



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO EXTRA
VIRGEN 100% ORGÁNICO PARA EL CUIDADO PERSONAL, DIRIGIDO A
LA CIUDAD DE LA PAZ.**

Postulantes:

Laura Renfijo Ari

Seberina Quispe Mamani

Tutor Académico:

Lic. Israel Enrique Marca Álvarez

La Paz – Bolivia

2019



DEDICATORIA

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

LAURA RENFIJO A. & SEBERINA QUISPE M.



AGRADECIMIENTO

Se agradece a Dios, por darnos la vida y la oportunidad de encaminar nuestros pasos con propósito. Así mismo agradecemos a nuestros padres, por prepararnos con principios y valores para esta vida, como también a la Universidad Mayor de San Andrés, por acogerme en su casa de Estudios Superiores.

*También agradecemos al docente tutor **Líc. Israel E. Marca Álvarez** por su valiosa guía, asesoramiento e impulso para finalizar este trabajo de **IDEA DE NEGOCIO**. De igual forma a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante toda la carrera profesional.*

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



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN.....	3
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN	8
PROBLEMA	9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
CAPITULO I.	10
1. GESTIÓN ESTRATEGICA	10
1.1. Definición del negocio.....	10
1.2. Concepto del negocio	12
1.3. Producto y su generación de valor	12
1.4. Misión.....	16
1.5. Visión.....	16
1.6. Objetivos	16
1.7. Los valores y políticas.....	17
1.8. Claves de gestión empresarial	18
1.9. Estrategia competitiva	19
1.10. Estrategias empresariales	22
1.11. Análisis FODA de la empresa.....	23
CAPITULO II.	24
2. GESTIÓN DE MARKETING	24
2.1. Estudio de mercado	24
2.2. Mercado consumidor (cliente final).....	26
2.3. Investigación de mercado	33
2.4. Mercado competidor	38
2.5. Mercado proveedor	47
2.6. Proyección de ventas	49
2.7. Objetivo de marketing	54
2.8. Estrategia de marketing	54
2.9. Estrategia de ingreso.....	70
2.10. Estrategia a lo largo de la vida del producto.....	70



CAPITULO III.....	70
3. GESTIÓN OPERATIVA	70
3.1. Objetivos de producción u operaciones	70
3.2. Capacidad de producción.....	75
3.3. Proceso de producción.....	75
3.4. Flujo grama de procesos	77
3.5. Inventarios	79
3.6. Maquinarias	79
3.7. Distribución de la planta	82
3.8. Localización	83
CAPITULO IV.....	84
4. GESTIÓN DE PERSONAL.....	84
4.1. Estructura organizativa	84
4.2. Principales funciones	96
CAPITULO V.....	96
5. GESTIÓN FINANCIERA	96
5.1. Inversión total	96
5.2. Costos de producción.....	97
5.3. Presupuesto de ingresos y egreso	104
5.4. Proyección de costos (costos y gastos).....	104
5.5. Punto de equilibrio.....	105
5.6. Estados financieras	106
5.7. Flujo de caja económico y financiero.....	106
5.8. Indicadores de viabilidad	108
CAPITULO VI.....	108
6. GESTIÓN LEGAL.....	108
6.1. Tipo de empresa	108
6.2. Aspectos tributarios.....	108
6.3. Ministerio de trabajo	110
6.4. Pasos para una constitución de una empresa	111
CONCLUSIÓN.....	114
RECOMENDACIÓN.....	115



ANEXOS	116
Bibliografía	138

INDICE DE CUADRO

CUADRO 1: PRODUCTOS COSMÉTICOS IMPORTADOS POR BOLIVIA	6
CUADRO 2: PRODUCTOS COSMÉTICOS IMPORTADOS	7
CUADRO 3: CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA “BIO-BELL S.R.L.”	11
CUADRO 4: COMPOSICIÓN DEL ACEITE DE COCO EXTRA VIRGEN	13
CUADRO 5: CALIDAD DEL PRODUCTO DE CAITE DE COCO	21
CUADRO 6: PRECIO Y CANTIDAD DE ACEITE DE COCO	41
CUADRO 7: PROVEEDORES DE COCO	47
CUADRO 8: ÁCIDOS SATURADOS	56
CUADRO 9: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	58
CUADRO 10: ENVASE DEL PRODUCTO	60
CUADRO 11: INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA	62
CUADRO 12: CUADRO DE PRECIO FIJADOS	64
CUADRO 13: PUNTO DE VENTA	67
CUADRO 14: PUBLICIDAD	69
CUADRO 15: EXTRACCIÓN AL FRIO DE ACEITE DE COCO	71
CUADRO 16: MATERIA PRIMA POR MES	72
CUADRO 17: DESCRIPCIÓN DE LAS MAQUINARIAS Y EQUIPOS	79
CUADRO 18: JUNTA DE ACCIONISTAS	86
CUADRO 19: JEFE DE PRODUCCIÓN	87
CUADRO 20: SUPERVISOR DE PROCESOS	89
CUADRO 21: OBREROS	90
CUADRO 22: JEFE ADMINISTRATIVO CONTABLE	92
CUADRO 23: JEFE DE MARKETING E IMPULSADOR DE VENTAS	94

INDICE DE IMAGEN

IMAGEN 1: LOGOTIPO DE LA EMPRESA	12
IMAGEN 2: ESCENARIO DE LA DEMANDA	51
IMAGEN 3: LOCALIZACIÓN	84

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1: INTERÉS DEL MERCADO	25
FIGURA 2: COMPETENCIA DIRECTA	42
FIGURA 3: ENVASES Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	55
FIGURA 4: PRECIO DEL PRODUCTO	65
FIGURA 5: ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	67



FIGURA 6: CICLO DE OPERACIONES	71
FIGURA 7: FLUJOGRAMA	78
FIGURA 8: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	85

INDICE DE TABLA

TABLA 1: PROYECCIÓN DE VENTAS	49
TABLA 2: ESCENARIO NORMAL	50
TABLA 3: ESCENARIO OPTIMISTA	50
TABLA 4: ESCENARIO PESIMISTA	51
TABLA 5: PRONOSTICO DE VENTAS	52
TABLA 6: PROCESO PRODUCTIVO	76
TABLA N° 7: INVERSIÓN TOTAL	96
TABLA 8: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	97
TABLA 9: COSTOS DE PRODUCCIÓN	98
TABLA 10: COSTOS VARIABLES	98
TABLA 11: COSTOS FIJOS	99
TABLA 12: MATERIALES E INSUMOS	99
TABLA 13: REQUERIMIENTO DE PERSONAL	100
TABLA 14: MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	101
TABLA 15: GASTOS DE OPERACIÓN	102
TABLA 16: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	103
TABLA 17: COSTO DE MOBILIARIOS	103
TABLA 18: DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS	104
TABLA 19: PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESO	104
TABLA 20: PROYECCIÓN DE COSTOS	104
TABLA 21: PUNTO DE EQUILIBRIO	105
TABLA 22: AMORTIZACIÓN	106
TABLA 23: FLUJO DE CAJA	107
TABLA 24: VIABILIDAD	108



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta idea de negocio es determinar la viabilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceite de coco en el municipio de Palos Blancos, dirigido para el cuidado personal.

Esta empresa Industrial se denominara “Bio-Bell S.R.L.” que se dedica a la producción y comercialización de productos orgánicos para cosmetología (aceite de coco) denominada “CocoBell” a base de la copra¹ (pulpa endospermo) del fruto de coco. La cual, se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), donde es conformado por dos socios que responden hasta el monto mínimo de sus aportes, el tamaño de la empresa se constituye como mediana empresa de propiedad privada, con fines de lucro en el sector secundario de negocios industriales, para dar lugar a la transformación de la materia prima en producto terminado. Por otro lado, la situación legal de la empresa cuenta con los requisitos de la Personería Jurídica y la certificación de calidad (ISO 9001,22000 y 18000).

El producto que se ofrece al mercado es 100% orgánico de calidad industrializado sin aditivos químicos, ni conservantes. Por lo tanto, el aceite de coco extra virgen es un aceite vegetal, conocido como manteca de coco, que se trata de una sustancia grasosa que contiene 86,5 % de grasas saturadas extraído al frio. El consumo de este producto es elevado a un 86% de importación en el mercado nacional. En la actualidad existen varios productores de la palma de coco y el fruto no es aprovechado en la región.

Ante esta problemática, se propone la creación de una empresa de producción y comercialización de aceite de coco, con la finalidad de aprovechar la materia prima e ingresar al mercado competitivo asegurando la

¹ Copra: Es la pulpa seca del coco (fruto cocos nucifera).



rentabilidad de los agricultores. Por tanto, el uso de aceite de coco posee un atributo interesante para el cuidado personal.

El mercado objetivo para el producto está establecido por los Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas de zona Sur, Max Paredes y San Miguel de la ciudad de La Paz, quienes utilizan frecuentemente productos cosméticos naturales para el cuidado personal de sus clientes.

En la actualidad existen productores informales. Por tanto, para ingresar al mercado competitivo, se basa a la estrategia de diferenciación, es decir se brinda el servicio de posventa, en cada entrega del producto al intermediario (centros estéticos), para el buen uso del producto. De la misma forma, se establece estrategias empresariales, como la estrategia de alianzas comerciales con los centros estéticos, ya que por este medio el producto podrá llegar al consumidor final.

La metodología de la investigación se basa en el Estudio de Mercado de la fase cuali-cuantitativa de encuestas y entrevista que permitió determinar las preferencias de los consumidores.

Por lo cual, se plantea iniciar con la producción y comercialización de aceite de coco de 500 litros al mes, es decir en dos presentaciones de 1 litro y de 5 litros. Para la elaboración de este producto, se prosigue el ciclo de producción de la siguiente manera; primeramente la compra y acopio de la materia prima (coco), pelado del coco, lavado, cortado, prensado al frío, envasado y comercializado.

Finalmente en la estimación económica financiera dio como resultado de un VAN económico de Bs. 2.689.485,93.- y el TIR económico es de 42% para una inversión inicial de Bs. 993.169,35.- Donde se demuestra la viabilidad de la idea de negocio. El VAN financiero es de Bs. 2.188.776,42.- y el TIR financiero es Bs, 89%, lo cual indica que es rentable la idea de negocio, ya que tiene un periodo de recuperación de la inversión de un año y un mes (1,1).



INTRODUCCIÓN

El aceite de coco durante varios años ha empezado a ser un producto muy valorado esta última década, donde las personas lo utilizan de diferentes maneras, entre ellos el fortalecimiento del cabello, hidratante de la piel, esto surge porque las personas cada vez cuidan más su belleza.

Por lo que se ha visto que, el crecimiento del mercado de aceite de coco en Bolivia es cada vez más mayor, tal es el hecho que la importación del mismo es elevada a un 86%, a pesar que Bolivia cuenta con la materia prima y los recursos necesarios para la elaboración del mismo, la participación en el mercado es baja con relación a la importación.

Con base a lo anterior, surge la idea de proponer un plan de negocio para conformar una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de coco 100% orgánico en el municipio de Palos Blancos. Siguiendo un modelo propuesto, el cual se realizó el análisis del entorno donde se desempeñara la empresa. Asimismo se evalúa la competencia en base a las cinco fueras de Porter, estableciendo barreras de salida.

Seguidamente, se realizó un análisis del producto que se planean comercializar, identificando sus características y cualidades. De la misma manera encontrará el estudio de mercado señalando aspectos como la oferta y la demanda.

Para las proyecciones que se establece el mercado al que se dirigirá el producto, se realizó la aplicación de encuestas a los propietarios de los centros estéticos y tiendas ecológicas, para conocer sus necesidades y preferencias.

Por último, se plantea las necesidades económicas del plan de negocio, identificando una fuente de financiación para la inversión, flujo de caja e indicadores, que dan a determinar los aspectos de rentabilidad del plan de negocio.



ANTECEDENTES

Las personas cada vez tienen más interés al cuidado personal, en especial las mujeres que buscan verse bien en cuanto a su vestimenta, alimentación, aspecto físico entre otros, por lo tanto para el rostro utilizan diferentes productos entre los cuales están maquillajes, cremas, jabones, aceites, los cuales ayudan a cuidar su aspecto del rostro.

El cuidado personal no es de ahora; en Egipto, Roma y Grecia fueron la cuna de la cosmética y al cuidado del cuerpo. Porque tanto las mujeres y hombres daban una gran importancia a su aspecto físico, cuidando desde el maquillaje hasta el peinado. En ese entonces utilizaban mucho la lanolina, una sustancia de grasa de color amarillo que se obtenía de la lana del cordero o del caballo, y para mantener una piel blanca y lisa, utilizaban sustancias de (creta y cerussa), la cual se aplicaba en las noches mascarillas de Rosa, Jazmín, aceite de oliva o cera de abeja. (Bienestar, 2017).

La industria de los productos cosméticos empieza con las conquistas de Alejandro Magno, en Grecia, las mujeres de alta sociedad se maquillaban el cutis, se espolvoreaban el oro blanco y rojo, se tenían las cejas y entre otros (www. signewords.com, s.f.).

Esta industria en todo este tiempo ha crecido de manera exponencial como ejemplo las empresas YANBAL: Ingreso al mercado boliviano en 1979 y está presente en 12 países, BELCORP: Está presente en 16 países, AVON: Está presente en más de un centenar de países, entre ellos Bolivia.

A diferencia de YANBAL Y BELCORP, AVON ofrece los productos más económicos y no solamente en el área de belleza sino también en la gastronomía, NATURA: Presentes en 7 países de América Latina y en Francia. Rica en cosméticos, fragancias e higiene personal, NIVEA: Ingreso al mercado boliviano en 1958 con la importación de Nívea Creme. Por lo que, esta



empresas que se dedican a la cosmética generan anualmente miles de millones de dólares (www. signewords.com, s.f.).

Los especialistas dieron a conocer que algunos productos cosméticos de estas industrias son dañinos para la piel y el cuero cabelludo, como (Cremas, Lociones y Champú, entre otros productos cosméticos), que están elaborados con sustancias químicas que son peligrosos y causan daños la salud. Como la utilización más conocida el Formol, empleado en alisadores de cabello y que en otros trastornos frecuentemente advertidos por las autoridades de salud figuran cuadros alérgicos.

Por esta razón, los especialistas recomiendan usar productos naturales, libres de sulfato, que limpien suavemente el cabello y piel sin eliminar la humedad, y de ese modo que ayuden a reducir la ruptura y desprendimiento del cabello.

En la actualidad el envejecimiento acelerado, está provocado por diversos factores ambientales (radiación UV, campos electromagnéticos, productos químicos, climatología). Estas y otras consideraciones son fundamentales para entender cuál es el presente y el futuro de los productos para la piel y belleza. Ya no basta con tener buen aspecto, sino retrasar el envejecimiento y evitar la aparición de enfermedades.

Es por ello que, esta industria cosmética no es natural, por lo general utiliza químicos que pueden afectar la salud de las personas como ser La industria química y farmacéutica es consciente y por ello está sometida a presión.

Esta tendencia al cuidado del cuerpo, también se refleja en Bolivia y este va en aumento en datos de importación del (IBCE y el INE) nos muestra que (2009 a 2013) la importación de cosméticos y perfumería creció a un 86%.

Las cifras sobre la importación de estos productos son elocuentes. En 2009 se importó por un valor de \$us 74,3 millones y en el 2013 las compras



subieron hasta los \$us 138,2 millones. En este periodo el alza fue del 86% según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y procesados por el privado Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

La información da cuenta que Bolivia importó más productos de belleza de Perú, Argentina, México y Colombia. En total se importaron 37 variedades de productos de tocadores para hombres y mujeres de 51 países (Perú, Argentina, México, Colombia, Brasil, Chile, Francia, EE.UU, Uruguay, España, China, Ecuador, Alemania, Italia, Reino Unido, Paraguay, Bélgica, Suiza, Rep. Checa, India, y otros). Según informe del IBCE, como muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1: Productos cosméticos importados por Bolivia

PRODUCTO	MARCA	ORIGEN
Crema hidratante para cara	NIVEA	ITALIA
Crema humectante para cara	MAYBELLINE	USA
Crema nutritiva para cara	MAYBELLINE	USA
Crema MILIK hidratante para el cuerpo	NIVEA	CHILE
Crema reafirmante para el cuerpo	NIVEA	CHILE
Bloqueador solar Niños	NIVEA	ARGENTINA
Bloqueador solar adultos	NIVEA	ARGENTINA
Protector solar	RAYFILTER	CHILE
Bronceador Solar	BANANA BOAT	USA
Bloqueador solar factor 30	SIMONDS	CHILE
Bronceador solar	SUNDOWN	BRASIL
Bronceador solar	AVAL	CHILE
Aceite emulsionado	BALLERINA	CHILE

(Prochille)



Cuadro 2: Productos cosméticos importados

CODIGO NANDINA	PRODUCTO	Volumen KG bruto	Valor en \$us	%
3303000000	PEFUMES Y AGUAS DE TOCADOR	1.750.406	26.573.470	0,59%
3305100000	SHAPUES	10.334.278	20.314.526	0.45%

(IBCE, 2017)

Entre los principales productos que se importaron los últimos 5 años figuran perfumes y agua de tocador. En el 2009 la empresa dedicada a este valor compraron con un valor sus 14 millones y en estos últimos años la cifra subió a sus 29.2 millones.

El mercado boliviano es atractivo porque hubo incremento de la clase media que vio crecer su poder adquisitivo en los últimos años. Un experto dice que las causas son atribuibles a la estabilidad económica del país. (IBCE, 2017)

Como muestra de crecimiento del estudio del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (Casic) daba cuenta de que Bolivia ocupa el puesto 13 en el mercado de cosméticos en Latinoamérica. De acuerdo con el informe, cada habitante en el país tiene un consumo de \$us 32.2 al año. (Lazcano & Choque, 2014).



