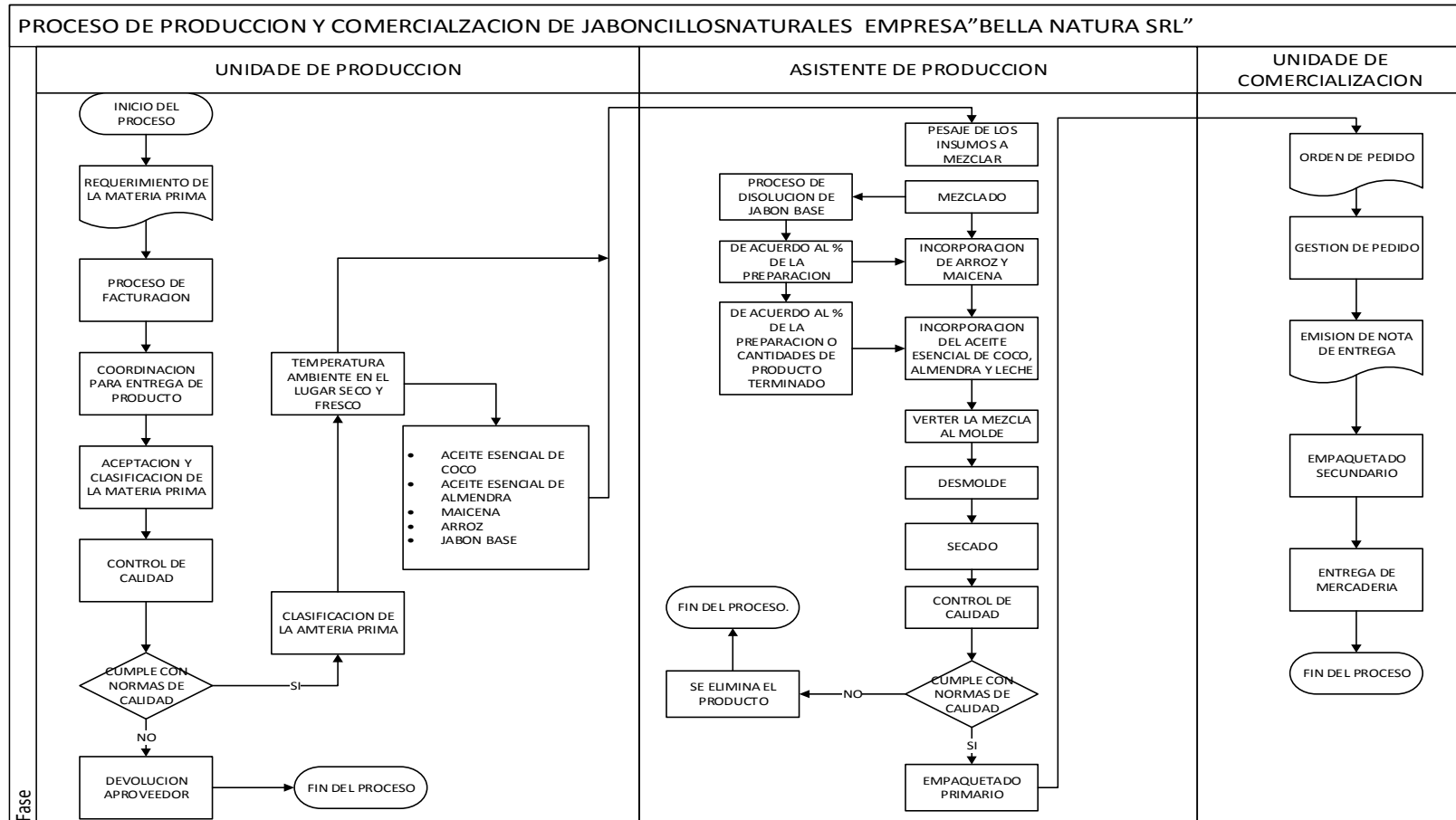
RESPONSABLE	TAREAS
UNIDAD DE PRODUCCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inicio de proceso.</li> <li>2. Requerimiento de materia prima</li> <li>3. Proceso de facturación.</li> <li>4. Coordinación para entrega de producto.</li> <li>5. Aceptación y clasificación de materia prima.</li> <li>6. Control de calidad.</li> <li>7. Cumple con normas de calidad</li> <li>8. NO devolución al proveedor.</li> <li>9. FIN del proceso.</li> <li>10. SI clasificación de materia prima.</li> <li>11. Temperatura ambiental en el lugar seco y fresco.</li> <li>12. Aceite esencial de coco, almendra, leche, maicena, jabón base.</li> </ol>
ASISTENTE DE PRODUCCION	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Pesaje de los insumos a mezclar.</li> <li>14. Mezclado.</li> <li>15. Proceso de disolución de jabón base.</li> <li>16. Incorporación de arroz y maicena.</li> <li>17. De acuerdo al % de la preparación.</li> </ol>



	<p>18. Incorporación de aceite de coco, almendra y leche.</p> <p>19. De acuerdo al % de la preparación o cantidades de producto terminado.</p> <p>20. Verter la mezcla al molde.</p> <p>21. Desmolde.</p> <p>22. Secado.</p> <p>23. Control de calidad.</p> <p>24. Cumple con normas de calidad.</p> <p>25. NO se elimina el producto.</p> <p>26. Fin del proceso.</p> <p>27. Si empaquetado primario.</p>
<p><b>UNIDAD DE COMERCIALIZACION</b></p>	<p>28. Orden del pedido.</p> <p>29. Gestión del pedido.</p> <p>30. Emisión de nota de entrega.</p> <p>31. Empaquetado secundario.</p> <p>32. Entrega de mercadería.</p> <p>33. Fin del proceso.</p>



# 1. FLUJO GRAMA DE PROCEDIMIENTO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA “BELLA NATURA SRL.





## 7. GESTION AMBIENTAL<sup>41</sup>

Los jabones son un producto histórico que se ha adaptado a las necesidades humanas conforme a pasado el tiempo. Fue un producto social cuando en el siglo XV los baños públicos eran sitio de reunión, después de su uso considero inmoral, por lo que solo se utilizaban perfumes para evitar el mal olores, y no fue hasta el siglo XVII cuando se comprobó el su uso evitaba infecciones y enfermedades, que este producto se industrializo. Como consecuencia, en la en la actualidad lo usamos en diferentes presentaciones y para un gran cantidad de necesidades generalmente creadas por el ser humano.

A pesar de preocuparnos durante cientos de años por los usos que podríamos otorgado a este invento, s hasta la actualidad que nos empieza a inquietar los posibles efectos ambientales que los jabones tienen en nuestro planeta y es en que, por ejemplo, en su proceso de elaboración se desperdician y contaminan grandes cantidades de un recurso no renovable esencial para la existencia de la vida: el agua.

- Para el cumplimiento y Compromiso con el mejoramiento continuo, se deberá aplicar la siguiente Política Ambiental:
- Integrar la Gestión Ambiental y el concepto de Desarrollo Sostenible en la estrategia corporativa de la Compañía, utilizando criterios medioambientales documentados en los procesos de planificación y toma de decisiones.
- Introducir la “Contabilidad Ambiental” en los procesos de gestión de la Empresa, su beneficio y mejorar su actitud ambiental y su impacto social.

---

<sup>41</sup> <http://www.opcions.org>  
<http://jabonesydetergentes.tripod.com>  
<http://www.sc-ehu.es>  
<http://www.teorema.com.mx>  
<http://www.tudiscovery.com>





El cambio que está viviendo la gestión del medio ambiente, como factor de competitividad empresarial y el logro de una rentabilidad medioambiental, cobra una importancia aún mayor en un momento de incertidumbre como el actual.

- Prevención de los aspectos ambientales. A través de la investigación y optimización, desarrollado diversas actividades encaminadas a la prevención de incidentes con consecuencias ambientales y a la simulación de las acciones en el caso de que estas ocurriesen.
- Control de los aspectos medioambientales. Desarrollando de una Red de Control de la calidad del Medio, teniendo como base el monitoreo continuo, mediante el proceso e informatización y centralización de los datos de control medioambiental.
- Utilizar racionalmente los recursos y reducir la producción de residuos, emisiones, vertidos e impactos ambientales, mediante la aplicación de programas de mejora continua y el establecimiento de objetivos y metas.
- Mantener en todos sus Centros un control permanente del cumplimiento normativo y reglamentario, así como la revisión periódica del Comportamiento Medioambiental y de la seguridad de las instalaciones, comunicando los resultados obtenidos.
- Conservar el entorno natural de las instalaciones, mediante la adopción de medidas encaminadas a la protección de las especies de fauna y flora y su hábitat.
- Potenciar el uso de energías renovables y la investigación y el desarrollo de tecnologías más limpias y eficaces.
- Asumir el compromiso de la mejora continua de la formación de su personal. Con objeto de concienciar y formar a los trabajadores y técnicos, para que el desarrollo de sus actividades se realice con el máximo respeto al entorno y con la capacidad necesaria para afrontar con garantía, los cada vez más complejos requerimientos legales en materia medioambiental.



- Promover un mayor grado de sensibilización y concienciación, para la protección ambiental del entorno, mediante la información y la formación externa y la colaboración con las autoridades, instituciones y asociaciones ciudadanas.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Vivimos en un mundo industrializado, con contaminación en nuestro medio ambiente, por lo cual, existe una gran necesidad de las personas; especialmente las damas; por cuidar su piel con productos de composición natural y no con aditamentos químicos.

En la zona tropical amazónica del departamento de La Paz existen gran cantidad de productos con atributos naturales para el cuidado de la piel, entre estos los más indicados son: el arroz, maicena, leche, aceites esenciales como de coco y de almendra; desde tiempos antiguos los pobladores de esta zona han utilizado tradicionalmente estos productos para el cuidado y embellecimiento de la piel, por esta razón en el presente Plan se propone la elaboración de Jaboncillo Natural artesanal suavizante humectante, hidratante y aclarante de la Dermis

Entre las oportunidades que dan consistencia a esta propuesta, son las nuevas tendencias de mercados a los cuales pueden acceder los consumidores de la región y del territorio boliviano, que optan por consumir productos naturales orgánicos y ecológicos. En la región existe facilidad de acceder a toda la materia prima necesaria para elaborar un jaboncillo con muchas cualidades naturales incomparables como la biodegradabilidad y ecología.

De acuerdo a la investigación de mercado llevada a cabo en la región y en la ciudad de La Paz, el 94% del mercado objetivo estaría dispuestos a adquirir este tipo de Jabón Natural artesanal, por lo que se determina que existiría una demanda para este producto.



A partir de la construcción de una estructura de costos y proyecciones económicas la evaluación financiera del Plan es favorable; por que arroja resultados positivos para el VAN y TIR.

## **Recomendaciones**

Frente al problema identificado anteriormente una alternativa de solución es el aprovechamiento de los productos naturales que se genera en la región ya sea en forma directa o en productos derivados, como es el caso de la elaboración de un jaboncillo artesanal con cualidades naturales apreciadas por las últimas tendencias del mercado.

Por las conclusiones arribadas se recomienda aplicar en el presente Plan de Negocios la implementación de la empresa “BELLA NATURA SRL” dedicada a la elaboración y comercialización de Jaboncillo Naturales en base a productos nutritivo para la belleza y cuidado de la salud y la piel.