JUSTIFICACIÓN

El cuidado personal es una tendencia del Siglo XXI. En Egipto, una empresa de investigación de mercado, argumenta que: “la industria belleza y cuidado personal ha ido ganando terreno en América Latina” (AméricaEconomía.com, 2014).

Las personas cada día se enfocan más en el uso de cosméticos para el cuidado de su piel y cabello. En Bolivia el crecimiento de importación de los productos para el cuidado de la piel o cabello está en constante aumento.

Hoy en día las personas tienen mayor necesidad de cuidar su aspecto personal, enfocándose más en el uso de productos cosméticos naturales para el cuidado de su piel y cabello. Por otro lado, los productores cosmetológicos cada vez cuentan con más regulaciones y controles sobre el uso de químicos, porque los especialistas señalan que los productos cosméticos elaborados con químicos son dañinos para la salud, por esta razón recomiendan a los consumidores usar productos cosméticos naturales ya que no cuenta con productos químicos para su elaboración.

Con este conocimiento nació la idea de crear una empresa de producción y comercialización de un producto natural que cuide el aspecto personal y sea de rápida absorción. La razón de elaborar este producto es para mejorar, cuidar la piel y el cabello. Ya que este producto contiene características, cualidades muy beneficiosas y efectivas en la belleza personal, de tal forma satisfacer las necesidades del consumidor.

Por otro lado, aprovecha la materia prima con la que cuenta en el municipio de Palos Blancos y Alto Beni, generando ingresos a los productores de la palmera de coco del municipio.



PROBLEMA

Las mujeres siempre han buscado embellecer su rostro con la ayuda de productos cosmético, ya sean Cremas, pomadas, ungüentos, lociones, entre otros, han sido los indiscutibles aliados femeninos desde la antigüedad hasta nuestros días. A medida que la tecnología ha ido avanzando las industrias de cosmetología comenzaron a producir productos cosméticos elaborados con sustancias químicas para la durabilidad del producto.

Según la alerta de los especialistas, que los productos cosméticos tienen sustancias que son dañinos para la piel y el cuero cabelludo. Es por ello, que los consumidores en la actualidad tienen la tendencia a consumir productos naturales libre de químicos. Por lo tanto, el aumento del segmento de los consumidores que buscan productos cosméticos sin conservantes o ingredientes químicos, nació la idea de crear un producto natural que cuide el aspecto físico del rostro, sea de rápida absorción y mejore la salud de la piel.

Es por ello, que el presente plan de negocio pretende determinar la viabilidad para la creación de una planta procesadora de aceite de coco orgánico para cosmetología libre de químicos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación de la recolección de datos se utilizó el método de la encuesta, ya que se encuestó a los propietarios de los Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas de la zona Sur, Max Paredes y San Miguel de la ciudad de La Paz, dentro de la encuesta se aplicó la técnica por entrevista, donde se va a los centros comerciales o individuales. Donde, podrá observar el modelo de la encuesta para entrevistar a los propietarios de los centros estéticos en **Anexo N° 1**.

Para la determinación del universo y muestra se utilizará el muestro “no probabilístico” lo cual determina que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por lo tanto se utiliza la técnica internacional o por juicio donde esto establece los criterios de la muestra.



CAPITULO I.

1. GESTIÓN ESTRATEGICA

1.1. Definición del negocio

1.1.1. Naturaleza de la empresa

Bio-Bell S.R.L. es una empresa Industrial que se dedica a la producción y comercialización de producto orgánico, dirigido a cosmetología (aceite de coco) denominada “COCOBELL” a base de la copra (pulpa) del fruto de coco.

La iniciativa de este emprendimiento surge del interés de satisfacer las nuevas tendencias que nos mostró el mercado actual de cosmetología natural para el cuidado personal, ya que las personas cada día se enfocan más en el uso de productos orgánico para el cuidado de su piel o cabello. Además se cuenta con el fruto de coco que se cultiva en el Municipio de Palos Blancos y Alto Beni, para poder aprovechar, transformarlo, comercializarlo en Aceite de coco extra virgen 100% orgánico, y teniendo en cuenta los beneficios del producto. De tal manera, crear una empresa que industrialice el coco, debido a que no existe una empresa en el sector. La cual está constituida de la siguiente forma:

- ✓ **Nombre de la empresa:** Surgió en base a la referencia de “dar vida a la belleza” que es “Bio-Bell”
- ✓ **Tipo de Sociedad:** La empresa “Bio-Bell” se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), donde los socios responden hasta el monto de sus aportes. En el caso de que se presenten deudas no se responderá con el patrimonio personal de los socios. El fondo común está dividido en cuotas de capital, que en ningún caso puede representarse por acciones, títulos o valores.
- ✓ **Tamaño de la empresa:** “Bio-Bell S.R.L.” se constituye como mediana empresa, atendiendo el monto del capital requerido.



- ✓ **Propiedad de la empresa:** La empresa es de propiedad privada con fines de lucro.
- ✓ **Sector de negocio:** La empresa “Bio-Bell S.R.L.”, se clasifica en el sector secundario de negocios Industriales, para dar lugar a la transformación de la materia prima en productos terminados.
- ✓ **Rubro del negocio:** “Bio-Bell S.R.L.” es una empresa que pertenece al rubro de producción y comercialización de producto cosmético natural.

También se describe detalladamente el Reglamento Interno de la Empresa “Bio-Bell S.R.L.” en **Anexo N° 2**

Cuadro 3: Características de la empresa “Bio-Bell S.R.L.”

Nombre de la empresa	“Bio-Bell S.R.L.”
Tipo	Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
Tamaño	Mediana empresa
Propiedad	Privada
Sector de negocio	Sector Secundario
Rubro	Producción y comercialización de producto cosmético



Imagen 1: Logotipo de la empresa



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

1.2. Concepto del negocio

La empresa “Bio-Bell S.R.L.” surge como respuesta a la necesidad del consumidor, en el uso cosmético para el cuidado de la piel o cabello. En virtud de ofrecer un producto ecológico libre de aditivos químicos, que tiene una gran preferencia a este tipo de producto el consumidor local y nacional.

Este producto va dirigido a los consumidores de la ciudad de La Paz; principalmente a Spas, Salón de belleza y tiendas Ecológicas de la zona Sur, Max Paredes y San Miguel; asegurando la calidad del producto y demostrando eficiencia en nuestro servicio.

1.3. Producto y su generación de valor

La empresa “Bio-Bell S.R.L.” ingresa al mercado con el producto de aceite de coco extra virgen 100% orgánico “COCOBELL”. Donde a continuación se hace referencia al producto y sus características.

1.3.1. Producto

El aceite de coco extra virgen 100% orgánico, es de origen vegetal para el cuidado de la piel y/o cabello. Se obtiene de la copra de cocos maduros frescos cultivados orgánicamente y sin uso de químicos, ni conservantes en ninguna etapa de su proceso.



Se define el aceite de coco “extra virgen”; ya que se procesa solo una vez por el prensado y tiene mayor concentración de nutrientes. Por tanto el producto es orgánico que posee hierro, vitamina E y K, grasas saturadas 86,5 g, Monoinsaturados 5,8 g y poliinsaturadas 1,8 g. El aceite de coco extra virgen es de color blanco cristal en estado líquido y blanco en estado sólido conservando su olor y sabor agradable a coco, la cual brinda mayor tiempo de conservación y una textura no viscosa. A continuación se detalla el cuadro de composición del producto:

Cuadro 4: Composición del aceite de Coco extra virgen

DETALLE	VOLUMEN
Calorías	862 Kcal
Gasas	100 g
De las cuales:	
Saturadas	86,6 g
Ácido Láurico	44,6 g
Ácido Mirístico	16,8 g
Acido Palmítico	8,2 g
Ácido Caprílico	7,5 g
Ácido Cáprico	6 g
Ácido Esteárico	2,8 g
Ácido Caproico	0,6 g
Monoinsaturadas	5,8 g
Ácido Oleico	5,8 g
Poliinsaturadas	1,8 g
Acido linólico	1,8 g
Hierro	0,04 mg
Vitamina E	0,09 mg
Vitamina K	0,5 mg

Fuente: (www.aceitedecoco.org, s.f.)



Para seguir manteniendo el producto en buen estado se debe tener el cuidado a una temperatura estándar, fuera del alcance de los rayos solares y de lugares húmedos.

Por lo tanto, la empresa ofrece un producto orgánico, con las siguientes propiedades y beneficios para el uso cosmético. Por ejemplo:

- ✓ **Crema hidratante corporal:** Donde las propiedades del coco humectan, suavizan por el contenido de la vitamina “E” y anti-oxidante natural que tiene, también ayuda a combatir la dermatitis eliminando las células muertas que esto previene el envejecimiento prematuro de la piel.

- ✓ **Exfoliante Facial:** El aceite de coco es un buen aliado para limpiar profundamente la piel y deshacerse las células muertas que se van acumulando día a día. Debido al contenido de vitamina E y K.

- ✓ **Acondicionador para el cabello:** El aceite de coco está compuesto de proteínas, antioxidantes y ácidos grasos. Todos ellos sirven para reparar las fibras dañadas de tu pelo y evitar su caída prematura. De hecho, su ácido láurico permite que tu pelo crezca sin problemas, ya que ingresa al cuero cabelludo de manera profunda.

- ✓ **Combatir el acné:** El aceite de coco tiene ácido láurico, una sustancia capaz de combatir las bacterias que causan el acné. También es bueno para ayudar la apariencia de las cicatrices de las heridas por lo que posee propiedades antiinflamatorias.

- ✓ **Desmaquillador:** Si quiere hidratar la piel del rostro y las pestañas al mismo tiempo puedes quitar los excesos del maquillaje que son resistentes al agua. Debido a su poder antimicrobiano y antibiótico por la presencia de ácido láurico, Vitamina E y K; para ello se debe humectar el algodón con el



aceite de coco y limpiar el rostro donde tu piel estará nutrida debido a la gran cantidad de vitaminas ya que calma mucho las irritaciones.

- ✓ **Aceite de coco para prevenir las estrías:** Aplicar el aceite de coco en las áreas que más tienden a sufrir estrías (seños. Abdomen, glúteos, brazos, etc.), gracias a su capacidad y adsorción ayuda a reparar los tejidos dañados por el contenido de Vitamina E y K. El uso adecuado es aplicarse en las noches antes de acostarse día por medio.
- ✓ **Hidratar labios secos:** Aplicar un poco de aceite de coco sobre los labios secos, ayuda a mantenerlos hidratados durante mucho tiempo; por el contenido de vitamina E y antioxidantes.

De tal manera, el producto satisface las principales necesidades del consumidor; desde un punto estético, ya que tiene importantes cualidades hidratantes y tonificantes, de forma que puede ser usado como base de tratamiento de belleza tanto para la piel como para el cabello, dichas cualidades pueden ser aprovechadas en hábitos tan cotidianos como desmaquilladores, exfoliante. (mejorconsalud.com, s.f.)

1.3.2. Generación de valor

La implantación de esta empresa “Bio Bell S.R.L.” es favorable en contribuir a la región, en vista que en este sector es poco valorado por el mismo agricultor, ya que la fruta que se requiere para la elaboración del aceite de coco es poco comercializados y a bajo precio.

La empresa genera a la región ingresos económicos a los productores y al mismo aporta fuentes de trabajo para los pobladores mejorando sus fuentes de ingreso y por ende su calidad de vida. Así mismo impulsa a la región a producir coco, como un medio de producción alternativa, preservando al medio ambiente de manera sostenible y el uso apropiado de la tierra.



Por otro lado, satisface las principales necesidades del consumidor desde un punto estético, ya que tiene importantes cualidades y beneficios, de forma que puede ser usado como base de tratamiento de belleza tanto para la piel y cabello, donde son aprovechadas en hábitos tan cotidianos.

1.4. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de coco 100% orgánico para el cuidado de la piel y/o cabello, mediante la utilización de la materia prima coco, llegando eficientemente a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y compartiendo la preocupación por la salud estética de los consumidores.

1.5. Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de productos cosméticos a base de aceites naturales 100% orgánico, distribuyendo nuestro producto como una excelente alternativa en productos cosméticos de origen vegetal en el mercado nacional e internacional, garantizando la estabilidad, eficiencia en la utilización de recursos.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Producir y comercializar aceite de coco extra virgen 100% orgánico, orientado a los Centros estéticos y tiendas ecológicas de la ciudad de La Paz, para luego expandirse a nivel nacional aprovechando la materia prima (coco) del Municipio de Palos Blancos y Alto Beni.

1.6.2. Objetivos específicos

- ✓ Conseguir un convenio con los productores de la materia prima (coco) y con los proveedores de envases.



- ✓ Elaborar aceite de coco extra virgen 100% orgánico, sin aditivos químicos ni conservantes.
- ✓ Generar fuentes de empleo a los pobladores que tengan la necesidad de trabajar.
- ✓ Ofrecer un producto orgánico y a un precio atractivo para el consumidor.
- ✓ Incentivar a los Centros Estéticos de nivel superior de la ciudad de La Paz, a la adquisición del producto para el cuidado personal.

1.7. Los valores y políticas

1.7.1. Valores

Esta empresa tendrá los siguientes principios y valores:

- ✓ **Honestidad.-** Desempeñar nuestras actividades sin obtener algún beneficio en perjuicio de los demás.
- ✓ **Puntualidad.-** Cumplimos con el tiempo y forma de las negociaciones realizadas sin justificar eventos que trasciendan en la comercialización de nuestro producto.
- ✓ **Integridad.-** Regimos nuestros actos con ética realizando siempre lo correcto para la empresa y la sociedad, al mismo tiempo respetamos a los de más como a nosotros mismos, ejerciendo puntualidad, lealtad y disciplina.
- ✓ **Trabajo en equipo. -** Apreciando la contribución de cada miembro del equipo, trabajando de manera coordinada, complementaria, competitiva y comprometida.
- ✓ **Confianza. -** La lealtad como base de nuestras relaciones con todos nuestros clientes.
- ✓ **Responsabilidad social.-** Velamos por el bien de la comunidad brindando empleo de esta forma generar ingresos para mejorar el estilo de vida de la sociedad en general.



- ✓ **Responsabilidad ambiental.-** Cuidamos nuestro medio ambiente, utilizando envases reutilizables esta manera previniendo más contaminación.
- ✓ **Compromiso.** - Cumplir con nuestros objetivos y filosofía empresarial para ofrecer los productos y servicios de calidad, intentando que todos los involucrados reciban la retribución correspondiente.

1.7.2. Políticas

Las políticas que adopta la empresa para brindar un producto de alta calidad se guían bajo las siguientes:

- ✓ Brindar un producto orgánico que cumpla con las exigencias de calidad para el consumidor.
- ✓ Mejorar de manera continua en todos los procesos y/o actividades que involucre a la empresa en la elaboración del producto e imagen.
- ✓ Ofrecer el producto a precios accesibles para todo tipo de cliente.
- ✓ Crecer como empresa a un nivel atractivo que nos diferencie como la única en el mercado.
- ✓ Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en la calidad y entrega de nuestro producto.
- ✓ Motivar a todo el personal con métodos de trabajo para el mejoramiento continuo de la calidad.
- ✓ Mantener un comportamiento ético de los integrantes de la empresa.

1.8. Claves de gestión empresarial

1.8.1. Excelencia

- ✓ **Calidad humana.-** La empresa tiene una comunicación entre la MAE y los empleados para mantener una buena relación entre los miembros de un equipo de trabajo.



- ✓ **Calidad de proceso.**- Realizar el mejoramiento continuo y control en aspectos fundamentales de la empresa, o como también lo es la reingeniería, que implica rediseño de los procesos. (claves de gestión empresarial de HOY, 2015).

1.8.2. Innovación

- ✓ “El Kaizen” que significa el mejoramiento de la vida continua que involucra a todos los componentes de la empresa (MAE, Gerentes y Operadores), teniendo en cuenta el desarrollo de nuevas estrategias, métodos de producción y comercialización para la sostenibilidad de la empresa.
- ✓ **Servicio Posventa:** Superar las expectativas de los clientes en calidad, puntualidad y atención, creando en ellos un clima de confianza y amistad.

1.8.3. Anticipación

- ✓ Ser una empresa proactiva, actuar antes que sucedan los acontecimientos que desacrediten en el funcionamiento de la empresa, identificar estrategias que nos ayuden a ser competitivas en un futuro.
- ✓ **Acercamiento al cliente:** Mediante la asistencia a ferias se podrá obtener del consumidor sugerencias para lograr un buen servicio y mejores ideas para optimizar los productos, adecuándolos a las expectativas del cliente cada vez más exigentes.

1.9. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva tiene por objetivo alcanzar, mejores posiciones competitivas respecto a las otras empresas en el sector. Es decir, una vez ya analizado el entorno externo e interno de la empresa mediante las distintas técnicas disponibles (estrategia de Porter, análisis FODA, modelo de las cinco fuerzas de Porter), ya que esto nos permite aumentar nuestra posición competitiva. Donde Michael Porter nos propone dos estrategias



básicas a seguir para cualquier empresa.
(www.competitividadyestrategia.com, s.f.)

Por lo tanto, la empresa “Bio-Bell S.R.L.” ingresa al mercado competitivo con mejores posiciones al de otras empresas. Por ello, posee las siguientes estrategias:

1.9.1. Estrategia de diferenciación

a) Producto: Se ofrece un producto 100% orgánico de calidad, industrializado sin aditivos químicos, ni conservantes, la cual no es inocuo (cuya utilización no causa ninguna enfermedad).

Por tanto, en cuanto a la calidad del producto cuenta con las siguientes certificaciones:

- ✓ Certificación IBNORCA ISO 9001 (Sistema de Gestión de calidad)
- ✓ Certificación 18000 (Seguridad y salud del Trabajo)
- ✓ Certificación 22000 (Sistema de Gestión de la Inocuidad de los Alimentos)
- ✓ Certificación de SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e inocuidad Alimentaria)
- ✓ Registro en la norma CODEX para los aceites prensados en frío.



Cuadro 5: Calidad del producto de caite de coco

Proveedor de calidad	Es necesario contar con maquinarias y equipos de excelente calidad para que el aceite de coco esté elaborado adecuadamente.
ENFASIS DE CALIDAD DEL PRODUCTO MÁS QUE EL PRECIO	
Ofrecer un buen producto	Producto 100% puro y orgánico, que cuenta con certificación de calidad y control del buen manejo de proceso productivo.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN SUS EXPECTATIVAS	
Normas estrictas de calidad y los procedimientos que deben ser cumplidos: Seleccionar proveedores	Asegurar que el producto este bien elaborado con la certificación de SENASAG, IBNORCA ISO 22000 y 9001, que garantice la total satisfacción del cliente.

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

a) **Presentación del producto:** El producto “COCOBELL” se ofrece en dos presentaciones, las cuales son:

- ✓ **1 Litro:** Envase de vidrio cristalino con tapa hermética de color plateado, contará con su pegatina de la marca y del producto, donde contendrá la información de su uso. De tal manera que vendrá empaquetado en una caja de cartón con 2 unidades para la entrega al cliente.
- ✓ **5 Litros:** El producto se vendrá en un galón de vidrio cristalino con tapa hermética de color plateado y con su respectivo agarrador, así también contara con su pegatina de la marca y del producto, donde contendrá la información de su uso. Este envase contendrá con protección de embalaje de hule de borbojas.

b) **Servicio de posventa:** Implica a seguir ofreciendo una buena atención al cliente con mecanismos y tareas que emplea la organización para una vez



efectuada la venta logre satisfacer al cliente ofreciendo un buen servicio de venta.

Por lo tanto, el distribuidor entregara el producto en cajas de cartón con poliestireno², para que llegue el producto de calidad, como salieron del centro de producción y también realizara el cobro del producto emitiendo una factura.

1.9.2. Estrategia de segmentación o enfoque

Concentrarse en una posición más limitada del mercado, orientadas a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costes.

- ✓ Producto dirigido a personas con necesidades similares.
- ✓ Fidelizar a los clientes objetivos.
- ✓ Introducir a un nuevo mercados

1.10. Estrategias empresariales

Enfoque de penetración en el mercado

La empresa “Bio-Bell S.R.L.”.

1.10.1. Estrategia de alianza: Establecer una alianza con proveedores del fruto de coco de la región, asegurando el acopio de la materia prima para la elaboración del producto. Es decir se brindara a la larga incentivos. También se proporcionará incentivos a los centros estéticos Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas; con objetivo de distribuir nuestro producto a un mercado seguro.

1.10.2. Estrategia de crecimiento: Buscar e introducir el producto a nuevos mercados geográficos, satisfaciendo la necesidad del cliente ofreciendo un producto orgánico de calidad.

² Poliestireno: Materia Prima de poliestireno expandible de alta calidad.



1.11. Análisis FODA de la empresa

1.11.1. Fortaleza (Interno)

- ✓ Cuenta con las instalaciones propias para el proceso de producción.
- ✓ Cuenta con maquinaria de producción.
- ✓ Se brinda al cliente el servicio de pos venta para el adecuado uso del producto.
- ✓ Se cuenta con el transporte propio para la distribución.
- ✓ Se brinda incentivos para el canal distribución más efectivo.

1.11.2. Oportunidad (externo)

- ✓ Disposición de la materia prima (coco).
- ✓ Materia prima en buenas condiciones. Es decir, no cuenta con ninguna enfermedad en el sector de producción.
- ✓ Disposición de empleados.
- ✓ Se ofrece un producto 100% orgánico de calidad.
- ✓ Se cuenta con certificaciones de calidad (SENASAG, CODEX, IBNORCA ISO 18000, 9001 y 22000).
- ✓ El producto no es perecedero, ni inocuo (no causa ninguna enfermedad).
- ✓ El envase del producto es reutilizable
- ✓ Mercado con buenas expectativas de crecimiento.
- ✓ Tendencia sociocultural hacia lo natural.
- ✓ Contar con la aceptación en el mercado, marcando la diferencia en cuanto a la calidad del producto.



1.11.3. Debilidad (interno)

- ✓ Rechazo del producto nuevo por el consumidor.
- ✓ Insuficiente información del producto.
- ✓ Camino inestable para distribución del producto.
- ✓ Cambio de tendencia del mercado por el COVID-19
- ✓ Insuficiente diversidad de la presentación del producto.
- ✓ Falta de otras líneas de productos.

1.11.4. Amenaza (externo)

- ✓ Actualmente existen organizaciones y productores tradicionales o artesanos que ofrecen el mismo producto.
- ✓ Saturación de mercados de productos extranjeros (productores del medio oriente, asiáticos, estadounidenses y europeos).
- ✓ La disponibilidad de los cosméticos tradicionales supera a los productores naturales, lo cual genera una desventaja de accesibilidad, se suma la competencia que hay en el sector.
- ✓ Existen demasiados productos sustitutos, que no son naturales y son de menor precio, (pero no cuentan con los mismos nutrientes), lo cual los hace prescindibles para los consumidores.

CAPITULO II.

2. GESTIÓN DE MARKETING

2.1. Estudio de mercado

El presente estudio de mercado permite: Conocer la demanda actual en el mercado donde se involucra la empresa e identificar mercado para el aceite de coco.



2.1.1. Demanda

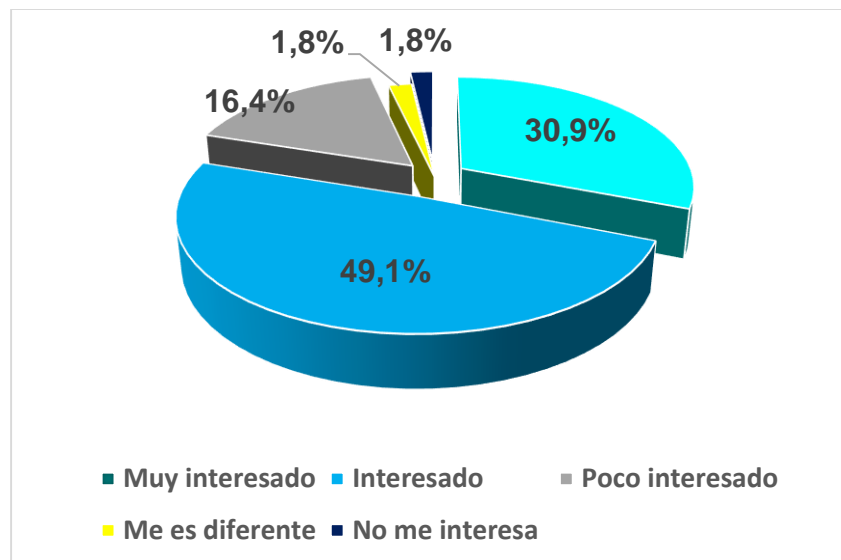
Por lo que se ha visto que, el crecimiento del mercado de aceite de coco en Bolivia es cada vez más mayor, tal es el hecho que la importación del mismo es elevada a un 86%, a pesar que Bolivia cuenta con la materia prima y los recursos necesarios para la elaboración del mismo, la participación en el mercado es baja con relación a la importación.

Por lo tanto, según la encuesta obtenida el mercado al que nos dirigimos requiere un producto cosmético orgánico de calidad, en envases que conserven las propiedades del producto. Asimismo, sean efectivas para el cuidado personal.

Dado que, nuestros clientes objetivos son las siguientes:

- ✓ Centros estéticos (SPAS Y SALÓN DE BELLEZA)
- ✓ Tiendas Ecológicas

Figura 1: Interés del mercado



Se pudo observar en el gráfico un alto porcentaje el interés del mercado en adquirir el producto, quienes utilizan aceites naturales para el cuidado personal en sus clientes.



2.1.2. Oferta

La empresa ofrece aceite de coco extra virgen 100% orgánico prensado en frío, industrializado sin aditivos químicos ni conservantes de calidad con excelentes beneficios para el cuidado personal. Este producto está dentro del grupo de los cosméticos. Por lo cual, el producto viene en dos presentaciones en envase de vidrio con tapa hermética:

- ✓ De 1 litro como producto cosmético, para tratamientos de cuidado personal para los centros estéticos.
- ✓ De 5 litros como materia prima, para las tiendas ecológicas que es adquirida por empresas u organizaciones cosméticas, para la elaboración de productos cosméticos.

2.2. Mercado consumidor (cliente final)

Este producto está diseñado para las personas de clase alta, media alta y media baja, hombres y mujeres dentro del rango de 15 a 60 años de edad; quienes tienen más prioridad en el uso de productos cosméticos naturales para el cuidado personal de la piel y/o cabello, que acostumbran asistir a los centros de Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas de la zona Sur, Max Paredes y San Miguel de la ciudad de La Paz.

2.2.1. Cliente objetivo

El producto va dirigido a nuestros clientes objetivos de Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas de la zona Sur, Max Paredes y San Miguel de la ciudad de La Paz, para mejorar la estética de sus clientes como ser: piel y cabello, ya que es un producto orgánico, donde adquieren los centros estéticos dos unidades de 1 Litro cada semana y las tiendas ecológicas una unidad de 5 litros por semana.



2.2.2. Comportamiento del consumidor

Se indica que los interesados en adquirir el producto son centros estéticos de Spas, Salón de Belleza y tiendas ecológicas de las zonas Sur, San Miguel y Max Paredes de la ciudad de La Paz, que utilizan el aceite de coco para la aplicación de sus clientes.

Por tanto, las personas que asisten a dichos centros estéticos son hombres y mujeres dentro del rango de 15 a 60 años de edad de la ciudad de La Paz, porque tienen más prioridad en el uso de productos cosméticos orgánicos. También adquieren los pedidos mediante las redes sociales, donde se visualiza la información de las propiedades del producto, lo adquieren con frecuencia cuando aprecian la calidad del producto y satisface sus necesidades del cuidado personal.

Visto que, el resultado de la encuesta obtenida los consumidores están dispuestos a pagar el litro, a un precio de Bs. 300. Ya que, en la actualidad las personas tienden a consumir productos orgánicos de calidad, sin aditivos ni conservantes químicos

2.2.2.1. Influencia externa

2.2.2.1.1. Sociales y culturales

- ✓ En los últimos años las personas tienden a consumir productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel y cabello. Esto demuestra la incrementación de los productos cosméticos orgánicos.
- ✓ Quienes utilizan cosméticos y cremas para el cuidado de la piel, están cada vez más interesados de los efectos dañinos de algunos ingredientes sintéticos utilizados en la industria.
- ✓ El producto ya es conocido en el mercado, por lo tanto, hay un alto índice de aceptación



- ✓ La Paz es una ciudad multi-étnica por lo consiguiente es multicultural con diferentes tipos de clases sociales.
- ✓ Muchas mujeres están acostumbrado a utilizar cierto tipo de producto para su uso facial por herencia familiar.

2.2.2.1.2. Factor económico

- ✓ El crecimiento de la economía de la ciudad de La Paz en el periodo 2016 a 5.5 % y se desaceleró en 2017, alcanzando a una cifra de 6.6. %. Esto demuestra que las personas de clase media y alta cuentan con ingresos
- ✓ En este nivel se considera que las mujeres suelen comprar en salón de belleza buscando un tratamiento de hidratación de su pie y/o cabello.
- ✓ Se considera que los aceites de oliva, almendra, y en ciertos casos las cremas siempre cuentan con un espacio en sus productos cosmético.

2.2.2.1.3. Factor político

- ✓ Registro sanitario: debe colocarse el número emitido por la autoridad sanitaria
- ✓ Registro de ISO 9001, 800 y 2100 (calidad del producto)
- ✓ Nombre del producto
- ✓ Lista de ingredientes (contenido neto debe ser declarado en masa)
- ✓ Nombre de domicilio del fabricante y distribuidor si es estos fueran diferentes.
- ✓ Nombre del país de origen del producto.
- ✓ Fecha de vencimiento (día, mes y año) y número de lote.
- ✓ Instrucciones de conservación.



- ✓ Todo deben ir redactado en idioma español, letra y tamaño entendible.

2.2.2.1.4. Factor natural o ecológico

- ✓ Los productos cosméticos ecológicos se fabrican con sustancias que no perjudican al medio ambiente, no contienen sustancias tóxicas. Actualmente muchas microempresas fabrican aceites vegetales y extracto de cultivo biológico.
- ✓ Los consumidores están mejor informados y por lo tanto, son más conscientes en adquirir productos que contribuyan a la protección del medio ambiente. Esta tendencia representa una oportunidad para la empresa o nueva empresa que produzca y comercialice productos cosméticos naturales.

2.2.2.1.5. Factor tecnológico

- ✓ El desarrollo tecnológico, las redes sociales sean convertido en un importante medio de negocios, debido a su crecimiento y por convertirse en un medio de comunicación donde los usuarios puedan compartir información, experiencias, recomendaciones quejas preferencias, etc.
- ✓ El uso del internet por los bolivianos representa una oportunidad para las empresas, mediante el comercio electrónico que realiza la empresa. La existencia de la tecnología disponible representa una oportunidad para la empresa.
- ✓ El informe global tecnológico presentada en el área de administración especialmente en el uso de programas que mejoran el manejo y almacenamiento de los clientes; en el área de servicio que ofrece por ejemplo en la tecnología de clases.



2.2.2.2. Influencia interna

2.2.2.2.1. Estilo de vida:

En la actualidad las personas tienden más al cuidado personal y prefiere productos cosméticos naturales

- ✓ Beneficio excelente del producto: El comprador pone importancia en los beneficios (vitaminas, minerales y proteínas) del producto para su cuidado personal

2.2.2.2.2. Influencia en decisión de compra – tendencia

La tendencia hacia la compra de cosméticos con ingredientes orgánicos o naturales constituye un nicho de mercado que ha revolucionado la industria tradicional.

Las principales tendencias de consumo son:

- ✓ Preferencias y necesidades del consumidor por cuidar su piel o cabello con productos naturales sin químicos o ingredientes sintéticos, no solo por resultados estéticos sino principalmente por motivos de salud. Ya que este producto cuenta con la certificación de calidad SENASAG y norma ISO.
- ✓ Interés del consumidor por productos orgánicos y socialmente responsables con el medio ambiente.
- ✓ Posibilidad de diferenciación frente a cosméticos tradicionales a través de certificaciones que garantizan la composición del producto y su sistema de producción.

En cuanto al mercado Boliviano, cuando se habla del cuidado de la piel, especialmente del área de la cara, el consumidor es desconfiado, por lo que un factor determinante para la compra de los productos cosméticos es el respaldo, posicionamiento y credibilidad de la marca. Por tal motivo, cuando



se trata de productos para la cara, el consumidor antepone la calidad del producto, ante el precio.

Para el consumidor, el nivel de información entregado es un elemento importante para la decisión de compra, puesto que hombres y mujeres de rango de 15 a 60 años de la Ciudad de La Paz tienden a preferir aquellos productos cuya composición cuente con la mayor cantidad posible de componentes naturales.

Por su puesto, un factor esencial que no se puede pasar por alto es el hecho de la publicidad y mecanismos estratégicos de “*Merchandising*”³ adoptando las técnicas comerciales más acertadas para presentar el producto en las mejores condiciones.

El comportamiento del consumidor en Bolivia está cambiando, actualmente se piensa más en el cuidado del medio ambiente estos aspectos cada vez tienen una mayor influencia en la compra de productos que no tengan químicos ni conservantes.

2.2.3. Segmento mercado

El mercado objetivo se define a los Spas, Salón de bellezas y tiendas ecológicas de la zona Sur, Max Paredes y San Miguel, que están interesados en innovar sus productos cosméticos mediante el uso de aceites naturales de calidad (coco) para el cuidado de la piel y/o cabello de sus respectivos clientes. Porque se tiene más concentración de clientes que acostumbran comprar y utilizar el producto.

³ Merchandising: Es el método que aumenta la rentabilidad en el punto de venta



2.2.4. Segmentación geo-demográfico

Se utiliza con mucha frecuencia y está relacionada con la subdivisión de mercados con base en su ubicación y la demanda. Este tipo de esquema híbrido geográfico y demográfico.

Cuadro 6: Geo-Demográfico.

GEOGRÁFICO	
País	Bolivia
Departamento	La Paz
Provincia	Murillo
Distrito	Max Paredes, Sur (San Miguel)
Ciudad	La Paz
Zona	Sur y Max Paredes y San Miguel
Tamaño de la zona	337.731. Según GAML P, 2012
Clima	Frio, Seco, Lluvioso y Caluroso.
DEMOGRÁFICO	
Centros Estéticos	Spas, Salón de Belleza y Tiendas Ecológicas

Fuente: elaboración propia



2.3. Investigación de mercado

La investigación de mercado se trata de un estudio descriptivo que tiene como propósito de definir los hechos que conforman la investigación, donde señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, que establece el comportamiento del mercado definido.

El objetivo del estudio de mercado es establecer fuentes u opciones para la obtención de información.

A continuación, se detalla las fuentes y/o métodos a utilizar:

2.3.1. Métodos de investigación

- ✓ **Método deductivo:** Este método determina la cantidad de hombres y mujeres del rango de 15 hasta 65 años de edad, que residen en la zona. Lo cual establece la aceptación del producto en el consumidor final.
- ✓ **Método inductivo:** Se utiliza la observación de los fenómenos y a través de la experimentación, que llegan a determinar un mercado objetivo. Por lo tanto, se identifica que la zona Sur, Max Paredes y San Miguel son el eje donde el comercio es principal, generando un gran movimiento económico. Es por esta razón se ubica los puntos de ventas a Centros estéticos y tiendas ecológicas de la ciudad de La Paz.