## 9. BIBLIOGRAFIA:

- ✓ 2018), J. Z. (s.f.). [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe).
- ✓ Aguirre, R. (s.f.). Gestionar Facil. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com>
- ✓ andrew Eaves, 2008. (s.f.). [eprints.ucm.es](http://eprints.ucm.es).
- ✓ Anzoff, I. (1957). strategies for diversification.
- ✓ EAE, Business, School. (s.f.). Obtenido de <https://www.obs-edu.com>
- ✓ Fleitman, J. (s.f.). Promonegocios.net. Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net).
- ✓ Juran, J. M. (1990). Juran y la planificacion de la calidad. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- ✓ Marchione, F. (19 de noviembre de 2014). buencom. Obtenido de [www.buencom.es](http://www.buencom.es)
- ✓ porter, M. (1980). Competitive Strategy.
- ✓ Riquelme, M. (21 de enero de 2018). Web y empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com>
- ✓ Zegler, Y. (s.f.). [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe).
- ✓ Direccion de Marketing decimocuarta edicion PHILIP KOTLER Northwestern University
- ✓ KEVIN LANE KELLER Dartmouth College
- ✓ [Http://www.alianazalegal.com/dse3.htmlb](http://www.alianazalegal.com/dse3.htmlb)
- ✓ [Http://prezi.com>lasclaves-de-la-gestion-empresarial](http://prezi.com>lasclaves-de-la-gestion-empresarial)
- ✓ Betancourt tang, José Ramón (2006) Gestión Estratégica
- ✓ Metodología de investigación, cuarta edición autores Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández – collado
- ✓ Espinoza Roberto (20015/05/31) matriz de Ansoff. Estrategia de crecimiento
- ✓ [Http://www.emprende.pymes.es/epconcent/uploadsmatrizansoffpymes.png](http://www.emprende.pymes.es/epconcent/uploadsmatrizansoffpymes.png)



- ✓ Espinoza Roberto (20015/05/31) matriz de Ansoff. Estrategia de penetración de mercado.
- ✓ [Http://www.emprende.pymes.es/epconcent/uploadsmatrizansoffpymes.png](http://www.emprende.pymes.es/epconcent/uploadsmatrizansoffpymes.png).
- ✓ Espinoza Roberto (20015/05/31) matriz de Ansoff. Estrategia de desarrollo de productos.
- ✓ [Http://www.emprende.pymes.es/epconcent/uploadsmatrizansoffpymes.png](http://www.emprende.pymes.es/epconcent/uploadsmatrizansoffpymes.png).
- ✓ Legislación internacional Bolivia cámara de comercio sociedad de responsabilidad Limitada.
- ✓ Licenciatura en RR. HH universidad de Champagnat. (2003, febrero 19) tipos d organizaciones y estructuras organizacionales.
- ✓ Utilizar Google Drive - Ordenador - Ayuda de Google Drive
- ✓ <https://support.google.com/drive/answer/2424384?co=GENIE.Platform%3DDesktop>
- ✓ BACA Urbina, Gabriela Evaluación de proyectos, Quinta Edición, Mc. Graw Hill, Mexico 2007.2007.PP.92



# ANEXOS



**ANEXOS FINANCIEROS**

**PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS**

**EMPRESA BELLA NATURA SRL**

NIT: 8407218015

NO. PATRONAL:

**PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS**

Correspondiente al mes: **ENERO** 2020

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

NO	CARNET DE IDENTIDAD	NOMBRE DEL EMPLEADO	NACIONALIDAD	FECHA DE NACIMIENTO	SEXO (F/M)	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	FECHA DE INGRESO	SUELDO BASICO	DIAS PAGADOS MES	HORA S/DIAS PAGADAS	SALARIO GANADO (A)	BONO DE ANTIGÜEDAD (B)	HORAS EXTRAS			OTROS BONOS			TOTAL GANADO (G) A+B+C+D+E+F	DESCUENTOS				TOTAL DESCUENTOS (L) H+I+J+K	LIQUIDO PAGABLE (LL) G-L	FIRMA DEL EMPLEADO
													CANT.	MONTO PAGADO (C)	BONO DE PRODUCCION (D)	DOMINICALES (E)	OTROS BONOS (F)	AFP 12,71% (H)		APORTE NACIONAL SOLIDARIO (I)	RC-IVA 13% (J)	ANTICIPO Y OTROS DESCUENTOS (K)				
1	10809937	MABEL CAROLINA MARUPA LURICI	BOLIVIANA	21/2/1994	M	GERENTE GENERAL	8/1/2020	3000,00	30	8	3000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3000,00	381,30	0,00	0,00	0,00	381,30	2618,70	
2	10809937	BETTY ZULMA FLORES VARELA	BOLIVIANA	3/5/1993	M	SUB GERENTE DE PRODUCCION	8/1/2020	3000,00	30	8	3000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3000,00	381,30	0,00	0,00	0,00	381,30	2618,70	
3	10086123	PAOLA BLANCO LLANOS	BOLIVIANA	5/10/1994	M	ENCARGADA DE PRODUCCION	8/1/2020	2060,00	30	8	2060,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2060,00	261,83	0,00	0,00	0,00	261,83	1798,17	
								8060,00				8060,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8060,00	1024,43	0,00	0,00	0,00	1024,43	7035,57	

MABEL CAROLINA MARUPA LURICI  
NOMBRE DEL EMPLEADOR O REPRESENTANTE LEGAL

10809937  
NO. CARNET DE IDENTIDAD

FIRMA

La Paz, lunes, 20 de enero de 2020



EMPRESA BELLA NATURA SRL

NIT: 8407218015

LA PAZ - BOLIVIA

DPTO. ADM Y FIN

## RECIBO DE PAGO

(Expresado en bolivianos)

NOMBRE	Betty Zulma Flores Varela	SUELDO BASICO	3.000,00
C.I.	10809937	DIAS TRABAJADOS	30
CARGO	Sub Gerente De Produccion	MES	Enero
F-INGRESO	8/1/2020		

<u>INGRESOS</u>		<u>EGRESOS</u>	
SALARIO GANADO	3.000,00	AFP´S (12,71%)	381,30
BONO DE ANTIGÜEDAD	0,00	ANS	0,00
HORAS EXTRAS	0,00	RC-IVA (13%)	0,00
OTROS	0,00	ANTICIPO Y OTROS DSCTOS.	0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3.000,00</b>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>381,30</b>
<b>LIQUIDO PAGABLE ( I - E )</b>	<b>2.618,70</b>		

lunes, 20 de enero de 2020

\_\_\_\_\_  
RECIBI CONFORME

\_\_\_\_\_  
JEFE DPTO. ADM Y FIN





EMPRESA BELLA NATURA SRL

NIT: 8407218015

LA PAZ - BOLIVIA

DPTO. ADM Y FIN

## BOLETA DE PAGO

(Expresado en bolivianos)

NOMBRE	Betty Zulma Flores	SUELDO BASICO	3.000,00
C.I.	Varela 10809937	DIAS TRABAJADOS	30
CARGO	Sub Gerente De	MES	Enero
F-INGRESO	Produccion 8/1/2020		

	<u>INGRESOS</u>		<u>EGRESOS</u>
SALARIO GANADO	3.000,00	AFP ´S (12,71%)	381,30
BONO DE ANTIGÜEDAD	0,00	ANS	0,00
HORAS EXTRAS	0,00	RC-IVA (13%)	0,00
OTROS	0,00	ANTICIPO Y OTROS DSCTOS.	0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3.000,00</b>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>381,30</b>
<b>LIQUIDO PAGABLE ( I - E )</b>	<b>2.618,70</b>		

lunes, 20 de enero de 2020

\_\_\_\_\_  
RECIBI CONFORME

\_\_\_\_\_  
JEFE DPTO. ADM Y FIN



**LA AMORTIZACION CONTABLE ES LA DEPRECIACION O PERDIDA DE VALOR DE UN ACTIVO O PASIVO:**

<b>DEPRECIACION DE UTENCILIOS</b>				
Nro	ACTIVO FIJO	VALORES	VIDA UTIL(AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
1	Cacerola alta acero	Bs. 400,00	5	Bs. 80,00
2	Fuente de acero ind	Bs. 200,00	5	Bs. 40,00
3	Cocina industrial	Bs. 1.000,00	5	Bs. 200,00
4	Cucharones de mac	Bs. 10,00	5	Bs. 2,00
5	Balanza digital	Bs. 300,00	5	Bs. 60,00
6	extintor	Bs. 350,00	5	Bs. 70,00
7	Cilindros de gas	Bs. 250,00	5	Bs. 50,00
8	Moldes	Bs. 50,00	5	Bs. 10,00
9	Rayadora	Bs. 10,00	5	Bs. 2,00
10	Termometro	Bs. 200,00	5	Bs. 40,00
11	Nevera	Bs. 4.000,00	5	Bs. 800,00
<b>TOTAL</b>				<b>Bs. 1.354,00</b>

<b>DEPRECIACION DEL EQUIPO TECNOLOGICO Y MOBILIARIO</b>					
Nro	ACTIVO FIJO	VALORES	CANTIDAD	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL
1	COMPUTADOR	Bs. 3.500,00	2	5	Bs. 700,00
2	IMPRESORA	Bs. 950,00	1	5	Bs. 190,00
3	TELEFONO	Bs. 150,00	1	5	Bs. 30,00
4	CALCULADORA	Bs. 50,00	1	5	Bs. 10,00
5	MESA DE TRABAJO	Bs. 400,00	3	5	Bs. 80,00
6	ESCRITORIO	Bs. 450,00	2	5	Bs. 90,00
7	ESTANTE	Bs. 350,00	2	5	Bs. 70,00
8	ALARGADORES DE ENCHUFE	Bs. 60,00	2	5	Bs. 12,00
9	SILLAS DE VISITA	Bs. 500,00	2	5	Bs. 100,00
10	SILLAS DE GERENCIA	Bs. 250,00	2	5	Bs. 50,00
<b>TOTAL</b>					<b>Bs. 1.332,00</b>
<b>SUB TOTAL DE UTENCILIOS</b>					<b>Bs. 1.354,00</b>
<b>TOTAL DE TOTALES</b>					<b>Bs. 2.686,00</b>



**AMORTIZACION DE CREDITOS:**

<b>AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO</b>	
<b>CONDICIONES FINANCIERAS</b>	
<b>Prestamo</b>	34.808
<b>Tasa de interes</b>	11%
<b>Plazo</b>	5 Años
<b>Forma de pago</b>	Cuotas Anuales
<b>Sistema Amortiz</b>	Amort. Constante

$$FC = (VP * i) / (1 - \frac{1}{(1 + i)^n})$$

FC = 9.418

CONCEPTO	0	1AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
Periodo	34.808					
Cuota		9.418,01	9.418,01	9.418,01	9.418,01	9.418,01
Interés		3828,88	3214,08	2531,64	1774,14	933,32
Capital		5.589,13	6.203,94	6.886,37	7.643,87	8.484,69
Saldo Insoluto		29.218,87	23.014,93	16.128,56	8.484,69	0,00

**CALCULO DE COSOTOS FIJOS Y VARIABLES NEMSUALY ANUAL**

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES MES</b>	
COSTO VARIABLES TOTAL MES	3.689,00
COSTO FIJO MES	9891,00
<b>COSTOS FIJO Y VARIABLES ANUALES</b>	
COSTO FIJO ANUAL	118692,00
COSTO VARIABLES TOTAL ANUAL	44.268,00



<b>DATOS PARA EL INGRESO DE LA EMPRESA BELLA NATURA SRL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>DATOS</b>
HABITANTES DE SAN BUENAVENTURA Y RURRE	29.906,00
NIVEL SOCIECONOMICO DE MEDIA Y ALTA	40%
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>11.962,40</b>
SE PREOCUPAN POR SU CUIDADO DE LA PIEL	70%
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>8.373,68</b>
CONOCEN Y UTILIZAN	38%
<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>3.182,00</b>
ESTARIAN DISPUESTOS A COMPRAR	93%
<b>PERSONAS QUE COMPRARIAN</b>	<b>2.959,26</b>
PORCENTAJE DE NICHOS DE MERCADO	18%
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>532,67</b>
UNIDADES QUE CONSUME POR PERSONA MES	3,00
<b>UNIDADES VENDIDAS MES</b>	<b>1.598,00</b>

<b>DETALLE DE LA VENTA MENSUAL Y ANUAL</b>			
<b>U.VENTA MES</b>	<b>1598</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>MES</b>
<b>C. UNITARIO</b>	Bs. 12,00	BS.	
<b>VENTA MENSUAL</b>	Bs. 19.176,00	BS.	
	<b>12</b>	<b>MESES</b>	<b>AÑO</b>
<b>TOTAL VENTA ANUAL</b>	<b>230,111,94</b>	BS.	