2.3.1.1. Fuentes primarias

Se diseña una encuesta con respuesta cerrada y abierta, la cual es aplicada a 35 Spas, 15 Salón de belleza y 5 tiendas ecológicas, es decir, se hace la encuesta de un total de 55 propietarios de centros estéticos de la ciudad de La Paz. Las preguntas son adecuadas para establecer la necesidad del mercado.



2.3.1.2. Fuentes secundarias

Se analizan documentos relacionados con revistas, la investigación por vía internet del incremento de uso de aceites naturales para el cuidado personal. Esto nos permite determinar la frecuencia de consumo y la aceptación del producto en el mercado.

2.3.2. Técnicas de recolección de datos

2.3.2.1. Método Mixto

Este método de complementariedad, utilizado para recolectar, analizar y mezclar datos entre “métodos cuantitativos y cualitativos” en un mismo estudio para establecer patrones de comportamiento.

- ✓ Se establece las zonas específicas para la aceptación del producto en el mercado final, que es eje comercial con gran movimiento económico y además son áreas de mayor expansión y crecimiento de población del Municipio de La Paz.
- ✓ Los centros estéticos y tiendas ecológicas de dichas zonas consumen aceites naturales para el cuidado de la piel y/o cabello en sus clientes. Es por esta razón que se determina el mercado objetivo para la distribución del producto.

2.3.2.2. Métodos de recolección de datos

- ✓ Encuesta por opinión: Se realizó la encuesta a los propietarios de los centros estéticos y tiendas ecológicas que valoran sus características y cualidades del producto.

2.3.2.2.1. Técnica por entrevista:

- ✓ Estructurada: Se realizó la encuesta no auto administrado (donde los propietarios de los centros estéticos toman la decisión).



- ✓ Semi-estructurada: Se introdujo preguntas flexibles. Ya que es entrevista en profundidad a la tienda MAIA Fito Cosmética Artesanal. Donde podrá observar la información de la entrevista en **Anexo N° 3**.

2.3.3. Determinación del universo y la muestra

Según Hernández Sampieri, la unidad son los sujetos “que van ser medidos”. Cabe mencionar que la definición de la población es: El conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie de especificaciones.

Marco de muestreo:

Tomando los datos de la Secretaria Municipal de Planificación para el desarrollo del año 2016, el tamaño de la muestra es 337.7331 mujeres. Para calcular el número de encuesta que se debe realizar en esta investigación.

Cuadro 7: Muestra

Habitantes de la Zona Sur y Max Paredes de datos del GAMLP de		
Hombres	Mujeres	Total
202.329	135.403	337.731
15 a 65 años		
80.931	121.330	202.261

2.3.3.1. Muestra:

Para la determinación se utiliza la muestra cuantitativa, en la cual está el probabilístico y el no probabilístico.

2.3.3.1.1. Muestro probabilístico

Se realizado muestreo probabilístico, donde se toma un universo con un dato estadístico de GAMLP. (SUR, 2016).



2.3.3.1.1.1. Técnica por correo

El diseño de la encuesta se lanzó por vía internet, para determinar la aceptación del producto en el consumidor final.

Universo

Para la determinación de la aceptación del producto en el mercado consumidor, está compuesto por 202.261 hombres y mujeres dentro del rango de 15 hasta 65 años de edad, de zona Sur, Max Paredes y San Miguel de la ciudad de La Paz.

Cuadro 8: Universo del consumidor final

Tamaño de muestra	202.261
Valor para el nivel de confianza (Z) 95%	1.96
Error (e)	6%
P: prevalencia del fenómeno en estudio	0,5
Q: 1-p	0,5

FORMULARIO FINITAS

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

SOLUCION

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 202.261}{0,06^2(202.261-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 115 Personas.



Se realizó la encuesta a 115 personas, para determinar la aceptación del producto del consumidor final de la ciudad de La Paz.

2.3.3.1.2. Muestro no probabilístico:

El muestreo realizado fue de tipo “no probabilístico internacional” en el cual no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

2.3.3.1.2.1. Técnica internacional o por juicio:

Los criterios para los centros de Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas se establecen de la siguiente forma:

- ✓ Antigüedad máxima de 2 años.
- ✓ Utilicen productos cosméticos naturales, para directa aplicación en el cuidado personal de la piel y/o cabello, y para medicina naturista.
- ✓ Ubicación en la zona Sur, Max paredes y San Miguel.

2.3.3.2. Universo:

Para determinación del universo de centros estéticos tiendas ecológicas de la ciudad de La Paz, se utilizó las siguientes:



Cuadro 9: Universo de mercado.

N°	MERCADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
	Total de Centros estéticos y tiendas ecológicas de la ciudad de La Paz.	183	100 %
1	Total de Spas	150	
2	Total de Salón de belleza	23	
3	Total de Tiendas ecológicas	10	
	Spa	35	19,12 %
	Salón de belleza	15	8,20 %
	Tiendas ecológicas	5	2.73 %
	TOTAL MERCADO OBJETIVO	55	30,05 %

Fuente: Elaboración propia

2.3.3.2.1. Instrumento de medición

Como parte esencial del estudio de este plan de negocio se estableció el cuestionario como el instrumento de medición, utilizado para la investigación del mercado. **Anexo N° 2.**

2.4. Mercado competidor

2.4.1. Estructura y descripción de la competencia

En el mercado de la ciudad de La Paz se pudo hallar productos cosméticos de la empresa como LAURA ROSSE casa Matriz importadora de cosméticos



coreanos, ADRIMEX, AJA INTERNACIONAL SRL., APICOLA NECTAR, ARGEL BOL, ATYLIM, CONSABOL, COSMENAT, COSMET, COSMÉTICA NOEMI, COSMETOLOGIA NINCA, COSNABOL, DISKELA LTDA, EL DRAGÓN – CENTRO, EL DRAGÓN – MIRAFLORES, ELIZABETH ARDEN, FOREVER LIVING PRODUCTS BOLIVIA SRL., HEUBOL LTDA, IMPORTADORA CRISTAL, INDUSTRIAS GLOBO SA., INGACOCA, LA MANSIÓN S.R.L., Z. CENTRAL, LA MANSIÓN SRL., Z. SUR, LABORATORIO ADDAX INTERNACIONAL, LABORATORIO ROSSI LTDA, LABORATORIO VITA S.A., LABORATORIOS YOL, LINEA ROSA, LOREAL, MACANUDO S.R.L., MI SALUD, NATURA ALTA ESTÉTICA SRL., OLIMPIA ZERMAT, ORGANIZACIÓN SUDAMERICANA ORSUD LTDA., PERFUMERÍA FIORE, PERFUMES EUROPEOS, RACCO COSMÉTICOS, SUPER NATURAL, THAIS LTDA., TWIGGY – SUC ZONA CENTRAL, TWIGGY – SUC ZONA SUR, UDAETA ELIAS ADRIANA CARLA, UNILEVER ANDINA BOLIVIA SA., VENUS COSMÉTICA SALAS, YANBAL, YANBAL DE BOLIVIA SA., ZERMAT, ZERMAT – GRUPO 403 (LA PAZ), y LABORATORIOS VITA S.A.– PLANTA INDUSTRIAL.(EL ALTO). (gnb.com.bo, s.f.).

2.4.2. Competencia directa

La empresa productora y comercializadora de aceite de coco “Bio-Bell S.R.L.” tiene como competencia directa, a pequeñas organizaciones informales que elaboran y comercializan aceite de coco y otros productos naturales para el cuidado personal, ya que son requeridas por sus excelentes beneficios en el mercado nacional.

Actualmente estas organizaciones ofrecen sus productos (aceite de coco) en el mercado al que se dirige la empresa “Bio-Bell S.R.L.”. A continuación, se presenta una breve descripción de los competidores directos, del mismo modo se puede apreciar los cuadros de los precios que tienen estos competidos en el mercado.



2.4.2.1. ZABON (naturaleza en tus manos)

Es una microempresa que realiza distintos productos naturales, entre ellos el aceite de coco, exfoliante para el rostro, cremas orgánicas hidratantes, desodorantes libres de aluminio y jabones vegetales hechos con aceites vegetales. Por lo tanto ofrece sus productos en la ciudad de Santa Cruz y La Paz. Es decir Zabon distribuye sus productos (aceite de coco) en la ciudad de La Paz a los centros estéticos de la zona Sur y San Miguel, dedicándose a cuidar la piel de manera sostenible. (<https://m.facebook.com/ZabonBc>, s.f.)

- ✓ Se muestra la presentación y precios de su producto de aceite de coco :

Cuadro 10: Precio – cantidad del aceite de coco

Productos	Cantida d	Costo/Unidad
	350 g	Bs. 165
	150 g	Bs. 85
	100 g	Bs. 55
	40 g	Bs. 25

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

2.4.2.2. Botánica Eco Cosmética


Botanika es una línea de Cosmética Natural Artesanal Orgánica y Vegetal que produce más de 25 productos en cuanto al cuidado personal, todos libres de conservantes, siliconas, químicos en general y libre de crueldad



animal. Donde cuentan con una huerta propia de la cual vienen sus insumos. Por lo tanto ofrece sus productos en la ciudad de La Paz. Es decir comercializa sus productos (aceite de coco) a los centros estéticos de la zona San Miguel, dedicándose a cuidar la piel. (<https://m.facebook.com/botanika>, s.f.)

- ✓ La presentación del producto de aceite de coco, es en envase de vidrio en pequeñas cantidades, a continuación se detalla desde que precio ofrece:

Cuadro 6: Precio y cantidad de aceite de coco

Productos	Cantidad	Costo/Unidad
	200 g	Bs. 100
	100 g	Bs. 40
	50 g	Bs. 20

2.4.2.3. BIOGreen Life

Es un negocio local, que produce aceites naturales de calidad para el uso cosmético para al cuidado personal, todos libres de conservantes, químicos. Por lo tanto ofrece sus productos en la ciudad de La Paz. Es decir comercializa sus productos (aceite de coco). A continuación se detalla el precio y cantidad del producto: (<https://m.facebook.com/BioGreelife>, s.f.)

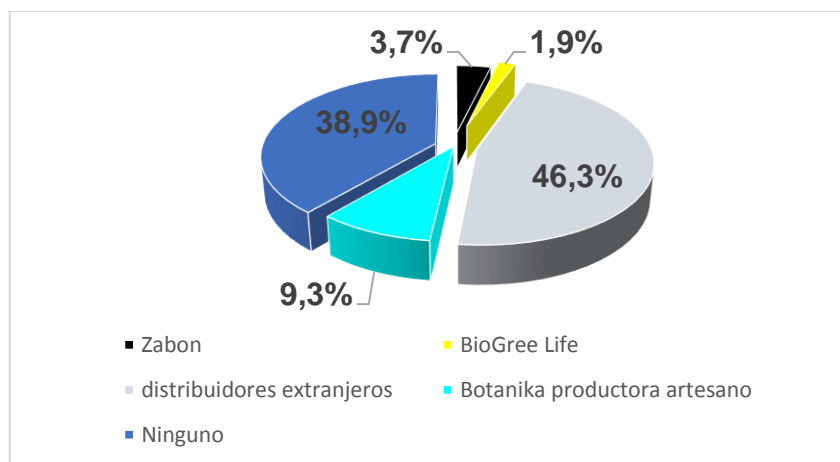


Cuadro 13: Precio y cantidad de aceite de coco

Productos	Cantidad	Costo/Unidad
	450 ml	Bs. 140
	210 ml	Bs. 75
	100 g	Bs. 50
	70 g	Bs. 35

Por lo tanto, el resultado de la encuesta realizada a los centros estéticos de la zona Sur, Max Paredes y San Miguel, se pudo obtener la información de la competencia directa de chico mercado al que la empresa distribuye el producto de aceite de coco. Donde se muestra las competencial directa:

Figura 2: Competencia directa





Como se observa en el gráfico existe un bajo porcentaje de competencia directa que comercializan igual a nuestro producto. Cabe especificar que estas competencias no cuentan con las certificaciones y con las mismas presentaciones de envase ni servicio al que ofrece la empresa “Bio-Bell S.R.L.”.

2.4.3. Competencia indirecta

a) NATUR - BELL

Es un negocio de Daniela Chavez Shemoje de “CAMEBOL” cámara de mujeres empresarias de Bolivia, dedicada a la elaboración de productos naturales para el cuidado de la piel, como aceite de coco, aceite de resino, aceite de almendra y crema para el crecimiento de cabello. Realiza la venta de sus productos por medio de red social (Facebook), ubicada en el departamento de Santa Cruz y La Paz. En el cuadro se detalla el precio y cantidad que se ofrece.

b) BIOCOCO S.A.S.

Distribuidora e importadora de los derivados de coco en la ciudad de La Paz la tienda de distribución es Flor de canela calle Venezuela esquina Lanza los productos que ofrece es, harina, azúcar de aceite prensado al frio todo de coco.

c) ZOE

Cosmética Boliviana, una empresa Cochabambina sus principales líneas de productos (cola de caballo, romero y el aceite de almendras), para el cuidado de la piel y cabello. Por su efectividad ya cuenta con la presencia de varias salas de estética de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.



d) **LAURAROSSE**

Es una empresa innovadora de productos con alta tecnología y de calidad dedicados al cuidado estético de la piel con la línea de productos (cremas aclaradoras, limpieza facial, regeneradoras, para el cuidado capilar, emulsiones, espumas de limpieza, exfoliantes, geles hidratantes, mascarillas faciales y aceite de argán para cabello).

e) **BYO Cosmética natural**

Emprendimiento Boliviano de Cosmética, es un emprendimiento cosmético, con productos: Bálsamo labial de cacao, miel y cereza; crema de rosas para la piel y Shampoo para fortalecer el cabello, entre otros).

f) **Lavanda-cosmética natural belleza cosmética y cuidado.**

Esta empresa boliviana dedicada a la elaboración de aceite, bálsamos para el cuidado de la piel, ofrece productos.

2.4.4. Ventajas competitivas

- ✓ Con la red de asesoras se podrá tener una amplia cobertura, lo que dará una mayor accesibilidad a los productos.
- ✓ Las asesoras serán capacitadas, así podrán ser más efectivas en su venta.
- ✓ Dado que existirán reconocimiento a las asesoras por su desempeño, el canal de distribución podrá ser más efectivo en términos de ventas.
- ✓ La inversión en publicidad es alta, ya que no sólo bastará con que el cliente conozca a una asesora, el catálogo y las características de los productos.



2.4.5. Frente a la competencia

- ✓ Se utiliza materias primas originario de zonas cercanas a la planta procesadora. (Municipio de Alto Beni y Palos Blancos)
- ✓ El producto está hecho a base de fruta puro, COCO es considerado con mayor valor en hidratación para el cuidado de la piel y/o cabello.
- ✓ El precio es atractivo con relación a su alto valor de sus propiedades cosméticas.
- ✓ Se introduce un producto 100% orgánico y listo para la directa aplicación en los tratamientos de cuidado personal.
- ✓ El diseño del envase es atractivo, reutilizable y retornable

2.4.6. Análisis de la industria

2.4.6.1. Barreras de entrada (Porter)

2.4.6.1.1. Poder de negociación de los compradores (alto)

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que el producto cuenta con la certificación de calidad. El consumidor final podrá adquirir el producto con garantía de ser un producto orgánico de los centros estéticos Spas, Salón de Belleza y tiendas ecológicas. Ya que por este medio llegará al consumidor final de las personas que utilizan para el cuidado personal.

2.4.6.1.2. Poder de negociación del proveedor

Se cuenta con varios productores de la materia prima (coco) en la región, es decir se podrá seleccionar a los proveedores eficientes. Por esta razón nuestro poder de negociación es alta. Se podrá dialogar y consensuar con las cooperativas para asegurar la materia prima.



2.4.6.1.3. Amenazas de productos sustitutos (medio)

El mercado de aceites, lociones, cremas hidratantes y humectantes es amplio en la ciudad de La Paz. Estos aceites y lociones brindan propiedades adicionales significativas a la piel como: Reafirmación e hidratación.

Sin embargo existe un sin fin de productos extranjeros que tienen un alto nivel de químicos ya que sus ingredientes contiene: Niacinamida, Triethanolamine y entre otros, lo cual perjudica directamente a la piel y/o cabello, es por eso que la amenaza de productos sustitutos es media, ya no existen muchos aceites que brinden todas las características de una crema o loción común preparados con productos 100% orgánico.

El producto que ofrecemos es un aceite de coco extra virgen 100% orgánico industrializado al frío sin aditivos químicos ni conservantes, donde proporciona las propiedades, tales como la vitamina E y K, esta ayuda a tener una humectación más profunda por ende genera un valor agregado al cliente.

2.4.6.1.4. Rivalidad entre los competidores (medio)

La rivalidad de los competidores es media ya que la competencia no cuenta con certificaciones que garantice la calidad del producto. Por lo tanto la empresa “Bio-Bell S.R.L.” cuenta con la certificación de producción orgánica, en el que distribuirá su producto a Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas de las zonas específicas.

2.4.6.2. Barreras de salida

2.4.6.2.1. Amenazas de nuevos competidores (alta)

La clasificación de la amenaza de los nuevos competidores es alta. Es decir, la empresa cuenta con barrera de maquinarias importadas para la producción de aceite de coco y cuenta con las certificaciones legales de calidad. Por lo tanto, el producto va dirigido a un segmento de mercado



específico de centros estéticos Spas, Salón de Belleza y tiendas ecológicas de la ciudad de La Paz.

2.5. Mercado proveedor

2.5.1. Proveedor de Materia prima

Para la adquisición de la materia prima, es provista de los productores del municipio de Palos Blancos y Alto Beni, que poseen palmeras de coco de un total de 11 hectáreas.

Es decir que, cada hectárea contiene 288 plantas (palmeras) de coco, donde cada palmera produce aproximadamente a 400 unidades de coco al año. Por lo tanto, esto indica que el cultivo es a una distancia de 4 por 4, misma que empiezan a producir a los 4 años.

Según los datos adquiridos de la producción de coco en la región, hay suficiente materia prima para el abastecimiento de la producción del aceite de coco. Seguidamente se detalla en el cuadro la producción de coco por municipio.

Cuadro 7: Proveedores de coco

PROVEEDORES	CANTIDAD
Municipio de Palos Blancos	7,81 hectáreas
Municipio Alto Beni	3,97 hectáreas
Total	11 Hectáreas

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Por tanto, la empresa “Bio-Bell S.R.L.” tiene prevista la materia prima (coco) de 24.500 unidades al mes para la elaboración del producto.



2.5.2. Proveedor de envases

Para envasado del producto terminado para la comercialización. Se obtendrá los envases de vidrio de la empresa ENVIBOL, quien nos proveerá los envases del producto.

Cuadro 16: Precio del envase de vidrio

DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNITARIO
Envase de 1 litro	Bs. 1,20.-
Envase de 5 litros	Bs. 3,50.-
TOTAL	Bs. 4,70

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Por otro lado, para el empaquetado de 1 litro se obtendrá las cajas de cartón de la empresa CARTÓN BOL (cartones de Bolivia), quienes nos proveerán cajas de cartones.

Cuadro 17: Precio de la caja de cartón de envío y entrega

DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNITARIO
Caja de cartón de entrega	Bs. 1,00.-
Caja de cartón de envío	Bs. 1,20.-
TOTAL	Bs. 2,20.-

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Cuadro 15: Precio de protectores de envases (Poliestireno y rollo plástico)

DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNITARIO
Plastaformó Poliestireno	Bs.2,50
Rollo plástico borboja	Bs. 100
Total	Bs. 102,50.-

2.5.3. Proveedor de Maquinarias y equipos

Se adquirirá las maquinarias del país de CHINA de la empresa “DONGGUANG MINJIAN ELECTRIC APLIACE CO. LDTA.”

2.6. Proyección de ventas

Para la determinación de la demanda del aceite de coco, se recurrió al estudio de mercado. La cual, se identificó el número de centros estéticos y tiendas ecológicas con una frecuencia de adquisición del producto.

Tabla 1: Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS			
PERIODOS	PRECIO PROMEDIO UNIDAD /	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	Bs 284,89	6000,00	Bs 1.709.363,17
2DO. AÑO	Bs 287,74	6900,00	Bs 1.985.425,32
3ER. AÑO	Bs 293,50	8280,00	Bs 2.430.160,59
4TO. AÑO	Bs 299,37	10350,00	Bs 3.098.454,76
5TO. AÑO	Bs 305,35	13455,00	Bs 4.108.551,01

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Por otra parte, para determinar la demanda se utilizaron los siguientes criterios. De tal modo se calcula las ventas en litros a 5 años, utilizando tres



escenarios: optimo, normal y pesimista. A continuación se detalla los escenarios.

✓ **Escenario conservador**

En este escenario se utiliza un horizonte real de margen de utilidad, ya que va aumentando la demanda por año a medida que la empresa es reconocida en el mercado, con el cual, se considera encontrar el punto de equilibrio. (edición, 2009)

Tabla 2: Escenario normal

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
CONSERVADOR	6000	6900	8280	10350	13455

✓ **Escenario optimista**

Se modifican los datos del escenario conservador, en este caso se aumenta a un 25% todos los indicadores contables. La cual brinda la a la empresa la posibilidad de tener un panorama de su crecimiento. (edición, 2009)

Tabla 3: Escenario optimista

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
OPTIMISTA	6600	8250	10.313	12.891	16.113

✓ **Escenario pesimista**

En cuanto al escenario pesimista, se modifican los datos del escenario conservador, disminuyendo de un 5% todo el dato contable. Esto tiene como



finalidad en prever a la empresa ante situaciones cambiantes del mercado que perjudican en sus actividades. (edición, 2009)

Tabla 4: Escenario pesimista

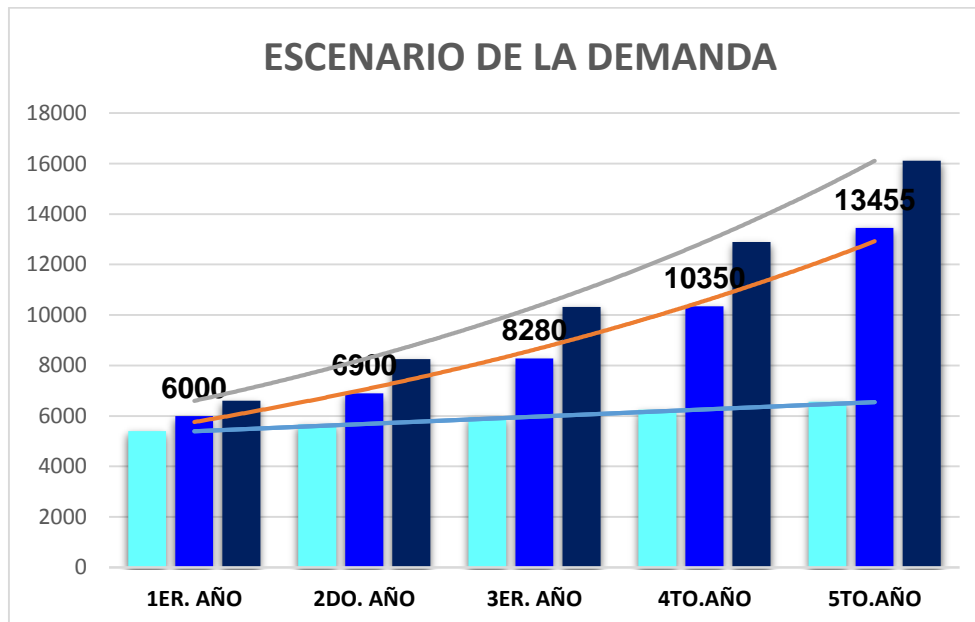
PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	5400	5670	5.954	6.251	6.564

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Por esta razón, es importante realizar estos tres escenarios, lo cual permite analizar y prever situaciones tanto adversas como favorables.

Por lo consiguiente, se muestra el comportamiento de la demanda por los tres escenarios que fijó la idea de negocio:

Imagen 2: Escenario de la demanda



(Elaboración propia, 2019)



2.6.1. Pronostico de ventas

Tabla 5: Pronostico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS					
AÑO	X	Cantidad de ventas "Y"	X ²	Y ²	X*Y
2020	1	4200	1	17640000	4200
2021	2	4830	4	23328900	9660
2022	3	5796	9	33593616	17388
2023	4	7245	16	52490025	28980
2024	5	9418,5	25	88708142,25	47092,5
2025	6	10.153,5			
TOTAL	15	31489,5	55	215760683	107320,5

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Datos

$$X=15$$

$$X^2= 55$$

$$X*Y= 107320,5$$

$$Y^2 = 215760683$$

$$Y= 31489,5$$

Hallamos el valor de b:

$$b = \frac{N \sum x y - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5*107320,5 - 15*31489,5}{5*55 - (15)^2}$$



$$b = \frac{536602,5 - 472342,5}{275 - 225}$$

$$b = \frac{64260}{50}$$

$$b = 1285,2$$

$$b = 1285,2$$

Hallamos el valor de a:

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$a = \frac{31489,5 - 1285,2 (15)}{5}$$

$$a = \frac{31489,5 - 19278}{5}$$

$$a = 2442,3$$

$$a = 2442,3$$

Ecuación para el pronóstico de venta para el año 6 es:

$$y = a + bx$$

$$Y = 2442,3 + 1285,2 X$$

$$Y = 2442,3 + 1285,2 (6)$$

$$Y = 10.153,5$$

Pronóstico de ventas para el año 6 es:

$$Y = 10.153,5$$



2.7. Objetivo de marketing

- ✓ Conocer el mercado objetivo realizando un estudio de mercadeo.
- ✓ Posicionamiento en la mente de las personas mediante panfletos o folletos, medios de comunicación y redes sociales.
- ✓ Llegar a la mente de las personas como una empresa proveedora de aceite de coco de calidad.
- ✓ Posicionarse en el mercado, ejecutando la degustación en los centros estéticos de Spas, Salón de Belleza y tiendas ecológicas.
- ✓ Ingresar al mercado generando alianzas estratégicas con Spas y Salón de Belleza de la Ciudad de La Paz

2.8. Estrategia de marketing

2.8.1. Producto

Para ingresar al mercado y dar a conocer el producto que se ofrecerá en combos en fechas de acontecimiento. Por ejemplo:

- ✓ Dos productos al precio de uno (combo 2x1).
- ✓ Si adquiere una cajita de 1 unidad de un litro, es decir podrá llevar un premio.
- ✓ Constante mejoramiento del producto en función de las demandas del cliente
- ✓ Utilizar medios de comunicación para brindar información detallada del producto.



2.8.1.1. Descripción del producto

El aceite de coco extra virgen 100% orgánico de calidad, es de origen vegetal para el cuidado de la piel y/o cabello. Se obtiene de la copra de cocos maduros frescos cultivados orgánicamente y sin uso de químicos, ni conservantes en ninguna etapa de su proceso.

Cabe resaltar las propiedades del aceite de coco:

2.8.1.1.1. Propiedades físicas

- ✓ Color: El aceite de coco es cristalino a temperatura estándar y cuando se solidifica es blanco a una temperatura de 5° a 6° C.
- ✓ Olor: El olor es característico del aceite de coco es de los Cocos (si no refinado, blanqueado y desodorizado).
- ✓ Punto de fusión: El aceite de coco se funde a 25 grados centígrados (76 Fahrenheit). Es sólido bajo de esta temperatura.
- ✓ Punto de humo: 177 grados centígrados (350 Fahrenheit).
- ✓ Solubilidad en Agua: El aceite de coco forma una mezcla homogénea blanca cuando golpea en un poco de agua. De lo contrario, es insoluble en agua a temperatura ambiental.

2.8.1.1.2. Propiedades químicas

Este aceite de coco se compone predominantemente de ácidos grasos saturados (86, 5%), con un buen porcentaje superior al (62%) de los ácidos grasos de cadena media entre ellos. En la tabla se detalla los ácidos grasos en;

- ✓ Composiciones químicas: Entre los principales constituyentes, el aceite de coco tiene también:
- ✓ La Vitamina E: muestra unos resultados espectaculares para la piel, pues consigue, entre otras cosas, difuminar las cicatrices, y elimina los pequeños granitos e imperfecciones y una barrera natural para proteger la piel de los rayos solares también es un potente antioxidante que



protege las células y al ser soluble en la grasa, logra rejuvenecer la zona del cuero cabelludo

- ✓ Humedad: La cantidad de humedad presente en el aceite de coco varía enormemente dependiendo de la humedad de la fuerza, tal como copra o coco fresco; por extraído en frío
- ✓ Ácidos grasos: Antibacterianas, antiinflamatoria, antiacné y anti manchas para el cuidado de la piel.

Cuadro 8: Ácidos saturados

Nombre	%	Observaciones
Ácido láurico	45 a 52%	Cad. Media
Ácido mirístico	16 a 21%	Cad. Media
Ácido caprílico	5 a 10%	Cad. Media
Ácido capríco	4 a 8%	Cad. Media
Ácido Caproico	0.5 a 1%	Cad. Media
Ácido palmítico	7 a 10%	
Ácido oleico	5 a 8%	
Ácido linoleico	1 a 3%	
Ácido linolénico	0.2%	
Ácido esteárico	2 a 4%	

Fuente: (organicfacts.net, 2018)

2.8.1.1.3. Propiedades nutricionales

Entre las propiedades del aceite de coco, el cual contiene las siguientes:



- ✓ **Ácidos grasos de cadena media:** Estas grasas saturadas son las mejores cosas que el aceite tiene para ofrecer. Como el ácido caprílico, ácido cáprico, ácido Caproico, ácido láurico; que ayudan en la salud, como fuentes de energía.
- ✓ **Vitamina E:** Esto mantiene su pelo y piel saludable, junto con su sistema orgánico.

2.8.1.1.4. Propiedades medicinales

Este aceite de coco es útil en el tratamiento de varias condiciones médicas, a continuación, se detalla:

- ✓ **Cura la fatiga:** Las grasas saturadas son una fuente de energía, efectivamente cura la fatiga y desnutrición energética.
- ✓ **Propiedades antioxidantes y anti-envejecimiento:** Las propiedades antioxidantes provienen de las grasas saturadas como el ácido mirístico, ácido caprílico, ácido Caproico y ácido cáprico. Ellos contrarrestan los efectos adversos del envejecimiento la degeneración macular, blanqueamiento del pelo, flacidez de la piel.
- ✓ **Reduce la pérdida del cabello:** Esta propiedad del aceite de coco es más famoso, al menos en la India y en el Subcontinente Indio. Se mantiene el pelo negro, previene pérdida de blanqueamiento y pérdida de pelo.
- ✓ **Vermífugo:** El aceite de coco se puede usarse contra gusanos intestinales.
- ✓ **Caspa:** Evita la descamación de la piel del cuero cabelludo y afecciones como caspa por mantener la piel húmeda y suave.
- ✓ **Trastornos digestivos:** Ayuda a curar problemas digestivos crónicos.
- ✓ **Cáncer:** Los ácidos grasos saturados, ayuda a proteger contra muchos tipos de cáncer.
- ✓ Estos mismos ácidos grasos se encuentran en la leche materna.



- ✓ **Agrietamiento de la piel:** El aceite de coco es el mejor agente de cuidado de la piel y/o cabello.
- ✓ **Obesidad:** Ayuda a absorber las vitaminas solubles en grasa y glucosa en el cuerpo, que añade la mejora la circulación y combate los tumores colitis, úlceras en el estómago, infecciones renales y contacto con sustancias extrañas. (organicfacts.net, 2018)

Cuadro 9: Descripción del producto.

MARCA	“COCOBELL”
SLOGAN	<i>Mejora tu Belleza Natural</i>
LOGOTIPO	

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

2.8.1.2. Variables que determinan la calidad del producto

2.8.1.2.1. Calidad en el producto

El coco es una fruta muy nutritiva que nos brinda muchas propiedades beneficiosas. Por lo tanto se obtiene el aceite de coco que contiene vitamina E y K, ácidos grasos saturados un 86,5%, ya que es muy bueno para el cuidado de la piel y/o cabello (combate el envejecimiento, previene la caída del cabello, etc.). Presenta un olor propio a coco.



2.8.1.2.2. Calidad en el proceso

La producción del aceite de coco estará bajo un control permanente apoyándose en un proceso de mejoramiento continua, a través de un compromiso de la alta dirección, medición de la calidad, prevención de errores, reconocimiento y comunicación.

2.8.1.2.3. Calidad en el valor

En la distribución del aceite de coco al consumidor brindara el servicio de postventa a los clientes para la directa aplicación del producto y su venta al cliente final, sin dejar de lado la calidad del producto generando la confianza y fidelidad de los clientes.

2.8.1.2.4. Calidad en el consumidor

La apreciación de los consumidores respecto al producto en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y deseos será el punto de referencia para evaluar la calidad de nuestros productos.



2.8.1.3. Delineación

2.8.1.3.1. Envase (Primario)

Una vez revisando los resultados del estudio de mercado; el tipo de envase que se utiliza para el producto es de vidrio de color blanco cristal y con tapa hermética, ya que es la primera preferencia y el cual brinda mayor protección al producto.



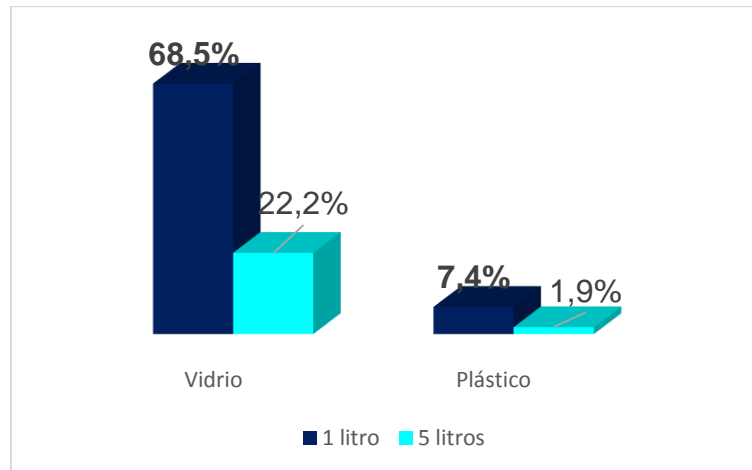
Cuadro 10: Envase del producto

CARACTERISTICAS DEL ENVASE	ENVASE
<ul style="list-style-type: none">• Litro: 1• Trasparente• Tapa metálica hermético twist off	
<ul style="list-style-type: none">• LITROS: 5• Diámetro: 15 cm.• Diámetro de la boca: 10 cm.• Altura: 22 cm.• Tapa: 11.5 cm.	

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Figura 3: Envase del producto



En este gráfico se observa que los centros estéticos y tiendas ecológicas prefieren el producto en envase de vidrio para la conservación de sus propiedades y de cantidades mayores para el uso directo en sus clientes. Ya que otras distribuidoras venden sus productos en envases de plásticos y en pequeñas cantidades.

2.8.1.3.2. Empaquetado (secundario)

El empaque del producto es un recipiente de cartón y tiene poliestireno para un mejor cuidado del recipiente, ya que es amigable con el medio ambiente, el cual facilita el traslado, manipulado y almacenamiento, brindando la mejor conservación. Donde asegura que el producto llegue con la misma calidad que salió del centro de producción; para así reducir la frecuencia y la gravedad que puede conllevar alguna devolución.