**DETALLE DE COSTOS UNITARIOS**

<b>PRODUCTOS VENDIDOS ANUAL</b>		19176,00
<b>COSTO VARIABLE ANUAL</b>		44268,00
<b>COSTO FIJO ANUAL</b>		118692,00
	<b>Cvu</b>	2,3
	<b>Cfu</b>	5,8
<b>CALCULO DEL PRECIO</b>		
<b>Costo Unitario Total =</b>	<b>CUT</b>	8,11
Utilidad % =	15%	1,00
IUE %	25%	2,0
IT %	3%	0,2
IVA %	13%	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>12</b>



ANEXO DE LAS ENCUESTAS

**ENCUESTA ORIGINAL PARA EL LLENADO DE LAS PERSONAS**

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PUBLICAS**

Solicitamos su colaboración dando una respuesta clara y precisa a la presente encuesta, que posibilitará la realización de un estudio de mercado para (**JABON NUTRITIVO NATURAL DE TOCADOR**)

MARQUE con un (X):

Muchas gracias por su amabilidad y tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Mujer  Fecha

Hombre  Lugar de la encuesta

**1. ¿Qué edad tiene?**

- (1) 15-20 Años
- (2) 21-25 años
- (3) 26-30 años
- (4) 31-50 más año

**2. ¿Qué tipo de jabón utiliza Ud. ¿En su aseo personal?**

- (1) En barra
- (2) Liquido
- (3) otros.

**3. ¿Qué característica considera ud importantes, Al adquirir un jabón de aseo personal**

- (1) Componentes naturales
- (2) Fragancia
- (3) Precio
- (4) Diseño
- (5) Beneficios para la piel

**4. ¿Dónde compra usted los jabones de uso personal?**

- (1) Tiendas
- (2) Mercado
- (3) Super mercado
- (4) Farmacia



**5. Cuantos componentes tiene su familia.**

- (1) Individual
- (2) Dos personas
- (3) Tres personas
- (4) Cuatro personas o más

**6. Cuantos jaboncillos compra para su familia al mes.**

- (1) Dos jaboncillos
- (2) Tres jaboncillos
- (3) Cuatro jaboncillos y más

**7. ¿Qué marca de jabón de tocador (jaboncillo) utiliza en su aseo personal?**

- (1) Lux
- (2) Nivea
- (3) Rexona
- (4) Dove
- (5) Heno de Pravia
- (6) Otros

**8. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar de un jabón comercial a uno natural y nutritivo?**

- (1) Ingredientes naturales
- (2) Beneficios para la piel
- (3) Fragancia natural
- (4) Diseño

**9. ¿Sabía que usted que el jaboncillo a base de arroz, leche, maicena, aceites naturales; tiene los siguientes beneficios? Desmaquillarte, Suaviza la piel y mejora, Combate el envejecimiento, Rico en vitamina E y B, aclaración de piel, cuidado dérmicos.**

- SI
- NO

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto natural nutritivo y con beneficios dérmicos?**

- (1) Bs. 8.-
- (2) Bs. 10.-
- (3) Bs. 12.-

**11.- ¿Por qué medios de comunicación usted se informa y se entretiene?**

- (1) TV abierta



- (2) TV cable
- (2) Redes sociales
- (2) Radios
- (3) Periódico

**12.- ¿Usted conoce un jabón ecológico con características naturales?**

**SI**  **NO**

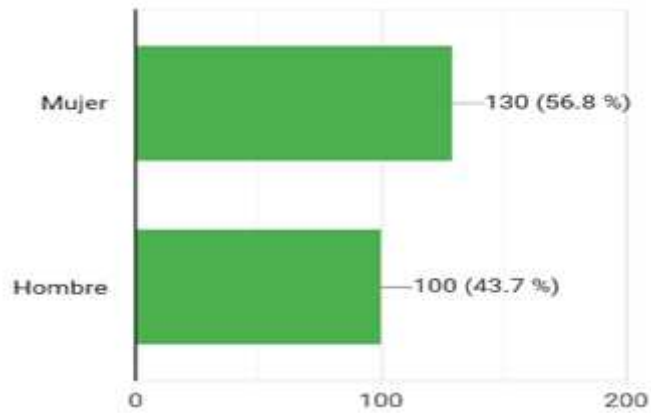
**13.- ¿Usted estaría dispuesto a comprar el producto jabón nutritivo de tocador a base de arroz, leche, maicena, aceites de coco, oliva, almendra?**

**SI**  **NO**



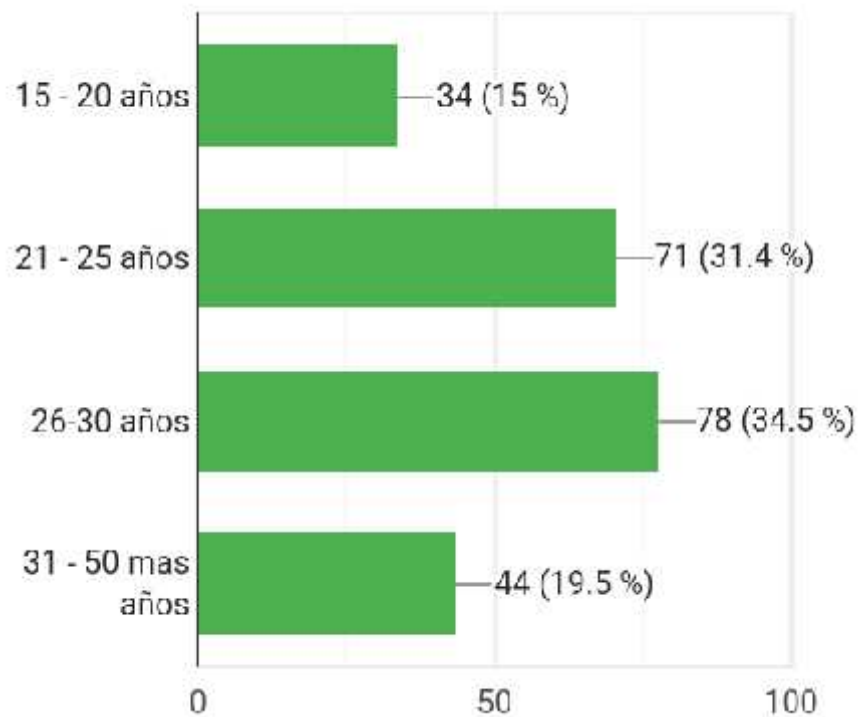
## RESULTADO DE ENCUESTAS REALIZADAS A LAS PERSONAS

Genero de los encuestados.



En la investigación de mercados que se realizó para los Jabones Artesanales se encuestó el 56% que fueron damas y un 43,7% fueron varones.

### 1. ¿Qué edad tiene?



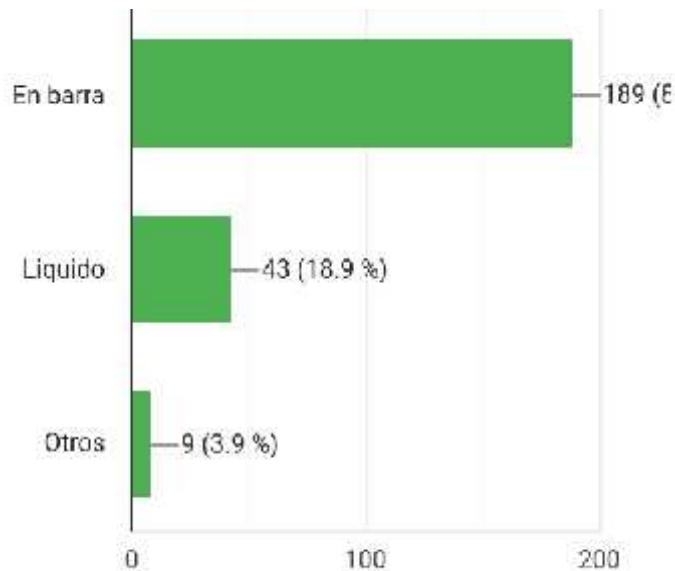
La edad que oscilan con un 15% están entre las edades de 15 a 20 años, un 31,4% están desde los 21 a 25 años, posteriormente un 34,5% abarcan desde los





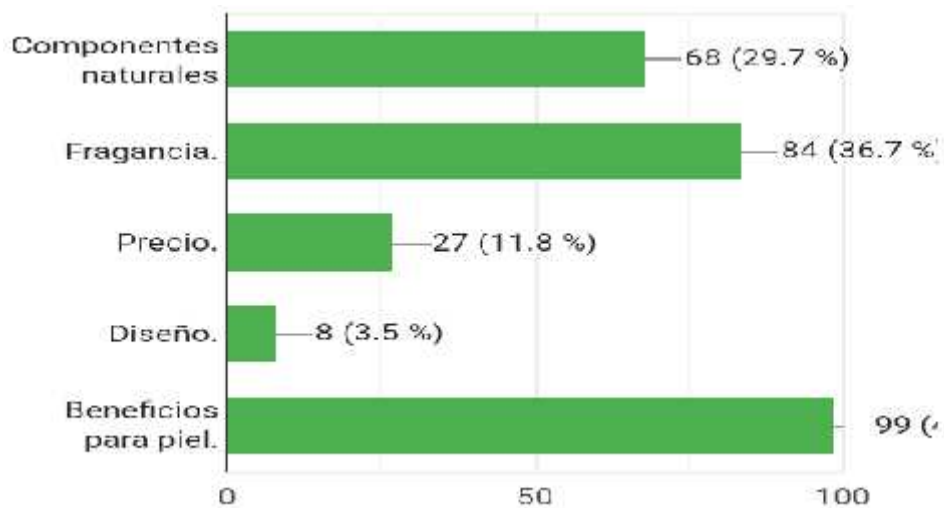
26 a 30 años y finalmente el 19,5% están desde los 31 a 50 años de edad estos tanto damas como varones.

**2. ¿Qué tipo de jabón utiliza Ud. ¿En su aseo personal?**



En el análisis de investigación de las encuestas el 77,2% de los encuestados utilizan jaboncillos en barra haciendo así un mínimo porcentaje en utilización de jabones en otras presentaciones (líquidos y otros).

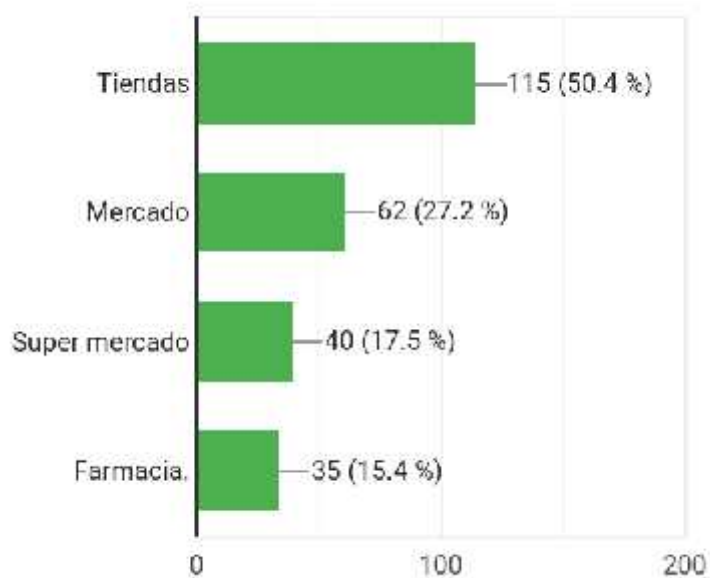
**3. ¿Qué característica considera Ud. importantes, Al adquirir un jabón de aseo personal?**





El 29,7% de las personas encuestadas considera la utilización de jaboncillo por sus componentes naturales, el 36,7% de las personas optan por su fragancia y un 81.7% considera los beneficios para la piel una característica importante en la utilización de jaboncillos artesanales.