2.8.1.3.3. Etiqueta

En la etiqueta se da a conocer la marca, información de los beneficios y contacto con la empresa, ya que mediante esta los consumidores puedan tener buen conocimiento del producto. **Anexo N° 4.**



Cuadro 11: Información de la etiqueta

Parámetro	Descripción
Nombre de la empresa	“Bio-Bell SRL”
Nombre del producto	“COCOBELL”
Información de sus propiedades	Ácidos grasos saturadas y vitamina E
Ingrediente	Coco (copra o carne de coco)
Fecha de vencimiento	El producto se caduca luego de los seis meses desde su fecha de elaboración
Instrucciones de la utilización	Conservar el producto en lugar fresco y seco
Código de barra	Este código es otorgado por la empresa, de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none">✓ Tipo de organización✓ Nombre de la empresa✓ Tipo de producto✓ Dígito verificador✓ Cuenta con 13 dígitos
Registro sanitario	Certificación de SENASAG e ISO 9001.

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

2.8.1.3.4. Plazos de entrega

La distribución del producto se realizara en el tiempo establecido a los centros de venta, ya que al momento de entrega demora los pedidos, los distribuidores podrán optar por otros productos similares o sustitutos. Por lo



tanto el **tiempo del pedido será con un mínimo de una un día de anticipación**, para la respectiva entrega eficiente del producto a los clientes objetivos.

2.8.1.3.5. Garantía del producto

Como parte de garantía y servicio al cliente se mantendrá una línea telefónica específica para recibir quejas, sugerencias, y recomendaciones con el objetivo de dar un mejor producto al cliente y así la empresa mejorar en sus procesos y darse cuenta de los puntos sensibles del negocio.

- ✓ Certificado por SENASAG
- ✓ IBNORCA ISO 22000 Y 9001.

2.8.1.3.6. Servicio de postventa

El asesor (a) de ventas jugará el rol de orientadora en las clientas, de tal manera que estas últimas conozcan perfectamente los beneficios y resultados que pueden esperar de los productos que están comprando y/o se les está ofertando, además de poder conocer los que son adecuados para ellas según su tipo de piel y/o cabello, contribuyendo a garantizar la calidad de los productos.

2.8.1.4. Estrategias del producto

- ✓ Nueva presentación, etiqueta y logotipo.
- ✓ Un producto 100% orgánico, que contiene excelentes beneficios para el cuidado de la piel y/o cabello y como medicina natural.
- ✓ Comercializar el aceite de coco por su alto valor en propiedades físicas en el cuidado persona y salud.



2.8.2. Precio

Los aceites de basan en una estrategia de diferenciación, dado que el producto que se desea ofertar es 100% orgánico y certificado con registro sanitario, orientado al valor de uso de los clientes.

El precio es accesible, en base a nuestra competencia, tomando en cuenta que los intermediarios puedan generar de la misma forma una utilidad razonable. Por tanto, se emplea 3 precios para la venta del producto al cliente.

Cuadro 12: Cuadro de precio fijados

PRECIO DE VENTA AL CONSUMIDOR		
Frasco de 1Litro		
UNIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs.)	PRECIO DE VENTA CON FACTURA
1 Lts.	247,86	Bs. 285
Galón de 5 Litros		
5 Lts.	1.239,32	Bs. 1.425

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

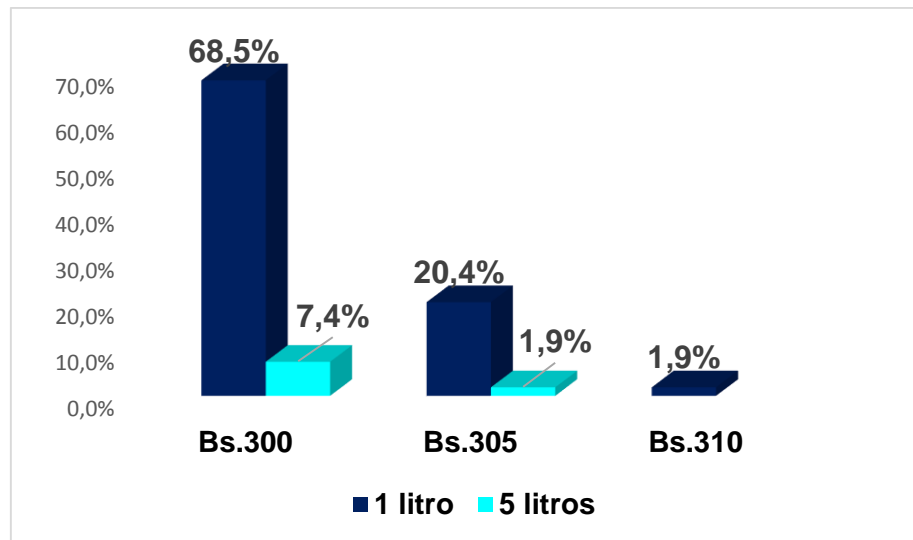
El precio de venta de **1 Litro es de Bs. 285.00.-** Por tanto el precio de una caja de 2 unidades es igual **Bs. 570.00.-** y un Galón de 5 litros es de **Bs. 1425.00.-**. Este precio se estableció por los factores de los costos variables y para poder cubrir los costos fijos de la empresa.

También cabe resaltar que según la encuesta de mercado, los centros estéticos y tiendas ecológicas están dispuestos a pagar a este precio, es decir



valoran más la garantía de calidad del producto y asimismo puedan generar un (5%) de ingreso comercializando al cliente final. Seguidamente se observa el gráfico de encuesta obtenida del mercado:

Figura 4: Precio del producto



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Según los resultados del estudio de mercado se observa en este gráfico la accesibilidad del producto a un precio de **Bs. 300**, ya que dan más prioridad a la calidad del producto que al precio. Por esta razón el precio facturado es por debajo de la disponibilidad que el cliente pueda adquirir de **Bs. 285.00.-** y que al mismo tiempo que los intermediarios puedan generar una utilidad razonable. Asimismo se ve la abundancia de consumo del mercado actual.

2.8.3. Plaza o distribución

La plaza es un método para poder comercializar un producto a través de diferentes medios evitando costos altos de traslado, en beneficio del consumidor final. Por lo tanto, la empresa “Bio-Bell S.R.L.” distribuirá sus productos a través de intermediarios como centros de estética de Salón de



belleza, Spas y tiendas ecológicas (centros naturistas), de la zona Sur, Max Paredes y San Miguel de la ciudad de La Paz.

Nuestra distribución será directa e indirecta, es decir, tendremos de manera directa punto de venta en el lugar donde se fabricarán y posteriormente para la expansión del producto abrir sucursales de venta en los demás departamentos acaparando el mercado nacional al 100%.

De manera indirecta los Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas, se volverán mayoristas porque adquieren por cantidad el producto en la ciudad de La Paz.

Logística de distribución: Se cuenta con vehículo propio para realizar la entrega del producto a los centros estéticos de la ciudad de La Paz.

2.8.3.1. Estrategia de distribución:

Para estrategia se utilizará el medio de distribución intensiva, según Jacques Lambin en “Dirección de Marketing define la distribución intensiva como un sistema, el cual busca que la empresa llegue al máximo número posible de minoristas con la mayor cantidad de puntos de venta para asegurar su máxima cobertura de mercado”.

El producto será comercializado a varios puntos de venta (cliente) los cuales serán los encargados de llevar el producto al consumidor final. Se escogió el tipo de canal que es indirecto ya que los Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas, son los lugares donde el mercado.

2.8.3.2. Punto de distribución

Los puntos de distribución de los centros estéticos están ubicados en la Zona Sur, San Miguel y Max Paredes de la ciudad de La Paz. De esta forma poder llegar al consumidor final, se detalla en el siguiente cuadro.



Cuadro 13: Punto de venta

Puntos de Distribución	N° de establecimientos
Salón de belleza	15
Spas	35
Centros naturistas y/o tiendas ecológicas	5
TOTAL	55

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

2.8.3.3. Estructura de canal de distribución:

La empresa “Bio-Bell S.R.L.” manejará el canal de distribución Indirecto, como se detalla en la siguiente figura:

Figura 5: Estructura del canal de distribución



Fuente: (Elaboración propia, 2019)



2.8.4. Publicidad / publicidad

2.8.4.1. Publicidad

Se realizara acciones publicitarias para dar a conocer la empresa y el producto que ofrece, a través de distintos medios de comunicación. De este modo se intentara ampliar el mercado potencial, así atraer el máximo número posible de clientes objetivos. Se les informara, mediante la publicidad, de las características del producto; precios, promociones, y nuevos productos.

Los medios de comunicación que se utilizara son los siguientes:

- ✓ **Publicidad directa:** Mediante la distribución de folletos informativos, canales de televisión y radio con el objetivo de informar a los clientes potenciales del producto que se ofrece, además de persuadir con ofertas atrayentes.
- ✓ **Medio on line:** Se desarrollara un sitio web (www.biobell.oil.com.), con información de la línea de productos y sus bondades que ofrece. Igualmente las personas podrán realizar sus pedidos, este facilita la comunicación con clientes unitarios y distribuidores que permita una mayor fidelización de los clientes. Además se pondrá un apartado para sugerencias y opiniones de donde se obtendrá información interesante para mejorar día a día del producto.
- ✓ **Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram):** Esta es la forma más actual de llegar a la gente por lo que la mayoría de las personas frecuentan, también las empresas están registradas en las redes sociales. Por lo tanto se ara la constante publicación en este medio, dando a conocer las propiedades y benéficos del producto que ofrece la empresa.
- ✓ **Participación en ferias secundarios:** Participar en la Feria Eco Huertas y la feria agroecológica de productos ecológicos en la ciudad



de La Paz, con la Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica (UC-Cnape). Donde se ofrecerá el servicio de limpieza e hidratación para la piel y cabello generando así un acompañamiento en elegir el producto y como usarlo correctamente.

Durante la participación en las ferias el producto se repartirá folletos, tarjetas de presentación y pendones (carteles) para ser conocida la marca.

- ✓ **Ventas personales - Impulsadoras (os):** Es el encargo de ofrecer, introducir el producto de manera personalizada para que así se genere más probabilidades de consolidar el contacto y la venta realizando la posventa, esta viene acompañado de un cartel o pendón y una muestra del producto. Donde el impulsador o vendedora debe cumplir distintos reglamentos de la Empresa con uniformes adecuado.

La empresa contará con los siguientes parámetros para difundir su producto de aceite de coco 100% orgánico.

Cuadro 14: Publicidad

Medios	Herramientas	costo
Internet	Página web (plataforma web)	Bs. 10
Marketing digital	Facebook, Instagram y Twitter	Bs. 80
Total		Bs. 90

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

2.8.4.2. Promoción

La estrategia de la empresa es la diferenciación por la posventa y el precio, buscando ser percibida por los consumidores como un producto accesible para su bolsillo. Por ello se realizara promociones en el año, donde se proporcionara a los clientes objetivos un **Banner** con la información de la



empresa “Bio-Bell S.R.L.” de los beneficios del producto que ofrece y se dará a precios promocionales en fechas en acontecimiento del año (**día de la mujer internacional, día de la madre, navidad y año nuevo**), para lograr captar más clientes de Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas, e incrementando las ventas.

Para incrementación de las ventas se ejecutara la Estrategia de merchandising; quien por objeto aumenta la rentabilidad en el punto de venta y permite presentar el producto en las mejores condiciones al consumidor, asimismo para poder llamar la atención de los potenciales clientes. Por lo tanto, esta estrategia es parte clave en la salida del producto al mercado. (Venta por línea).

2.9. Estrategia de ingreso

Se comercializara el producto con certificación de calidad (SENASAG, ISO 22000 y 9001) y más el servicio de postventa en el momento de la entrega del producto al cliente de los centros de venta.

2.10. Estrategia a lo largo de la vida del producto

La empresa a un posterior implementara nuevas línea de producto (Acondicionador a base de coco, Aceites de Motacu y aceites esenciales).

CAPITULO III.

3. GESTIÓN OPERATIVA

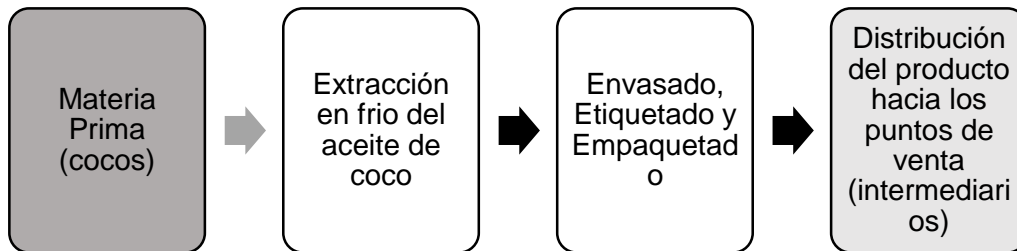
3.1. Objetivos de producción u operaciones

Brindar un producto 100% orgánico, ya que es elaborado sin aditivos químicos, ni conservantes, el cual ayudara a cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores finales para el cuidado de la piel y/o cabello.



3.1.1. Ciclo de operaciones

Figura 6: Ciclo de Operaciones



Fuente: (D., 2017)

3.1.2. Plan de Operaciones

Para la elaboración del producto, a continuación se describe las operaciones del producto:

- ✓ **Materia prima:** Se compraran cocos maduros de los proveedores del municipio de Palos Blancos y Alto Beni, para la extracción del aceite de coco.

Es decir, que para cada litro de caite de coco se utiliza la siguiente cantidad que se observa en el cuadro:

Cuadro 15: Extracción al frío de aceite de coco

INGREDIENTES PARA ELABORAR ACEITE DE COCO DE 350 LITROS	
Ingredientes	Peso o unidad
Cocos	70 cocos se obtiene 1 Litro de aceite



Por tanto, se adquirirá para la producción de 500 litros al mes, la siguiente cantidad que se observa en el cuadro:

Cuadro 16: Materia Prima por Mes

MATERIALES E INSUMOS		
MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES
COCOS	FRUTA	35000
TOTAL MATERIA PRIMA		35000

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

- ✓ **Extracción al frío del aceite de coco:** Una vez que se obtiene el coco deshidratado listo, se lo procesa de manera adecuada la extracción al frío, que esta extracción conserva sus propiedades del producto y de forma obtener el aceite 100% orgánico.
- ✓ **Envasado, Etiquetado y Empaquetado:** Se realiza el envasado, etiquetado y empaquetado el producto final.
- ✓ **Distribución del producto hacia los puntos de venta (cliente):** Una vez listo el producto terminado para la distribución, se entregara el producto a los puntos de venta (intermediarios), los cuales fueron mencionados anteriormente que se venderán a Spas, Salón de belleza y tiendas ecológicas de la ciudad de La Paz. Ya que por medio de estos el producto podrá llegar al consumidor final satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente.



3.1.3. Descripción técnica

Aceite de coco es extraído al frío (COCOBELL), elaborado a base de coco sin aditivos químicos ni conservantes aprobados bajo Norma de SENASAG.

Este producto viene en envases de vidrio de color cristalino con tapa hermética, en las siguientes presentaciones:

- ✓ Envase de 1 Litro
- ✓ Envase de 5 litros

3.1.4. Diseño exterior del envase:

Envase color cristalino, lleva el nombre de la marca de la empresa, del producto, el slogan, cantidad del contenido, fecha de vencimiento, entre otros.

Anexo N° 5.

3.1.5. Descripción funcional

- ✓ El aceite de coco es uno de los mejores limpiadores naturales que existe para nuestra piel, pero además es un potencial hidratante para la piel y cabello.
- ✓ Para el pelo seco: tiene propiedades para sellar las puntas, repara el daño de varios años y restaurar los puentes que forman el pelo.
- ✓ Para la piel: Ayuda en todo el proceso de la piel, el modo de uso es empapar en algodón con una gota de aceite para aplicar a la piel.

3.1.6. Características de calidad del producto

El control de calidad del producto se lleva a cabo en dos oportunidades, la primera ocurre antes que la copra entre al proceso de elaboración y está listo para sacar el aceite, el segundo viene cuando se obtiene el aceite, y está listo para ser envuelto y etiquetado.



El Jefe de Producción es quien está a cargo de hacer este control, revisar que los productos tengan las propiedades naturales aptas para el uso cosmético, que tenga las propiedades que establece la fórmula y que cumpla con los estándares establecidos para cada uno de los productos.

3.1.7. Características del producto

El aceite de coco es un aceite vegetal conocido también como manteca de coco. Se trata de una sustancia grasa que tiene que contiene cerca de 90 % de ácidos saturados extraído mediante prestado al frío de la pulpa o la carne de coco.

3.1.8. Funciones de producto

- ✓ Cosmético natural
- ✓ Desmaquillador
- ✓ Humectante

3.1.9. Beneficios del producto

Para la piel:

- ✓ Previene el envejecimiento o antiarrugas.
- ✓ Elimina el maquillaje.
- ✓ Elimina las células muertas de la piel.
- ✓ Previene la aparición de estrías y el acné.
- ✓ Hidrata labios y manos resecos.

Para el cabello:

- ✓ Previene y/o elimina la caspa y canas.
- ✓ Detiene la caída del cabello.
- ✓ Repara cabellos dañados y resecos.
- ✓ Hace crecer el cabello y pestañas.



3.2. Capacidad de producción

La capacidad de producción es según la demanda del mercado de **500 litros al mes**, lo cual consta, de 20 unidades de 5 litros y 400 unidades de 1 litro de aceite de coco. Mientras que la capacidad de la maquinaria del prensado al frío es 50-800 Kg/h. Por lo tanto la maquinaria es regulada a producir **20 litros por día**, según la demanda del mercado.

3.3. Proceso de producción

3.3.1. Tipo de proceso

La empresa “Bio-Bell S.R.L.”, se basa al tipo de proceso prensado en frío, por el cual la materia prima se compacta para extraer el aceite de coco. El beneficio de este proceso de prensado en frío no se usa ningún tipo de sustancia diferente al ingrediente del cual se extraerá el aceite. Esto da como resultado un aceite de coco extra virgen. (<https://www.teamfoods.cl>, 2017).

3.3.2. Descripción Detallada de Actividades durante el Proceso de Producción del aceite de coco.

3.3.2.1. Medida de control

La inspección y otros aspectos relacionados que conduzca a la emisión de certificado de registro sanitario serán efectuados por la organización SENASAG y contará con el registro de funcionamiento comercial pagando un patente. Y también garantizaremos nuestro producto con un registro en norma del Codex para los ACEITES DE COCO PRENSADOS EN FRÍO. (CODEX, 177-1991, ISO 22000 y 9001)

3.3.2.2. Descripción del proceso productivo

El proceso de la extracción del aceite de coco tiene diferentes tipos de métodos. Por ejemplo la extracción por fermentación y la extracción prensado en frío. Por ello, se optó por el método de extracción prensado en frío, ya que,



por este medio se obtiene aceite extra virgen y que no pierde las propiedades del coco. De tal forma el producto es más efectivo.

Seguidamente se detalla el proceso de prensado en frio industrial del aceite de coco:

- ✓ **Materia prima (coco):** Extracción y cortado de la pulpa o carne del fruto de coco.
- ✓ **Deshidratado de la pulpa:** Se colocara la pulpa de coco en el deshidratado de alimentos por un tiempo adecuado.
- ✓ **Rallado de la pulpa deshidratada:** Se coloca a la presa el rallado o molido de la pulpa de coco para la respectiva extracción del aceite.
- ✓ **Envasado del aceite de coco:** Se realiza el adecuado llenado del aceite al recipiente y sellar la tapa.
- ✓ **Empaquetado:** Se pondrá a cada caja de cartón de entrega 2 unidades de 1 Litro. Por tanto, se utiliza una caja corrugado para él envió del producto a la ciudad de La Paz, el cual contendrá 20 unidades.
- ✓ **Etiquetado:** Se realiza respectiva etiqueta a cada envase con una información amplia del producto.

3.3.2.3. Proyección de proceso productivo

Tabla 6: Proceso productivo

PROCESO PRODUCTIVO														
ene-20														
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
ELABORACION DE ACITE DE COCO	6	7	8	9	10	11		13	14	15	16	17	18	
ACOPIO DE MATERIA PRIMA 1 obreros														



PELADO DE CASCARA Jefe de producción Un obreros													
PELADO DE COPRA Jefe de producción Un obrero													
LIMPIEZA Un obrero													
CORTADORA Jefe de producción													
DESHIDRATADO Jefe de producción Un obrero Ing. Supervisor													
PRENSADO Jefe de producción Ing. Supervisor													
ENVASADO Un Obrero													
TAPADO Jefe de producción													
ETIQUETADO Un obrero													
EMPAQUETADO Ing. Supervisor Un Obrero													
EMBODEGADO Un obre Jefe de producción Ing. Supervisor													
ELIMINADO DE DESECHOS Ing. Supervisor Un obrero													X
FIN DE ACTIVIDAD													

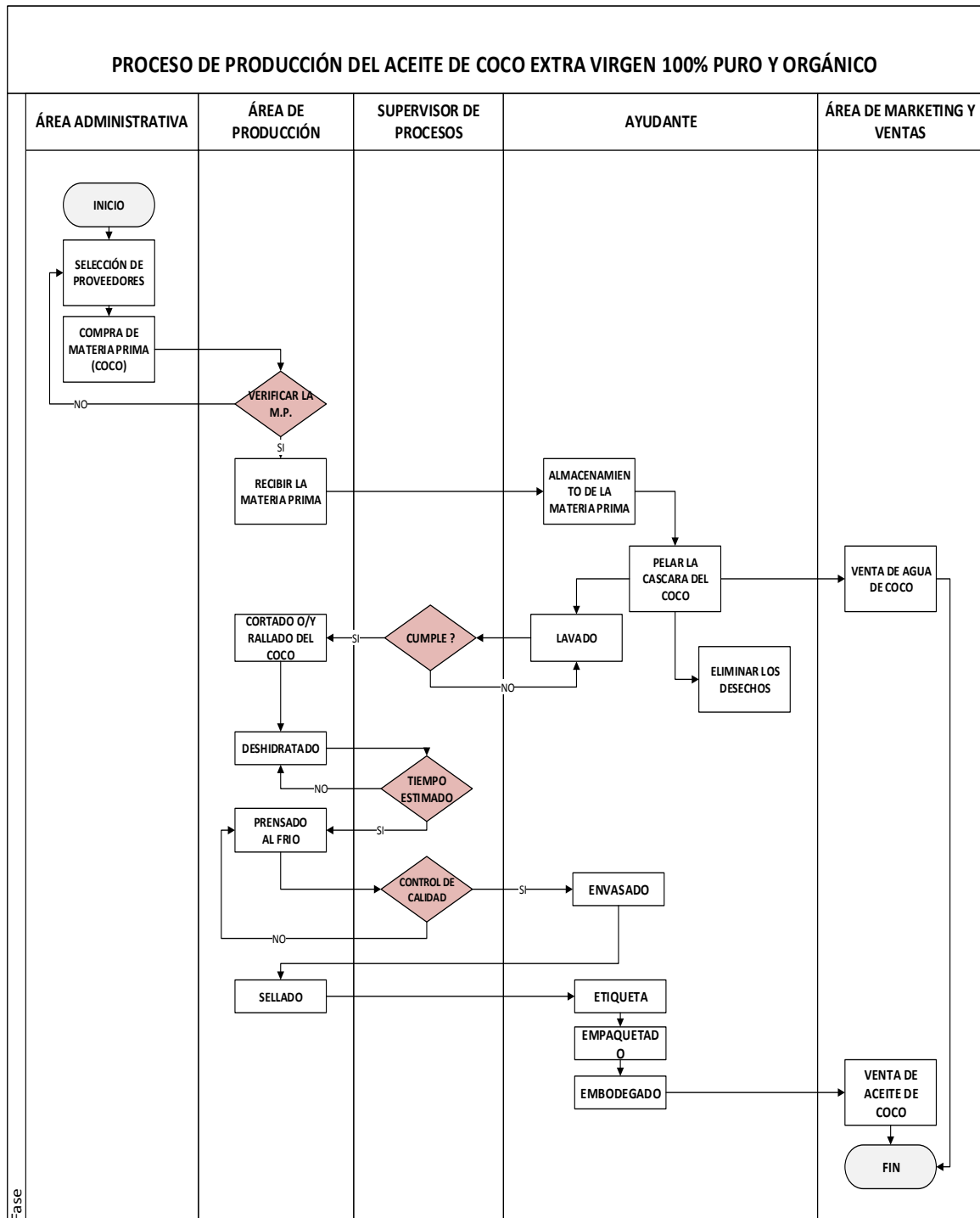
Fuente: (Elaboración propia, 2019)

3.4. Flujo grama de procesos

La elaboración del aceite de coco extraído al frio, cumple con el proceso adecuado, donde se realiza de la siguiente manera:



Figura 7: Flujo grama



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

La descripción detallada del proceso productivo en **Anexo N° 5**



3.5. Inventarios

Los inventarios de la materia prima e insumos que se manejaran, son los excesos de las cantidades pedidas que no son vendidas en ese periodo, las cantidades específicas que quedan es con un mínimo de 15 litros y máximo de 35 litros, que pasan de un periodo de producción a otro; el cual se acumula para su posterior proceso de producción y el stock de acumulación es de 50 litros. Estos productos son para abastecer al cliente en cuanto haga falta.

3.6. Maquinarias

3.6.1. Requerimiento de equipos y herramientas

Para un adecuado proceso de producción de aceite de coco extra virgen se requiere de la siguiente maquinaria. Puede observar la descripción detallada en el siguiente cuadro:

Cuadro 17: Descripción de las Maquinarias y equipos

MAQUINARIA	DESCRIPCION
	<p>DEPALORA DE CASCARA COCOS MADUROS CARACTERISTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo DIYIN • Voltaje 50v • Dimensión 6 mts. • Peso 50 kg • Garantía 1 año • Capacidad 100 unidades
	<p>DESCASCARADO DE COCO CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo: RBCP • KW: 1.5 w • Voltaje: 220V/380V • Capacidad: 400/1000 (unidad/día) • Dimensión: 1020*650*1010 (mm) • Peso: 170Kg • Garantía: 1 año



	<p>DESHIDRATADORA DE ALIMENTOS CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Modelo: WRH-100T• KW: 1.0 w• Voltaje: 220V/50Hz/60Hz• Capacidad: 350/900 (unidad)• Dimensión: 1180*680*1800 (mm)• Peso: 188Kg• Garantía: 2 año
	<p>MOLIENDA DE COCO INOXIDABLE CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Modelo: FS-040• KW: 4• Capacidad: 300/1500 (kg/h)• Dimensión: 1000*750*1050 (mm)• Peso: 280Kg• Garantía: 1 año
	<p>MAQUINA PRENSADO AL FRIO CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Modelo: XZ-Z518-4• Voltaje: 360• KW:7.5• Capacidad: 50-800 Kg/h• Dimensión: 2170*720*1985 (mm)• Peso: 750 Kg• Garantía: 1 año



	<p>MÁQUINA DE LLENADO DE ACEITE DE COCO CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Modelo: XueBa• Voltaje: AC 220V• Capacidad: 0-80 Botellas/min• Dimensión: 1005*440*390 (mm)• Peso: 51 Kg• Garantía: 1 año
	<p>VEHÍCULO TOYOTA DYNA TRUCK CARACTERISTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Modelo 1995 DYNA TRUCK• Marca TOYOTA• Kilometraje 488,670 km• Dirección derecha• Color blanco• Combustible diésel• Asientos 3• Puertas 2• Dimensión 7.15 x 2.00 x 2.06 m• Peso 4.032 kg
	<p>COMPUTADORA CARACTERISTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Placa procesadora• Disco duro 500 Gb• Memoria RAM de 4 Gb• Monitor de 15.6• Mouse, teclado, parlante



	<p>IMPRESORA CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Wifi• Pantalla táctil• Tintas de alto rendimiento• Capacidad del papel
<p>MACHETE</p> 	<p>BAÑADOR ALUMINIO con un metro de 1diametro</p> 

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

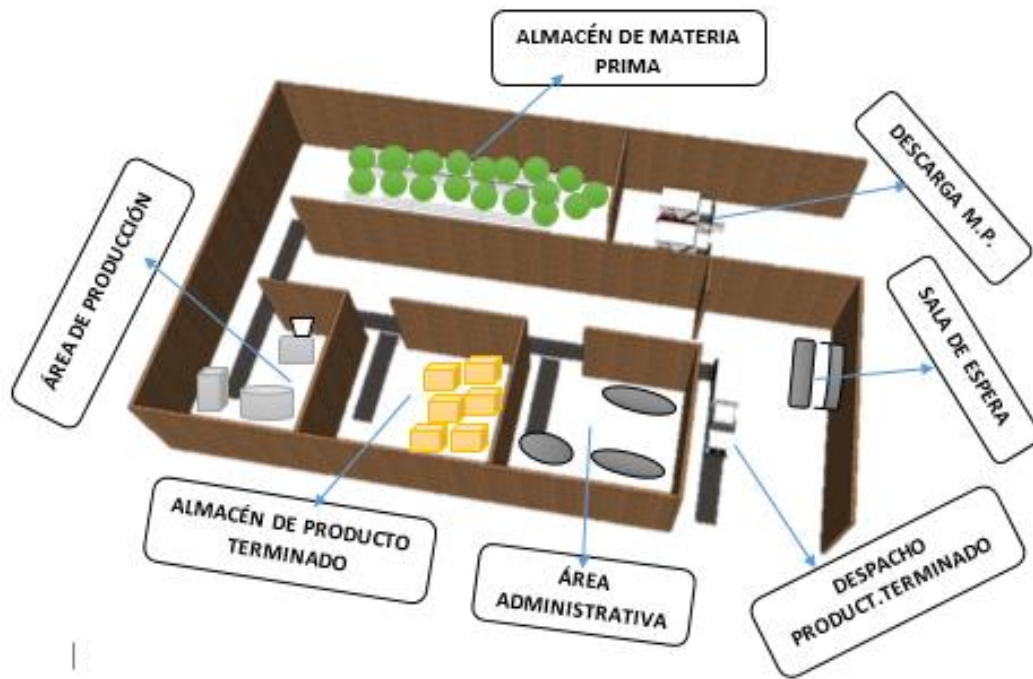
Por otro lado, los mobiliarios de la empresa posee se puede observar en **anexos N° 7.**

3.7. Distribución de la planta

La empresa “Bio-Bell SRL.” Se encuentra ubicada en la población Palos Blancos, en una zona estratégica, en la cual, las operaciones administrativas, productivas se dividieron en dos construcciones de la siguiente manera:



Imagen 4: Distribución de la planta interno



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Imagen 5: Distribución de la planta externa



3.8. Localización

Departamento de La Paz, Provincia Sud Yungas de la población de Palos Blancos, Barrio central. Av. 6 de agosto.



Imagen 3: Localización



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

CAPITULO IV.

4. GESTIÓN DE PERSONAL

4.1. Estructura organizativa

La empresa “Bio-Bell S.R.L.” se utilizara una estructura organizacional funcional ya que es poco costosa y permite especializar las actividades aumentando la eficiencia del talento administrativo y técnico. (Enciclopedia Financiera.

4.1.1. Organigrama

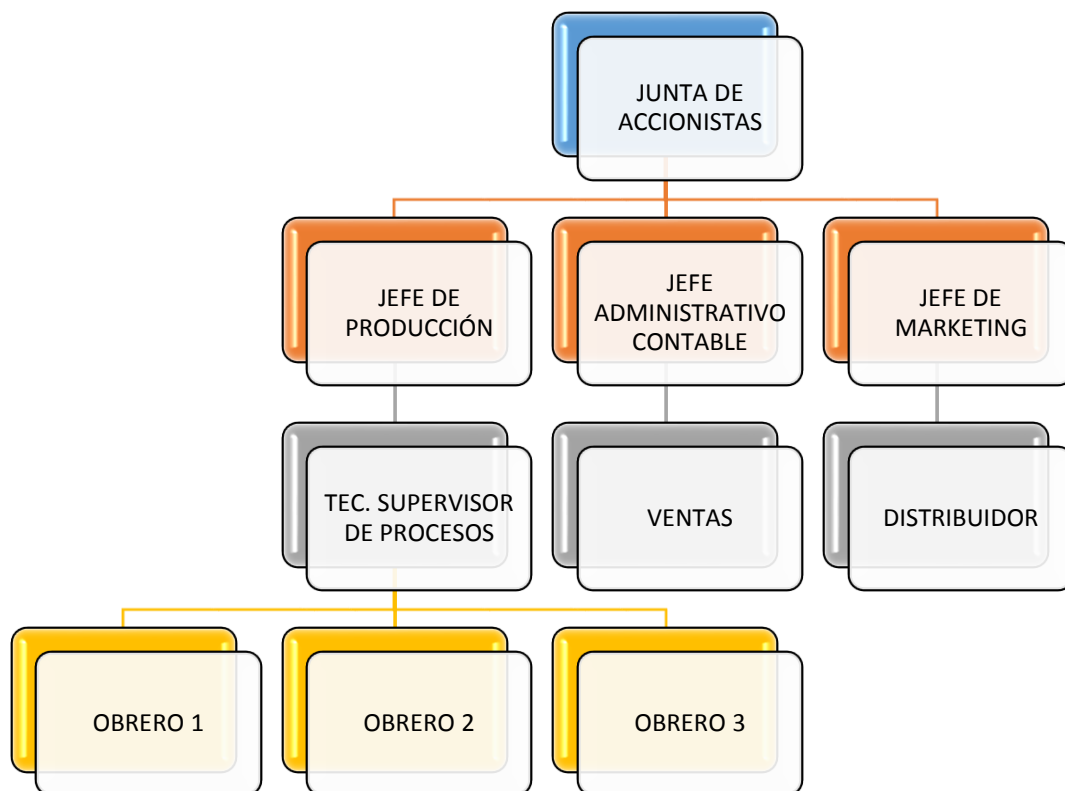
El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa u organización es donde se pone de manifiesto



la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones.

El tipo de organigrama utilizada en el plan de negocio es vertical que representa las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir del titular, en la parte superior, y los diferentes niveles jerárquicos de forma escalada en la administración. Se describe detalladamente en **Anexo N° 7**.

Figura 8: Estructura organizacional



Fuente: (Elaboración propia, 2019)

4.1.1.1. Manual de Funciones y de puestos

Junta de accionistas

La junta de accionistas está conformada por dos accionistas.



El primer accionista se hará a cargo del área de Jefe de producción, ya que cuenta con la experiencia del área de procesos productivos de consumo masivo y el segundo accionista se hará a cargo del área de Jefe Administrativo y contable debido a la experiencia en área administrativa y conocimiento de finanzas y contabilidad.