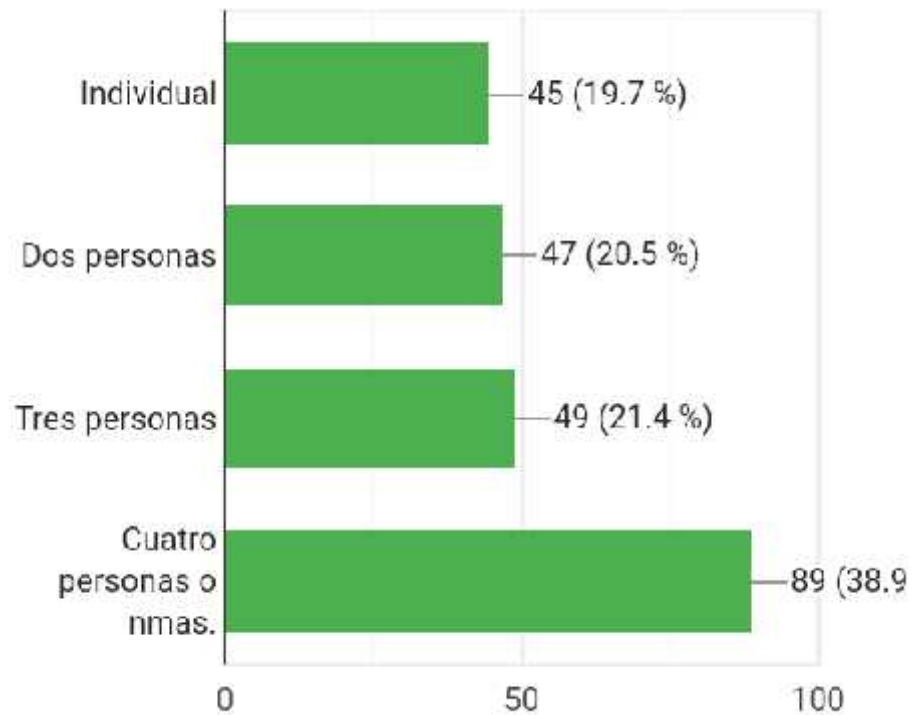
4. ¿Dónde compra usted los jabones de uso personal?



El 50% de los encuestados aseguran comprar los jaboncillos de uso personal en tiendas de barrios, el 27,2% de las personas compran en los mercados, el 17,5 en los supermercados y finalmente el 15,4% de las personas prefieren comprar jaboncillos en las farmacias.

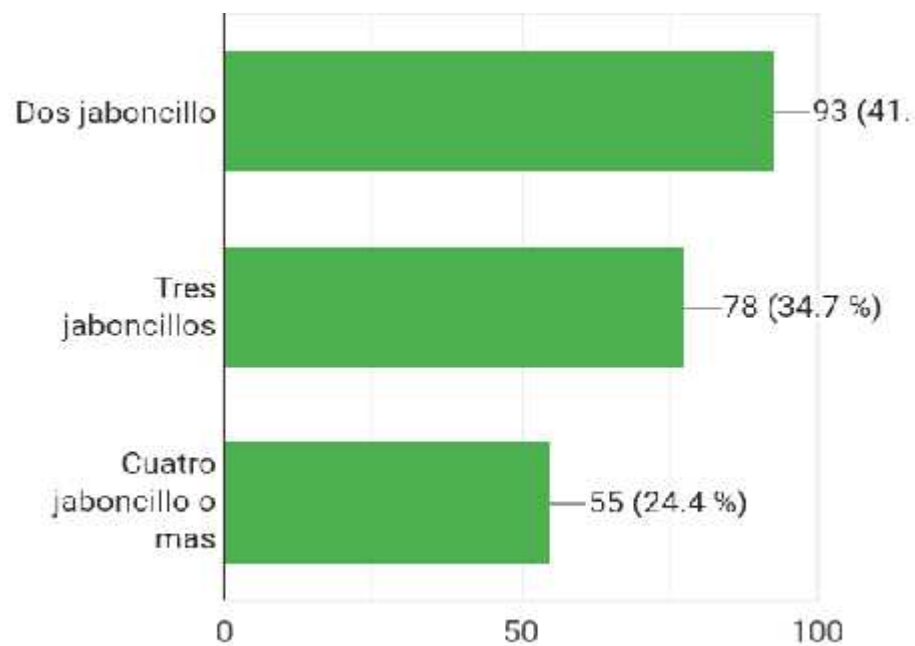


5. ¿Cuántos integrantes tiene su familia?



El 38,9% de las familias de los encuestados se componen de cuatro integrantes, y así mismo se reflejan en el consumo de jaboncillo.

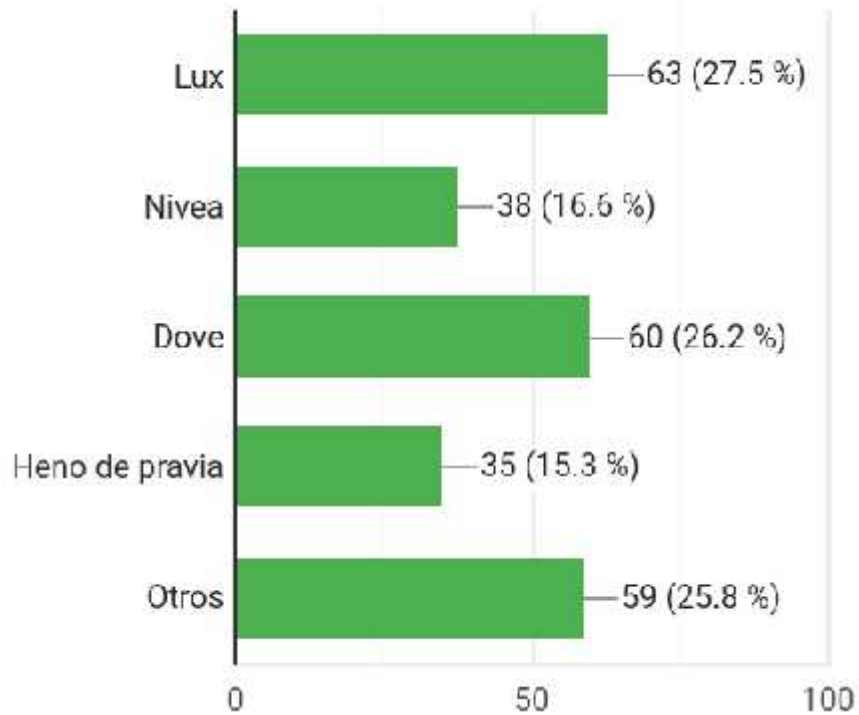
6. Cuántos jaboncillos compra para su familia al mes.





Esta grafica representa el consumo de jaboncillo por mes, con un 41% de las personas utilizan dos jaboncillos en su familia por mes.

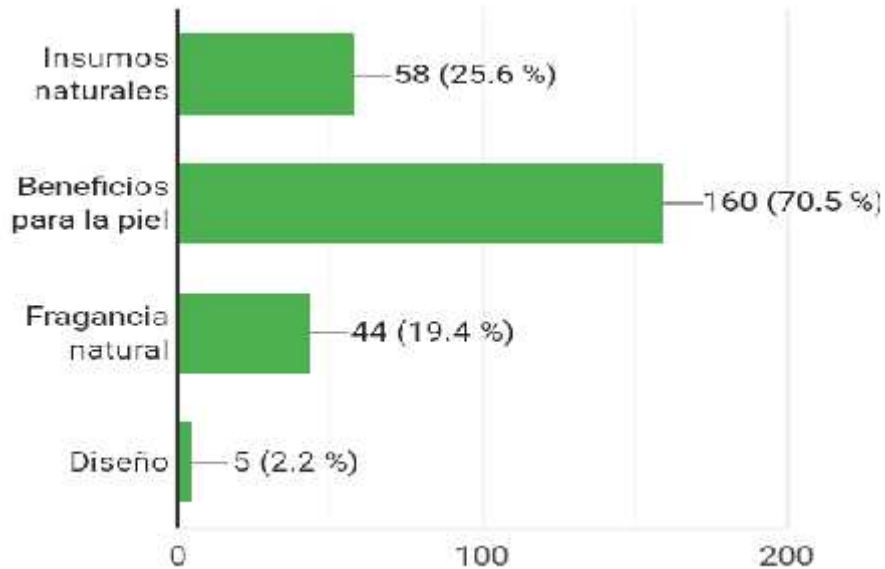
7. ¿Qué marca de jabón de tocador (jaboncillo) utiliza en su aseo personal?



Esta grafica representa la preferencia de las personas por los jaboncillos de tocador en las diferentes marcas, como ser: el 27,5% de las personas utilizan el jaboncillo Lux, el 26,2% utilizan el jaboncillo Dove y el 25,8% de las personas encuestadas utilizan otras marcas de jaboncillos.

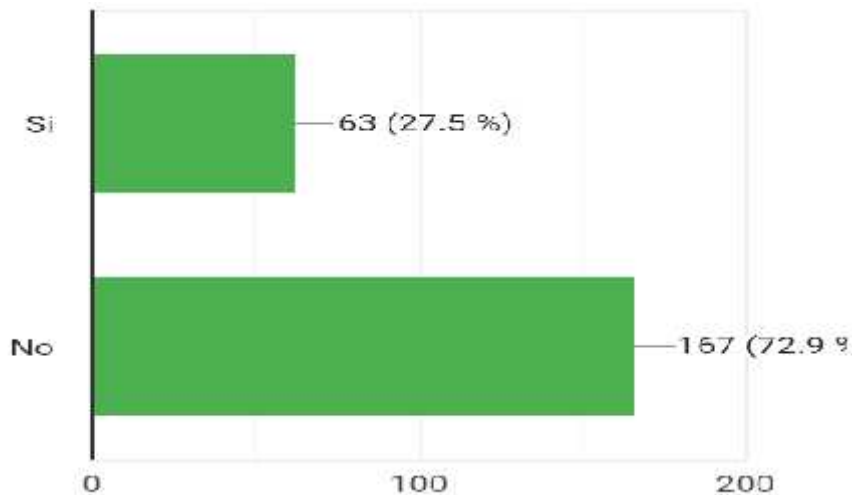


8. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar de un jabón comercial a uno natural y nutritivo?



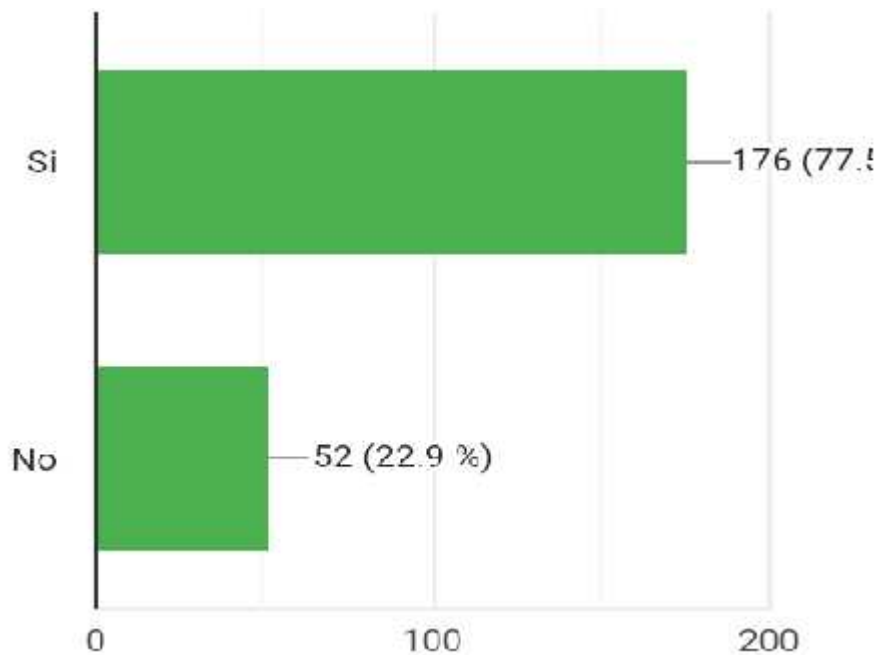
El 70,5% de los encuestados utilizaría un jaboncillo artesanal esto enfocándose en los beneficios para la piel que este producto brinda, el 58,6% se enfoca en los ingredientes naturales.

9. ¿Sabía que usted que el jaboncillo a base de arroz, leche, maicena, aceites naturales; tiene los siguientes beneficios? Desmaquillarte, Suaviza la piel y mejora, Combate el envejecimiento, Rico en vitamina E y B, aclaración de piel, cuidados dérmicos.



Esta grafica representa el 72,9% de los encuestados desconocen los beneficios que brinda un jaboncillo de arroz artesanal y un 27,5% que, si conoce, pero no utilizan.

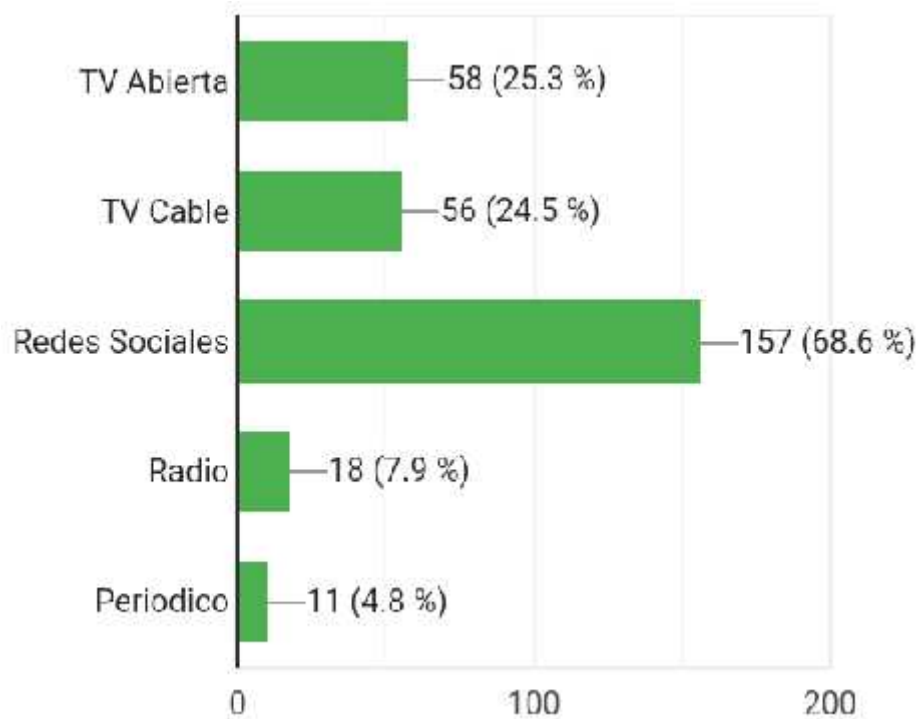
10. ¿Usted está dispuesto a pagar por un Jabón de tocador natural nutriente y con beneficios dérmicos de un peso de 150g? a un costo de Bs 12.-?



El 77,1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar 12Bs.- por una barra de jaboncillo artesanal por sus beneficios naturales que este presenta.



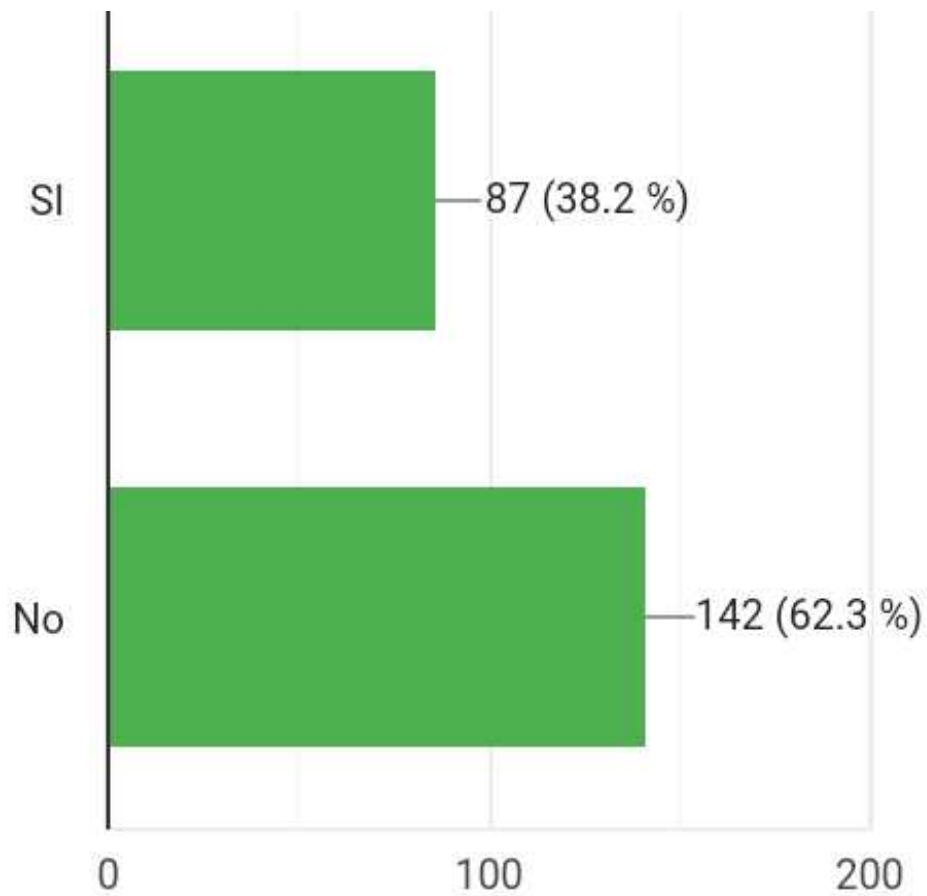
11.- ¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre nuestros productos?



El 68,6% de los encuestados se informan por redes sociales sobre nuestro producto, el 25,3% se informa mediante la televisión abierta, el 24,5% mediante TV cable, el 7,9% por las emisoras radiales, y 4,8% por el periódico.



12.- ¿Usted conoce un jabón ecológico con características naturales?

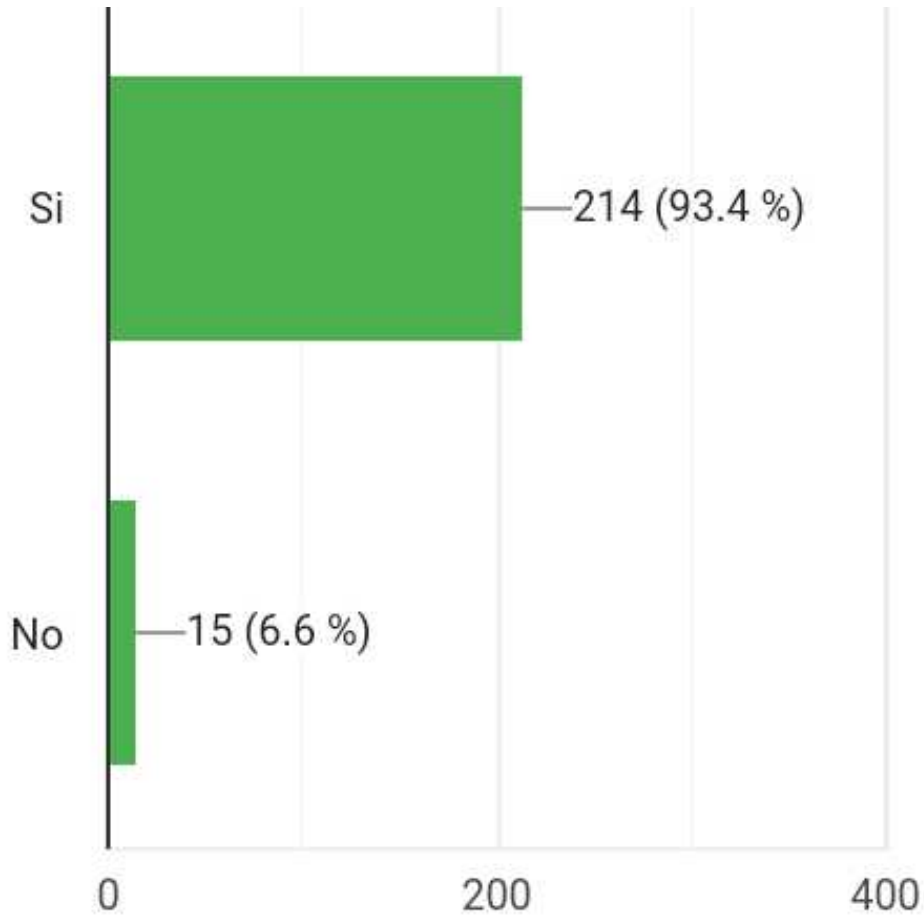


El 38,2% de los encuestados si conocen jabones ecológicos, artesanales y lo utilizan en su diario vivir, el 62,3% no los conoce y utiliza.





13.- ¿Usted estaría dispuesto a comprar el producto jabón nutritivo de tocador a base de arroz, leche, maicena, aceites de coco, almendra?



El 93,4% de los encuestados si comprarían un jaboncillo artesanal a base de Arroz con aceites naturales como el aceite de coco, almendra, leche natural y la maicena, porque es un producto natural ya que no tiene químicos y no daña la piel.



## ANEXO PARA FUENTES PRIMARIA

### ¿Qué es Google Drive?

Por lo novedoso del medio virtual para realizar la encuesta, consideramos importante explicar brevemente que es el Google Drive; Es un producto totalmente nuevo que permitirá a los usuarios almacenar de forma centralizada todos sus archivos de Google Docs y sincronizar estos archivos en todos sus dispositivos.

Los archivos serán accesibles desde el navegador web, el cliente de Google Drive y la Google Drive mobile app.

Google Drive y Google Docs son los componentes de un servicio integrado que proporciona un espacio único para almacenar, crear, modificar, compartir y acceder a documentos, archivos y carpetas de todo tipo.

Google Docs está formado por los editores de documentos, hojas de cálculo, presentaciones, dibujos y formularios de Google. Se trata de documentos online alojados en la nube y que ofrecen funciones de colaboración en tiempo real.

Google Drive es el lugar donde se accede a todos tus archivos, incluidos los documentos de Google Docs y los archivos locales que Utiliza Google Drive para guardar todo tipo de archivos, incluidos documentos, presentaciones, música, fotos y vídeos. Puedes abrir muchos tipos de archivo directamente en tu navegador, incluidos los archivos PDF, archivos Microsoft Office, vídeos de alta definición y muchos tipos de archivos de imagen, aunque no tengas instalado el programa correspondiente en tu ordenador.



Google Drive mantiene actualizados todos los elementos automáticamente, así que puedes realizar modificaciones y acceder a la última versión desde cualquier lugar.

Google Drive sustituirá tu anterior Lista de documentos. Todos tus documentos de Google Docs aparecerán automáticamente en Google Drive. Además, cuando muevas archivos locales a la carpeta de Google Drive de tu ordenador, podrás compartirlos y colaborar en ellos de manera muy similar a como lo haces actualmente con Google Docs.

Google Drive ofrece muchas maneras de ver, buscar y ordenar los archivos. Incluye opciones de búsqueda potentes (incluso la capacidad de buscar texto en imágenes) para que puedas encontrar rápidamente lo que buscas. Hayas sincronizado con la nube. Google Drive sustituye y mejora la lista de documentos de Google Docs anterior.

Con Google Drive, siempre tendrás una copia de tus datos en la Web. No importa lo que pase con tus dispositivos, tus archivos están seguros. Se mantiene la misma calidad empresarial de protección de datos y las mismas ventajas en seguridad que ofrece Google Apps.

### **Cómo hacer una encuesta totalmente gratis utilizando google drive**

Google Drive es una aplicación de almacenamiento de archivos de hasta 15GB totalmente gratis que nos facilita Google.

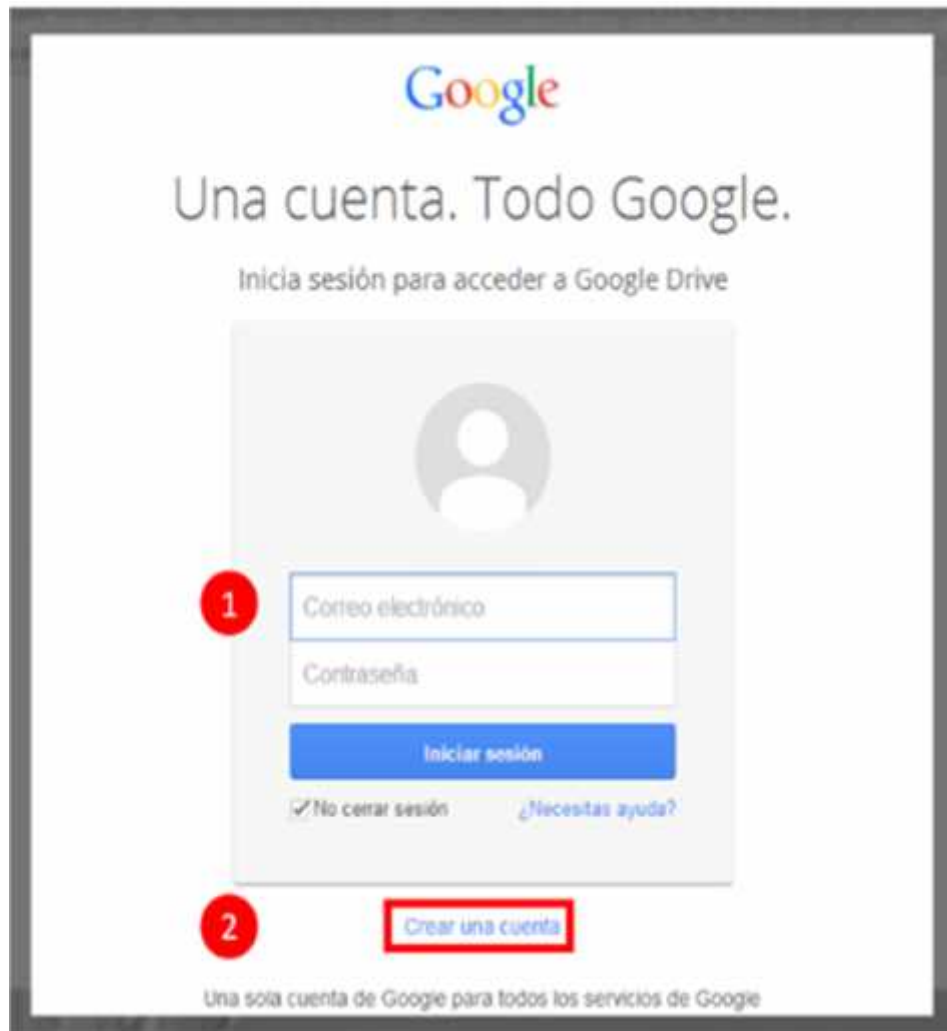
Lo bueno de esta aplicación es que entre sus utilidades permite crear formularios para después recoger todas las respuestas obtenidas en



un archivo XLS (hoja de cálculo) con el que después analizar los datos.

Hecha la introducción, veamos ahora los pasos para hacer una encuesta con Google drive:

**Paso 1. Crear cuenta en una cuenta de Google.**





**Paso 2. Accede a la zona de diseño de formularios.**



**Paso 3. Diseña tu encuesta**

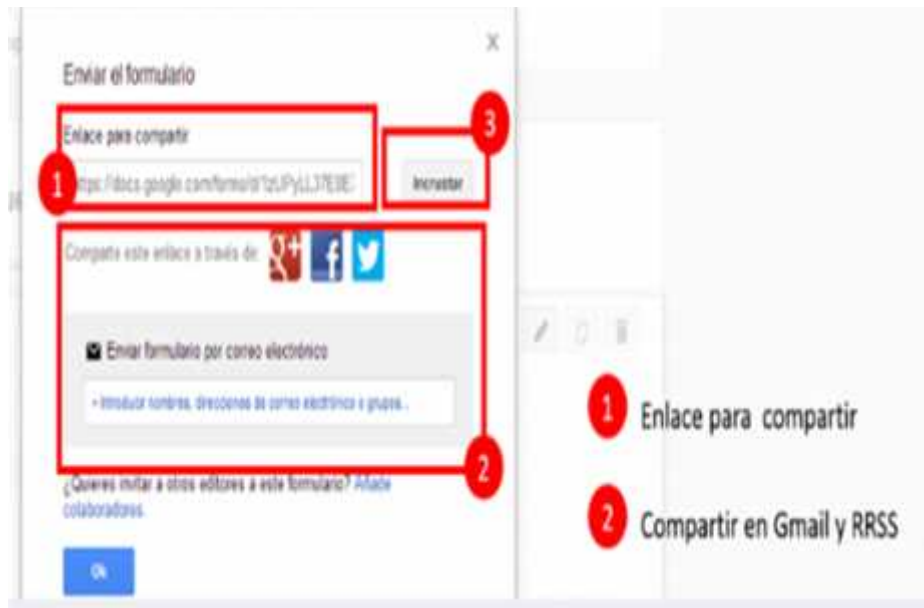




**Paso 4. Publica tu encuesta**



Este es uno de los pasos más sencillos. Basta con pulsar el botón enviar formulario para que automáticamente te aparezca la ventana de abajo.





Anexo elaboración de jaboncillos naturales



Jabón base (glicerina)



jabón base rallado



Leche natural



Aceite de Coco



Maicena



Harina de Arroz



Aceite de Almendra









ANEXO DE LA PARTE LEGAL DE LA EMPRESA

<b>BELLA NATURA S.R.L</b>			
<b>BALANCE DE APERTURA</b>			
Al 1 de Enero de 2019			
(Expresado en Bolivianos)			
<b>Activo corriente</b>	<b>43510</b>	<b>Pasivo corriente</b>	<b>0</b>
Disponible	43510	Cuentas por pagar	0
Cuentas por cobrar	0	Préstamos por pagar	0
Inventario	0	Otras cuentas por pagar	0
Inversiones	0	<b>Pasivo no corriente</b>	
Otros activos	0	Cuentas por pagar	0
		Préstamos por pagar	0
<b>Activo no corriente</b>		<b>Patrimonio</b>	
Otras cuentas por pagar	0	Capital Social	43510
Activos fijos	0		
Inversiones	0		
Otros activos	0		
<b>Total Activo</b>	<b>43510</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>43510</b>

CAROLINA MARUPA LURICI  
GERENTE GENERAL

*Dr. Juan Carlos Rodríguez C.  
AUTORA FINANCIERA  
CAULP 037 - CAULP, 1999*



## ACTA DE CONSTITUCIÓN

En la ciudad del La Paz, a horas 16:25 pm del día martes 25 de Febrero del 2020, con la asistencia de: Carolina Marupa, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con CI 10809937 Bn. domicilio en la ciudad de Rerrenabaque, Betty Zulma Flores Varela, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con CI 84072018 LP domicilio en ciudad de San Buenaventura nos hemos reunido para con formar la sociedad de Responsabilidad Limitada, al tenor de la siguiente clausulas:

Razón social, BELLA NATURA SRL

OBJETO SOCIAL, la empresa se dedicará a la elaboración de jaboncillos naturales y artesanales.

Capital, la sociedad se constituye con un capital pagado de 43510.- (CUARENTAY TRES MIL QUINIENTOS DIEZ 00/100 BOLIVIANOS).- debido a cuotas de capital, cada socio con un valor de cuatrol mil trecientos y uno (20%) bajo siguiente detalle:

SOCIOS	CAPITAL	PORCENTAJE
ZULMA	4.351.-	10%
CAROLINA	4351.-	10%
BANCO BDP	34.808.-	80%
TOTAL	43.510.-	100%

Cuyo capital será depositado en cuentas del BANCO UNION

Administración, los administradores serán nombrados en asamblea general por más de dos tercios de votos.

Distribución de utilidades, la asamblea de socios determinara el destino de las utilidades sociales conforme al artículo 168 del código de comercio y en proporción a las cuotas de capital social de cada uno.

Reservas, la reserva legal será 5% deducida de utilidad de gestión. Además, se retendrá el 2% para la ampliación de la planta.



**Derechos de los socios.** Sin perjudicar el normal desenvolvimiento de la empresa, los socios tendrán derecho a examinar los libros contables, las cuentas y documentales de la firma, así como informes verbales o escritos.

**Prohibiciones especiales.** representante legal y los socios quedan terminantemente prohibidos de utilizar la firma social en operaciones ajenas al propio giro social, tampoco podrán dedicarse personalmente, sin autorización expresa de la Asamblea, a actividades similares a los objetivos de la sociedad, conforme el Art. 183 del Código de Comercio.

**Disolución y liquidación.** Serán causas de disolución de la sociedad sin perjuicio de cualquier otra que impidan el objeto social las siguientes:

1. Expiración del plazo señalado en la cláusula CUARTA, sin que se hubiera acordado su prórroga.
2. Por pérdida de más del 50% del capital social.
3. Por decisión de la Asamblea de socios y las demás causas señaladas en el Art. 378 del Código de Comercio Los liquidadores serán designados en la Asamblea de socios y en Código de Comercio. Los liquidadores serán designados en la Asamblea de socios y en caso de no existir acuerdo serán designados por un juez.

**Arbitraje.** Toda diferencia que pudiera suscitarse entre los socios o con los herederos de estos, ya sea referidos a la interpretación, ejecución o incumplimiento del presente contrato social, será decidido o resuelto mediante arbitraje en única instancia, cuyo fallo será inapelable y obligatorio para todos los socios, aun para los disidentes, Cualquier situación que no se hubiera previsto en la presente escritura, será regulado por las normas de la ley 1770 les de Arbitraje y conciliación.

**Asambleas.** Las asambleas de socios, constituirán el máximo organismo de dirección de la sociedad donde se adoptan las decisiones para su desenvolvimiento. Habrá por lo menos una Asamblea Ordinaria durante el primer trimestre de cada año para tratar los siguientes asuntos:

- 1) Discutir, aprobar, modificar o rechazar el Balance General correspondiente al ejercicio vencido
- 2) Aprobar el estado financiero y de ganancias y pérdidas, distribuir las utilidades, etc., de conformidad a los Arts. 204 al 209 del Código de Comercio.

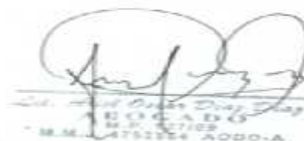
**SOCIOS:**

---

BETTY ZULMA FLORES VARELA

---

CAROLINA MABEL MARUPA LURICI







PUBLICACION DE TESTIMONIO DE CONSTITUCION SOCIAL

MARTES 25 DE FEBRERO DE 2020 16

LA RAZÓN | **Páginas azules** | **L1**

---

# Páginas azules

encuentra las direcciones de NUESTRAS AGENCIAS en la pag.13

## DEL LORO DE ORO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23



**Camiones y camionetas**

SUZUKIXL7, 2008, dorada, asientos cuero, full tracción, caja automática y secuencial \$us 25.500.- Llamar 76971541 174009175 /

**OCASIÓN GRAND CHE-ROKEE** Laredo 2005, impecable 74.000 kilómetros 77700770 207121275 /

**¡LLEGO! FILMS/PELICULAS DE FUSOR Y OTROS REPUESTOS PARA IMPRESORAS LASER NEGRO Y COLOR**



**¡NO DESECHE SU IMPRESORA DELE UN CICLO MAS DE VIDA!**

ESPE. HANBAL PISO 13 OF. 1113 TEL: 240 8003 - 211 4790

TELEFONO 0332000



**TESTIMONIO 033/2000**

ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE COMERCIALIZADORA, QUE SUSCRIBE A COROLINA MARUPA LURICI. En la ciudad de La Paz, a Horas 11:00 a.m. de 25 DE FEBRERO 2020, por Carátula de Constitución N° 335689. Ante mi Notario de Fe Pública Dra. Fernández Carrasco Adanahi y testigos que al final se nombran, fueron presentes los señores: Gonzales Brayan, Hualuque Veronica, quienes me presentaron de nombres de Ley documento que transcribo fiel y literalmente, cuyo tenor es el siguiente:

Señor Notario de fe Publica.- En los Registros de Escritura que tiene a su cargo, sírvase a insertar la Escritura de la Constitución de la Empresa al tener de las siguientes cláusulas: PRIMERA.- CONSTITUCIÓN SOCIAL.- Dirá Ud., que los: Carolina Marupa Lurici, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con C.I. 10809937 Bn., domiciliado en ésta ciudad de Rurrenabaque, Betty Zulma Flores Varela, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con C.I.84072018 L.P., domiciliado en ésta ciudad de San Buenaventura, todos legalmente capaces para el efecto, convienen constituir por el presente documento una Sociedad de Responsabilidad Limitada de acuerdo a lo provisto por los artículos 195 y siguientes del Código de Comercio. SEGUNDA. - DENOMINACIÓN.- La Sociedad girara bajo la denominación BELLA NATURA S.R.L. TERCERA.- DOMICILIO.- La Sociedad establece su domicilio legal y principal en la Ciudad de San Buenaventura - La Paz, Zona Cotoca avenida Amazonas, pudiendo la misma establecer sucursales, agencias, representaciones, lugares de negocio, oficinas y/u otro centro de trabajo en cualquier ciudad o región del territorio nacional, así en el exterior sin limitación alguna. CUARTA. - OBJETO.- La Sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, ajena y/o asociada con Personas Naturales o Jurídicas ya sean Nacionales y/o Extranjeras, domiciliadas o no en el País, a realizar las actividades relacionadas con: 1.- servicios de educación en el ámbito musical. Para el cumplimiento del objeto señalado, la Sociedad podrá ejecutar toda clase de operaciones, así como realizar actos lícitos, suscribir contratos comerciales y otros establecidos en las disposiciones legales en actual vigencia. QUINTA. - DURACIÓN. - El tiempo de duración de la sociedad será de 5 años computables a partir de la fecha de constitución de la Sociedad, pudiendo ampliarse por decisión de los socios que representen los dos tercios del capital manifestado en asamblea. SEXTA.-CAPITAL SOCIAL.- La Sociedad Iniciara las actividades con un Capital Social Íntegramente aportado y pagado por los socios en Dinero en efectivo de Bs. 8.702.- (Ocho mil setecientos dos 00/100 BOLIVIANOS), distribuido en una sola cuota de Capital con un valor de 8.702.- (Ocho mil setecientos dos 00/100 BOLIVIANOS) cada una y aportado por los socios acuerdo a la siguiente estructura de participación. La socia Carolina Marupa Lurici; aporta un monto de Bs. 4.351.- (Cuatro mil trescientos cincuenta uno 00/100 BOLIVIANOS) equivalente a un diez por ciento (10%) del capital social.- El Socio Betty Zulma Flores Varela; aporta un monto de Bs. 4.351.- (cuatro mil trescientos cincuenta y uno 00/100 BOLIVIANOS) equivalente a un diez por ciento (10%) del capital social.-, así se encuentra representado el 20% de las cuotas del Capital que para mayor claridad se las refleje en el siguiente cuadro.

VIGÉSIMA CUARTA. - ACEPTACIÓN. - Nosotros: CAROLINA MARUPA, ZULMA FLORES ; de la generales establecidas en la cláusula primera, damos nuestra aceptación y conformidad a todas y cada una de la anteriores cláusulas, otorgando a la presente minuta plena validez de contrato privado mientras no se eleve a escritura pública.- Usted Señor Notario se servirá insertar las demás cláusulas de estilo y seguridad.- La Paz, 10 de junio de 2016.

1. Firmado. Gonzales Marquez Brayan Roldan.-----Socio.
2. Firmado.-Veronica Hualuque .----- Socia.



Que confiere a los socios de la sociedad “BELLA NATURA SRL” representante para el acto por todos socios. CAROLINA MABEL MARUPA LURICI, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con CI 10809937 Bn. domiciliada en la ciudad de Rurrenabaque, BETTY ZULMA FLORES VARELA boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con CI 8407218 L.P., domiciliada en la ciudad de San Buenaventura.

Se le otorga el poder de representante legal a CAROLINA MAUPA LURICI con CI 10809937 Bn. para que a nombre de la sociedad y de las acciones y derechos de la misma, la represente confiriéndole amplias facultades con los alcances previstos en el art. 811 del Código Civil y 73 del Código de Comercio. Señalando de manera enunciativa y no limitativa las siguientes.

**I. FACULTADES ADMINISTRATIVAS.**

**1.1.** Representar a la sociedad en todo acto civil, comercial, judicial, extrajudicial, contractual y administrativamente ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales y colectivas, públicas o privadas, municipales, autárquicas, autónomas, departamentales o provinciales del país o del exterior, y ante cualquier autoridad en general.

**1.2.** Gestionar, promover, definir y acordar toda clase de operaciones relativas al interés social con entidades públicas, privadas, jurídicas y naturales, nacionales o extranjeras y con toda persona o sujeto de derecho; solicitar licencias o cualquier otra autorización administrativa o municipal.

**1.3** Presentar propuestas de licitación a convocatorias públicas y privadas, nacionales o extranjeras, ofertando precio, plazos, condiciones, así como suscribir los Contratos de Adjudicación y ejecutar los mismos.

**1.4.** Celebrar toda clase de contratos de venta, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en la Escritura Social.

**1.5.** Celebrar toda clase de contratos de compra, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en la Escritura Social.





1.6. Fijar precios, pagar, percibir dineros, pedir y otorgar recibos y todo tipo de documentos contables y financieros, estipular intereses, vencimientos, amortizaciones y comisiones.

1.7. Contratar trabajadores dependientes, fijar sus remuneraciones y suscribir contratos de trabajo e inscribirlos legalmente, modificar, resolver y revocar los mismos, reconocer y pagar remuneraciones, beneficios sociales, Cargas sociales y similares.

1.8. Contratar seguros de cualquier naturaleza, endosar, cobrar las pólizas que corresponda; contratar técnicos, consultores y/o profesionales independientes, fijar sus remuneraciones, honorarios y condiciones de servicio, modificar, resolver y renovar los mismos.

1.9. Previa autorización de la Asamblea de Socios, negociar, convenir, realizar, mantener, liquidar, vender, ceder, gravar, disponer, modificar o extinguir toda clase de inversiones en otras sociedades, empresas o negocios conjuntos o accidentales, adquirir bonos bancarios, cédulas hipotecarias, certificados fiduciarios.

1.10 Representar a la sociedad cuando esta adquiera derechos, acciones, participaciones y similares en otras sociedades negocios o empresas conjuntas o accidentales con plenas facultades deliberativas y resolutivas estando autorizada a concurrir a juntas de accionistas, asambleas de socios u otros órganos societarios apropiados para la adopción de cualquier género de resoluciones y decisiones que fueran de su competencia sin limitación alguna; solicitar y demandar el pago de utilidades y dividendos; otorgar recibos y constancias, someter controversias a arbitraje conforme a normas constitutivas societarias y leyes generales.

1.11. Delegar u otorgar poderes especiales a terceros para la atención de determinados trámites administrativos o procesos judiciales o administrativos de cualquier naturaleza.

1.12. Realizar todo acto de comercio a nombre y cuenta de la sociedad.



## II. FACULTADES PARA ACTUACIONES EN PROCESOS JUDICIALES Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.

2.1. Enjuiciar y seguir lo enjuiciado apersonándose ante cualquier autoridad política, administrativa, judicial y/o municipal; demandar, contestar demandas, iniciar, proseguir y finiquitar toda clase de acciones en todos sus grados e instancias, desistir del derecho y acción en la que se fundó la acción, retirar demandas, desglosar documentación, plantear incidentes y recursos ordinarios y extraordinarios, reconvenir, darse por citada con demandas con la exclusión de ser citada con las mismas, exigir cancelaciones y finiquitos, objetar, aprobar y rendir cuentas, hacer liquidaciones, presentar y pedir inventarios, pedir y firmar inscripciones de títulos de cualquier clase, prorrogar términos y jurisdicciones, presentar juramentos y exigir los mismos, oponer y absolver posiciones, rendir toda clase y género de información y prueba, ofrecer y tachar testigos, pedir declinatorias de jurisdicción, oponer toda clase de excepciones, solicitar secuestros, fianzas, adjudicaciones y prohibiciones de enajenar o gravar, nombrar síndicos, depositarios, peritajes o cualquier tipo de medida precautoria, plantear concursos y apersonarse en concursos de cualquier naturaleza, aceptar proposiciones de convenio, verificar créditos, solicitar y aceptar adjudicaciones como pago con prestación diversa a la debida, asistir a audiencias e inspecciones, ejecutar mandamientos, nombrar árbitros o amigables componedores en equidad o derecho, presentar toda clase de prueba, escritos y documentos, recabar certificaciones, pedir reconocimientos, confrontaciones, careos, justiprecios, tasaciones y comisiones, asistir a Juntas de acreedores, audiencias y debates, oponer tercerías, incidentes, solicitar apremios, retenciones, arraigos, secuestros, desgloses, inscripción y anotaciones en el Registro de Derechos Reales, pedir Ordenes Instruidas, Exhortos, inspecciones oculares, deserciones, sentencias, comisiones, enmiendas, complementaciones, ejecutar sentencias, desglosar y pedir des archivos, formular y contestar querelias, transigir, hacer uso de todos los recursos constitucionales, todo sin que por falta de cláusula expresa esta sección de mandato para actos judiciales deje de surtir sus efectos o pueda alegarse falta de personería en el apoderado.



2.2. Actuar a nombre de la sociedad en todo procedimiento, recurso o acto contemplado en la Ley de Procedimiento Administrativo y sus reglamentos.

**III. ATRIBUCIONES FINANCIERAS, TRIBUTARIAS Y ADUANERAS.**

3.1. Realizar toda clase de operaciones bancarias, abrir y cerrar cuentas corrientes en bancos locales y/o del extranjero, girar, endosar, cobrar y pagar cheques.

3.2. Girar, aceptar, endosar, descontar, avalar, pagar, cobrar, protestar letras de cambio y/o entregables en cobranza o en garantía, así como suscribir y emitir todo género de títulos valores materiales o en anotaciones en cuenta, tales como vales, bonos, pagarés, cheques, acciones, certificados de depósito y bonos de prenda, cédulas hipotecarias, etc.

3.3. Gestionar, obtener préstamos a plazo o en cuenta corriente, avances, sobregiros, abrir acreditados, obtener fianzas bancarias y suscribir los documentos respectivos.

3.4. Gravar u otorgar en garantía parte o la totalidad de los bienes sociales, suscribiendo los documentos que sean necesarios para ese fin, previa autorización de la Asamblea de Socios.

3.5. Realizar trámites tributarios, pedir y obtener notas de crédito, compensaciones, observar liquidaciones y notas de cargo, realizar e iniciar procesos contenciosos, tributarios, administrativos, haciendo uso de las facultades para juicios que se mencionan en el subtítulo segundo de este mandato.

3.6. Facultad para comprometer a la empresa al cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras que devengan del objeto de la misma. En ~~su caso~~, el presente mandato otorga personería al mandatario para que pueda practicar cuantos actos, gestiones, trámites y diligencias sean del caso para su cabal y completo éxito, sin que por omisión de cláusula expresa no consignada sea observada de insuficiente o se limite su personería. El apoderado podrá hacer uso de las leyes sustantivas y adjetivas y de toda norma legal y/o especial aplicable y favorable al correcto logro del presente mandato.

**SOCIOS:**

---

BETTY ZULMA FLORES VARELA

---

CAROLINA MABEL MARUPA LURICI



Sd. Betty Zulma Flores Varela  
D. C. C. A. D. S.  
M. P. 471029  
R.M. 4752154 ADD-A







**NIT**  
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA  
**RÉGIMEN GENERAL**

**8407218015**

**EMITE FACTURA**

**Contribuyente:** CAROLINA MARUPA LURICI

**Domicilio Tributario:** CASA MATRIZ AVENIDA AMAZONAS S/N ZONA SUR

**Gran Actividad:** COMERCIO

**Actividad Principal:** Venta al por menor y mayor de productos

**Tipo Contribuyente:** EMPRESAS SRL

 **IMPUESTOS NACIONALES** 



# GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL SAN BUENAVENTURA

## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

DE TODA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN GENERAL

SE EXTIENDE LA PRESENTE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO  
EN CUMPLIMIENTO A LA RESOLUCIÓN MUNICIPAL N° 022/2015 DE FECHA 16/04/2015.

**N° 134**

<b>NOMBRE Y APELLIDO:</b>	CAROLINA MARUPA LURICI	<b>PADRÓN (PMC) N°</b>	1732
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	“ BELLA NATURA SRL”	<b>CI. N°</b>	10809937 Bn.
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA:</b>	COMERCIO	<b>BS. 40</b>	COTOCA
<b>DIRECCIÓN:</b>	AVENIA AMAZONAS S/N	<b>ZONA:</b>	BUEN RETIRO
<b>SUPERFICIE:</b>	350 M2	<b>DE FECHA:</b>	25/01/2020
	<b>COMPROBANTE N°</b>		3650

Alcalde Municipal

Secretario Municipal

Intendente Municipal

Para cierre de la actividad económica de manera TEMPORAL DEFINITIVA, cambio de domicilio, cambio de nombre, modificación de registro de datos deberá comunicar al Gobierno Autónomo Municipal de San Buenaventura de manera inmediata, caso contrario se aplicará una multa por incumplimiento a deberes formales. Artículo 162 del Código Tributario (Ley 2492)  
NOTA: Este Documento debe estar expuesto en un lugar visible dentro de la actividad económica.

**LA PRESENTE AUTORIZACIÓN TIENE VALIDEZ DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020**







## CAPITULO II REGISTRO DE LABORATORIO ARTESANAL DE PRODUCTOS NATURALES TRADICIONALES

1. Los laboratorios artesanales de productos naturales tradicionales, cualquiera sea la razón social, para solicitar un registro sanitario deben necesariamente contar con la Resolución Ministerial de autorización de funcionamiento, conforme a disposiciones legales vigentes.

### 1.1 Requisitos para Registro de Laboratorio Artesanal de Producto Natural Tradicional

Para la obtención del Registro Nacional de Laboratorio Artesanal de Productos Naturales Tradicionales, se deberá presentar en archivadores rápidos separados, un original y una copia de la documentación a la Unidad de Medicamentos y Tecnología en Salud del Ministerio de Salud, incluyendo los siguientes requisitos, según se trate de laboratorio urbano o rural:

#### Documentos del Laboratorio Artesanal:

1. Formulario UNIMED 023 (Registro de Laboratorio Artesanal) debidamente llenado para laboratorio urbano o rural
2. Fotocopia del NIT (Número de Identificación Tributaria) si el laboratorio cuenta con el mismo contrato de trabajo con el personal, visado en el Ministerio de Trabajo, cuando el responsable técnico de elaboración, sea diferente al representante legal, solo para laboratorios urbanos.
3. Acta de inspección de las instalaciones del laboratorio, emitida por el Servicio Departamental correspondiente y conformidad del área de vigilancia y control de UNIMED.
4. Pago por derecho de inscripción según arancel vigente para laboratorio urbano o rural, con boleta de depósito en la cuenta 3G-300 del Ministerio de Salud, Banco Central de Bolivia. El interesado deberá solicitar la orden de pago en UNIMED para luego recabar la factura correspondiente, dicha factura deberá adjuntarse al expediente.



<b>Id.</b>	<b>Requisitos para registro de laboratorio</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>
<b>Documentos del Laboratorio Artesanal:</b>			
1	Formulario UNIMED 023 (Registro de Laboratorio Artesanal) debidamente llenado.	Si	Si
2	Fotocopia del NIT (Número de Identificación Tributaria) que deberá presentarse siempre que se cuente con el mismo.	Si	No
3	Contrato de trabajo con el personal, visado en el Ministerio de Trabajo, cuando el responsable técnico de elaboración, sea diferente al representante legal.	Si	No
4	Acta de inspección de las instalaciones del laboratorio, emitida por el Servicio Departamental correspondiente y conformidad del área de vigilancia y control de UNIMED.	Si	Si
5	Pago por derecho de inscripción según arancel vigente.	Si	Si
<b>Documentos del Representante Legal:</b>			
1	Fotocopia del carnet de identidad.	Si	Si
2	Fotocopia de la credencial, otorgada por la institución a la que pertenece.	Si	Si
3	Fotocopia legalizada de la credencial de médico tradicional, emitida por el Ministerio de Salud	Si	Si
<b>Documentos del Responsable Técnico de Elaboración:</b>			
1	Fotocopia del carnet de identidad.	Si	Si
2	Fotocopia de la credencial, otorgada por la institución a la que pertenece.	Si	Si
3	Fotocopia legalizada de la matrícula de médico tradicional, emitida por el Ministerio de Salud	Si	Si





**1.5 Formulario 023 para Registro de Laboratorio Artesanal de Producto Natural Tradicional**

Todo laboratorio artesanal de producto natural tradicional, debe llenar este formulario a máquina, siendo requisito indispensable para la obtención de la Resolución Ministerial que le acredite su funcionamiento.



Form. 023

**REGISTRO DE LABORATORIO ARTESANAL**

**I.- Datos de Laboratorio Artesanal**

Razón Social: \_\_\_\_\_  
Resolución Ministerial Número: \_\_\_\_\_  
Fecha de Resolución Ministerial: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Casilla: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
E-mail (correo electrónico): \_\_\_\_\_  
Actividad: \_\_\_\_\_

**II.- Datos del Representante Legal**

Nombres y Apellidos completos: \_\_\_\_\_  
Categoría/Especialidad: \_\_\_\_\_  
Carnet de Identidad Número: \_\_\_\_\_  
N°. de credencial de médico tradicional \_\_\_\_\_

**III.- Datos del Responsable Técnico de Elaboración**

Nombres y Apellidos completos: \_\_\_\_\_  
Categoría/Especialidad: \_\_\_\_\_  
Carnet de Identidad Número: \_\_\_\_\_  
N°. de credencial de Médico Tradicional: \_\_\_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Firma Representante Legal  
de Laboratorio Artesanal


Firma Responsable Técnico  
de Elaboración

La Paz, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

(Nota: El formulario deberá ser llenado a máquina, adjuntando los documentos requeridos para dicho trámite)

20  
MANUAL PARA REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTO NATURAL, TRADICIONAL Y ARTESANAL



	<b>Solicitud de Aprobación de Modelo de Etiqueta</b>	<b>Código Documento UNIA-REG-FORM-003</b>	
		<b>N° 192848</b>	
Fecha:	Numero: (secuencial)	R.S.SENASAG N°: (si tuviere)	
1.Nombre o Razón Social:			
Dirección:			
II. Clasificación:                    Industrial <input type="checkbox"/> Artesanal <input type="checkbox"/> Fraccionador/Envasador <input type="checkbox"/> Importador <input type="checkbox"/>			
Nivel de Mercado:                    Local <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/>			
III. Numero de Modelos de:		IV: Producto Numero (según lista acápite VI):	
Etiqueta			
Etiquetado complementario			
Etiqueta genérica			
Puerto de ingreso previsto (en caso de importación):			
VI. Para que productos: (en caso de que sean mas de 16 productos, usar hoja adicional y empezar en 17)			
1.	Certif.	2.	Certif.
3.		4.	
5.		6.	
7.		8.	
9.		10.	
11.		12.	
13.		14.	
15.		16.	
	<b>CANTIDAD</b>	<b>Para los productos</b>	
A. Certificado de grado alimenticio			
B. Certificado de Premio o Reconocimiento			
C. Certificado de Propiedades Terapéuticas (SPS u otro)			
D. Análisis de componentes causante de hipersensibilidad			
E. Análisis de Aditivos de Riesgo			
F. Carta (si producto nacional) o Certificado de Desglose de Código			
G. Copia de Certificado de registro sanitario SENASAG			
H. Fichas de Inspección de Etiqueta			
I. Solicitud de etiquetado en destino			
Adjuntar modelos de etiqueta, declaración jurada y los documentos respaldatorios necesarios.			
NOMBRE DEL INTERESADO:			



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA  
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA  
**SENASAG**  
LEY NACIONAL 2061



**CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO**

No. 1475/2017

**SE CERTIFICA**

Que la Empresa : **WILLAMS HUGO ROCHA MENDOZA**  
Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico : **UNIA-REG-INFTEC-413-2017**  
Quedando registrada con el R.S. No.

02	02	03	16	0016
----	----	----	----	------

- 1.- Nivel de Mercado : **Nacional**
- 2.- Tipo de Empresa : **SEMI-INDUSTRIAL**
- 3.- Grupo de Productos : **Alimentos preparados**
- 4.- Certificado Válido Hasta : **28 de diciembre de 2019**

Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa  
Es cuanto certifica :

Que la Empresa : **WILLAMS HUGO ROCHA MENDOZA**  
Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG

*Ing. Maximiliano Rodríguez Pariandez*  
COORDINADOR GENERAL DE ALIMENTOS  
DISTRITO COCHABAMBA  
SENASAG - MURYT

*Ing. Sergio A. Miranda Manrique*  
ENL. REGISTRO Y CERTIFICACION  
INOCUIDAD ALIMENTARIA - COCHABAMBA  
SENASAG MURYT

SELLOS



Cochabamba, 2 de enero de 2018

NOTA: Cualquier emienda o corrección en el presente documento invalida su vigencia.

0093620



**MINISTERIO DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE  
SECRETARIA NACIONAL DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE  
SUBSECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE  
DIRECCIÓN DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL**

**FORMULARIO : FICHA AMBIENTAL Nro. ....**

**1. INFORMACIÓN GENERAL**

FECHA DE LLENADO: ____/____/____	LUGAR : _____
PROMOTOR: _____	
RESPONSABLE DEL LLENADO DE FICHA:	
Nombres y Apellidos : _____	Profesión: _____
Cargo: _____	Nº Reg. Consultor _____
Departamento : _____	Ciudad: _____
Domicilio: _____	Telf. Dom. _____ Casilla: _____

**2. DATOS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA**

EMPRESA O INSTITUCIÓN: _____
PERSONERO(S) LEGAL(ES): _____
ACTIVIDAD PRINCIPAL: _____
CÁMARA O ASOCIACIÓN A LA QUE PERTENECE: _____
Nº DE REGISTRO: _____ FECHA INGRESO : ____/____/____ Cantón: _____
DOMICILIO PRINCIPAL: Ciudad o localidad: _____
Provincia: _____ Dpto. _____ Calle: _____ Nº _____
Zona: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ Casilla: _____
Domicilio legal a objeto de notificación y/o citación : _____
Nota : En caso de personas colectivas acompañar Testimonio de Constitución.