Cuadro 18: Junta de accionistas

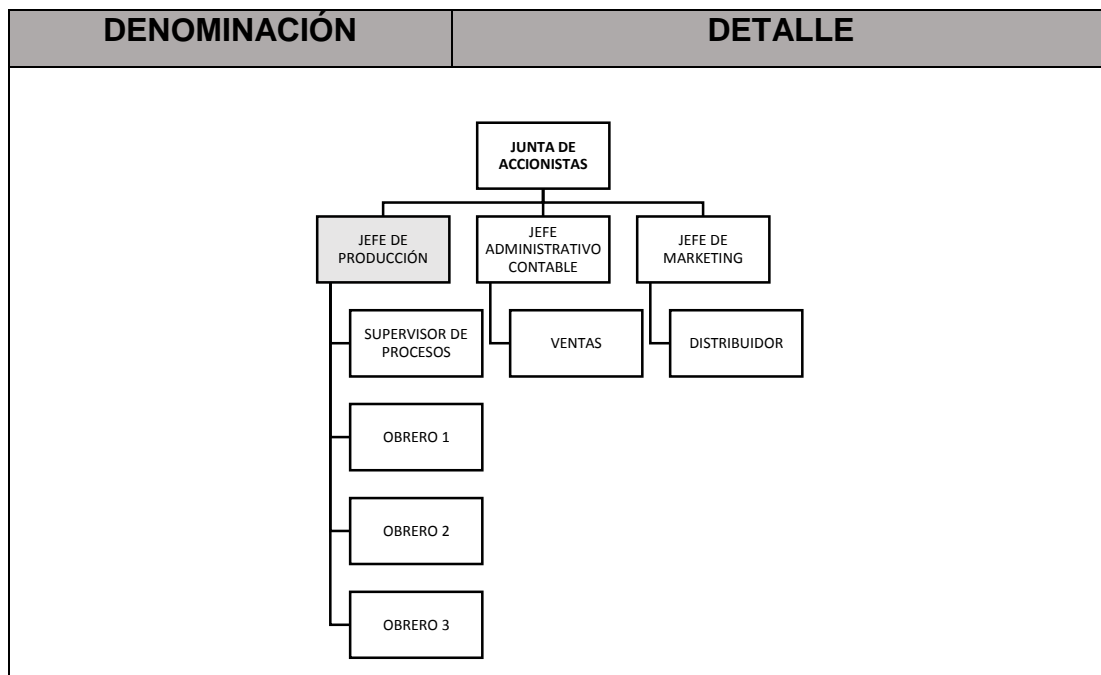
DENOMINACIÓN	DETALLE
	<pre> graph TD JA[JUNTA DE ACCIONISTAS] --> JP[JEFE DE PRODUCCIÓN] JA --> JAC[JEFE ADMINISTRATIVO CONTABLE] JA --> JEM[JEFE DE MARKETING] JP --> SP[SUPERVISOR DE PROCESOS] JP --> O1[OBRERO 1] JP --> O2[OBRERO 2] JP --> O3[OBRERO 3] JAC --> V[VENTAS] JEM --> D[DISTRIBUIDOR] </pre>
<p>2. OBJETIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La junta de accionistas de la empresa “Bio-Bell S.R.L.” tiene el objetivo de producir y Comercializar aceite de Coco a la ciudad de La Paz. un producto 100 % puro y orgánico.
<p>3. FUNCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Toma de decisiones y control. ✓ Supervisar al área de producción para la correcta elaboración del producto de aceite de calidad y que



	cumpla con las expectativas del consumidor. ✓ Supervisar al área Administrativo y Marketing.
4. DEPENDENCIA	-
5. SUPERVISIÓN	♣ Área de Producción ♣ Área Administrativo ♣ Área de Marketing

Área administrativo contable

Cuadro 19: Jefe de producción





1. OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">✓ Elaborar un producto 100 % puro y orgánico, con propiedades químicas (vitaminas E, proteínas, energía y grasas).
2. FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">✓ Controlar al personal del área operario, que las herramientas sean utilizadas para la correcta elaboración del producto de aceite de calidad e higiénica para el consumidor.✓ Analiza fallas o situaciones imprevistas en la producción y trata de solucionarlos.✓ Controla la higiene y limpieza del establecimiento de producción.
3. DEPENDENCIA	Área de junta de accionistas
4. SUPERVISIÓN	<ul style="list-style-type: none">♣ Área de supervisor de procesos♣ Área de obrero 1



Área de supervisor de procesos del producto

Cuadro 20: Supervisor de procesos

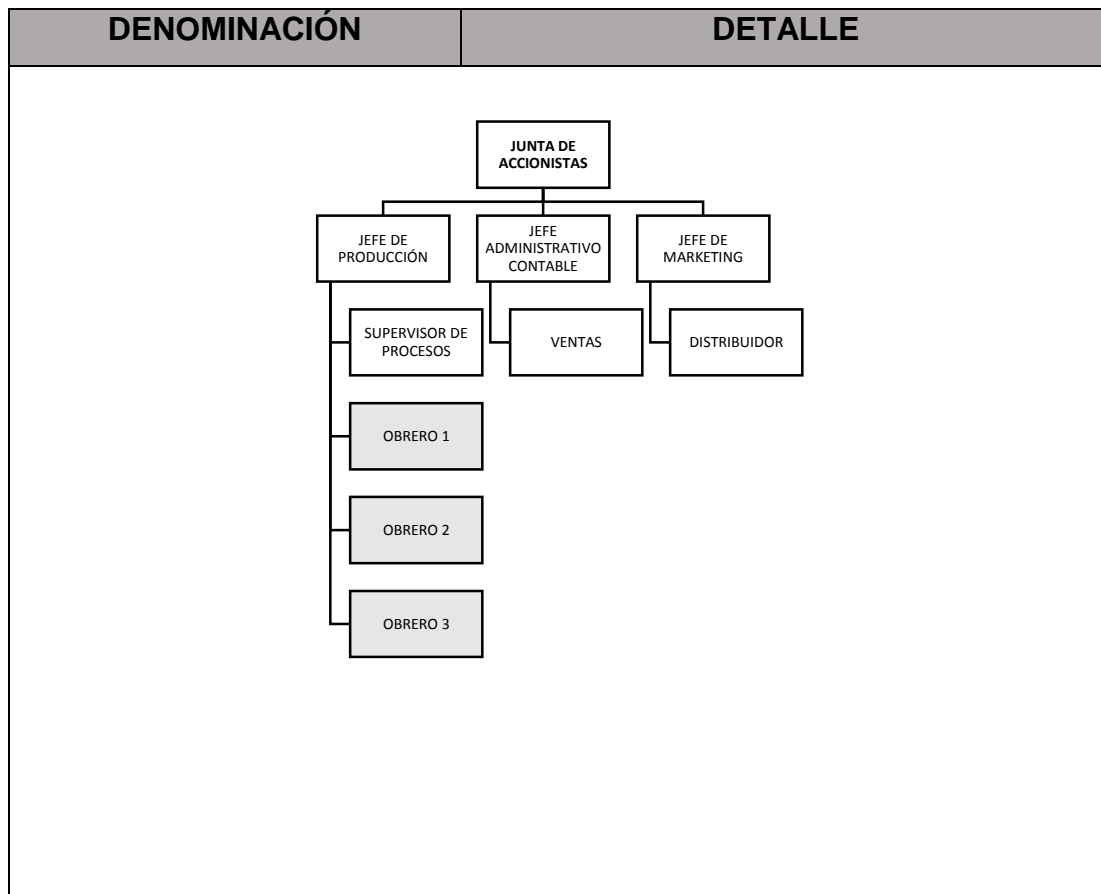
DENOMINACIÓN	DETALLE
	<pre> graph TD JA[JUNTA DE ACCIONISTAS] --> JP[JEFE DE PRODUCCIÓN] JA --> JAC[JEFE ADMINISTRATIVO CONTABLE] JA --> JM[JEFE DE MARKETING] JP --> SP[SUPERVISOR DE PROCESOS] JP --> V[VENTAS] JM --> D[DISTRIBUIDOR] SP --> O1[OBRERO 1] SP --> O2[OBRERO 2] SP --> O3[OBRERO 3] </pre>
<p>5. OBJETIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar el proceso productivo de que el producto sea 100 % puro y orgánico, cumpliendo con las expectativas del cliente.
<p>6. FUNCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar al personal del área operario, que las herramientas sean utilizadas para la correcta elaboración del producto de aceite de calidad e higiénica para el consumidor.



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza fallas o situaciones imprevistas en la producción y trata de solucionarlos. ✓ Controla la higiene y limpieza del establecimiento de producción.
7. DEPENDENCIA	Área de producción
8. SUPERVISIÓN	♣ Área de Operario

Área de Operario

Cuadro 21: OBREROS





1. OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">✓ Se encargaran en la elaboración del producto ecológico utilizando las herramientas y materiales necesarios, conservando siempre un alto grado de higiene en todos los procesos.
2. FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">✓ Dos obreros ayudaran en la elaboración del producto como en el lavado y cortado.✓ Un obrero se encargara del etiquetado y empaquetado del producto terminado.✓ Mantener higiene y limpieza del establecimiento de producción.
3. DEPENDENCIA	Área de supervisor de procesos
4. SUPERVISIÓN	-

(Elaboración propia, 2019)



Área administrativo contable

Cuadro 22: Jefe administrativo contable

DENOMINACIÓN	DETALLE
	<pre>graph TD; JA[JUNTA DE ACCIONISTAS] --> JP[JEFE DE PRODUCCIÓN]; JA --> JAC[JEFE ADMINISTRATIVO CONTABLE]; JA --> JM[JEFE DE MARKETING]; JP --> SPP[SUPERVISOR DE PROCESOS]; JP --> O1[OBRERO 1]; JP --> O2[OBRERO 2]; JP --> O3[OBRERO 3]; JAC --> V[VENTAS]; JM --> D[DISTRIBUIDOR]; style V fill:#cccccc</pre>
1. OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">✓ Coordinar las obligaciones administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.✓ Llevar organizadamente todas las cuentas de la empresa, facilitando la toma de decisiones.



2. FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">✓ Elaborar informes de las actividades realizadas✓ Apoyar en el área financiera✓ Controlar los gastos e ingresos.✓ Registrar las ventas.✓ Elaborar las órdenes de pago y factura.✓ Atender las inquietudes de los trabajadores de la empresa.
3. DEPENDENCIA	Área de junta de accionistas
4. SUPERVISIÓN	-



Área de Marketing e impulsores de ventas

Cuadro 23: Jefe de marketing e impulsador de ventas

DENOMINACIÓN	DETALLE
	<pre>graph TD; JA[JUNTA DE ACCIONISTAS] --> JP[JEFE DE PRODUCCIÓN]; JA --> JAC[JEFE ADMINISTRATIVO CONTABLE]; JA --> JM[JEFE DE MARKETING]; JP --> SP[SUPERVISOR DE PROCESOS]; JP --> O1[OBRERO 1]; JP --> O2[OBRERO 2]; JP --> O3[OBRERO 3]; JAC --> V[VENTAS]; JM --> D[DISTRIBUIDOR];</pre>
5. OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">✓ Atender consultas e inquietudes de los proveedores y clientes.✓ Generar demanda✓ Difundir información del producto en las redes sociales.✓ Generar ingresos.



6. FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">✓ Estudiar las necesidades de los clientes no cubiertas con los productos actuales.✓ Supervisar los pedidos que realizan a la empresa y el stock del que se dispone para poder hacer frente a la demanda.✓ Supervisar el conjunto de actividades y logística necesaria para la distribución del producto, para que este llegue en el tiempo determinado, con las características establecidas y que cumpla con las exigencias de nuestros clientes.
7. DEPENDENCIA	Área de junta de accionistas
8. SUPERVISIÓN	-

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



4.2. Principales funciones

Personal administrativo clave y sus responsabilidades

4.2.1. Personal

- ✓ Jefe Administrador Contable
- ✓ Jefe de Marketing
- ✓ Jefe de producción
- ✓ Ingeniero supervisor
- ✓ Obreros
- ✓ Ventas
- ✓ Distribuidor

Sus funciones obligaciones se detallan. **Anexos N° 9 y 10.**

CAPITULO V.

5. GESTIÓN FINANCIERA

5.1. Inversión total

La inversión total para poner en marcha el emprendimiento suma a Bs.

918.214,38. La cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 7: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	Bs 100.929,35	Bs 492.929,35
		ARTICULOS COMPLEMENTARIOS	Bs 5.000,00	
		INFRAESTRUCTURA	Bs 387.000,00	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	Bs 5.000,00	Bs 6.800,00
		GASTOS DE PROMOCION	Bs 1.800,00	



CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS MATERIALES E INSUMOS	Bs 189.000,00	Bs 493.440,00
		PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	Bs 69.000,00	
		GASTOS DE OPERACIÓN	Bs 235.440,00	
				Bs 993.169,35

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

5.1.1. Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento que la empresa requiere, es decir obtendrá por medio de un préstamo bancario un 60% y un 40% con aportes propios de los socios, conseguidos de ahorros de ventas de terrenos.

Por esta razón se consultó para el préstamo económico a distintos bancos privados y sus distintas condiciones de préstamo. Debido a esto se seleccionó al Banco Unión, ya que brinda servicios financieros para fomentar actividades económicas y productivas a través de créditos a pequeños y medianos emprendimientos en correspondencia con la política de desarrollo del país, además de ofrecer la tasa de interés más baja en el mercado que es de 4% efectiva anual. Seguidamente se detalla en la tabla:

Tabla 8: Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	Bs397.267,74	40%
BANCO	Bs595.901,61	60%
TOTAL	Bs993.169,35	100%

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

5.2. Costos de producción

Por tanto, se observa el precio de venta por litro a detallistas de centros estéticos y tiendas ecológicas de la ciudad de La Paz.



Tabla 9: Costos de producción

COSTO DE PRODUCCION	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	63.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	3.328,53
COSTO DE PRODUCCION	66.328,53
GAST. GRAL. Y ADM.	36.865,10
GASTOS DE VENTAS	3.350,00
GASTOS FINANCIEROS	1.222,94
COSTO TOTAL	107.766,57
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	132,66
COSTO UNITARIO DE VENTA	215,53
MARGEN DE UTILIDAD	32,33
PRECIO DE VENTA	247,86
IMPUESTO	37,03
PRECIO DE VENTA FACTURADO	285

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

El precio de venta de **1 litro es Bs. 285.00.-, y el 5 litros es Bs. 1.425.00.-.**

Tabla 10: Costos variables

COSTOS VARIABLES	
COSTOS VARIABLES	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	63.000,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	3.328,53
COSTO VARIABLE TOTAL	66.328,53

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Tabla 11: Costos fijos

COSTOS FIJOS	
ITEMS	MONTO
GAST. GRAL. Y ADM.	36.865,10
GASTOS DE VENTAS	3.350,00
GASTOS FINANCIEROS	1.222,94
COSTO FIJO TOTAL	41.438,04

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

5.2.1. Estructura de costos de producción

5.2.1.1. Materiales e insumos

Tabla 12: Materiales e insumos

MATERIALES E INSUMOS				
MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COCOS	FRUTA	35000	1,80	63.000,00
				0,00
TOTAL MATERIA PRIMA				63.000,00

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



5.2.1.2. Requerimiento de personal

Tabla 13: Requerimiento de personal

PLANILLA DE BENEFICIOS SOCIALES							
ITEM	OCUPACION	TOTAL GANADO	BENEFICIOS SOCIALES		SUMA DE BENEFICIOS SOCIALES	APORTE PATRONAL 16,71%	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES
			PROVISION AGUINALDO 8,33%	PROVISION INDEMNIZACIONES 8,33%			
B01	JEFE DE PRODUCCIÓN	4.200,00	349,86	349,86	699,72	701,82	5.601,54
B02	ING. SUPERVISOR	3.200,00	266,56	266,56	533,12	534,72	4.267,84
B03	OBRAERO	2.000,00	166,6	166,6	333,2	334,2	2.667,40
B04	OBRAERO	2.000,00	166,6	166,6	333,2	334,2	2.667,40
B05	OBRAERO	2.000,00	166,6	166,6	333,2	334,2	2.667,40
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		13.400,00	1116,22	1116,22	2232,44	2239,14	17.871,58
MANO DE OBRA INDIRECTA							
B11	JEFE ADMINISTRADOR CONTABLE	3.200,00	266,56	266,56	533,12	534,72	4.267,84



B12	JEFE DE MARKETING	3.000,00	249,90	249,9	499,80	501,3	4.001,10
B13	VENTAS	2.800,00	233,24	233,24	466,48	467,88	3.734,36
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA		9.600,00	799,68	799,68	1.499,40	1604,16	12.803,52
TOTAL GLOBAL		23.000,00	1.915,90	1.915,90	3.731,84	3.843,30	30.675,10

5.2.1.3. Materiales Indirectos de producción

Tabla 14: Materiales indirectos de producción

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACION				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ENERGIA ELECTRICA	KW	333,33	1,20	400,00
AGUA	CUBOS	14,29	7,00	100,03
ENVASE DE 5 LITROS	UNIDAD	25	3,50	87,50
ENVASE DE 1 LITRO	UNIDAD	400	1,20	480,00
ETIQUETAS	UNIDAD	500	0,30	140,00
CAJA DE ENVIO (CARTÓN CORRUGADO)	UNIDAD	5	1,00	5,00
CAJA DE ENTREGA (ESTUCHE CORRUGADO)	UNIDAD	250	1,20	300,00
POLIESTIRENO (PLASTO FORMO)	UNIDAD	12	2,50	30,00
ROLLO PASTICO BURBOJA DE 25MM 1,2 X 10 METROS	GLOBAL	1	120,00	120,00
MATERIAL DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	GLOBAL	1	1.800,00	2.000,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				3.328,53



5.2.1.4. Gastos de Operación

Tabla 15: Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO	
SERVICIOS COMUNICACIÓN	50	50,00	570,00	600,00	6.840,00
SERVICIOS LUZ	100	100,00		1.200,00	
SERVICIOS AGUA	70	70,00		840,00	
COMBUSTIBLE	350	350,00		4.200,00	
TOTAL					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
MATERIAL DE ESCRITORIO	200	200,00	5.620,00	2.400,00	67.440,00
GASTOS DE PERSONERIA	5000	5.000,00		60.000,00	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	100	100,00		1.200,00	
ARTICULOS DE LIMPIEZA	120	120,00		1.440,00	
OTROS GASTOS	200	200,00		2.400,00	
TOTAL			6.190,00		
GASTOS DE VENTAS					
ALQUILER DE TIENDA	3000	3000			4.200,00
PUBLICIDAD	250	250,00	3.350,00	3.000,00	
DISTRIBUCIÓN	100	100,00		1.200,00	
TOTALES			<u>9.540,00</u>	<u>78.480,00</u>	



5.2.2. Costo de Maquinarias y Equipamiento

Tabla 16: Requerimiento de maquinarias y equipos

EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
4	PELADORA DE COCO	5.000,00	20000,00
1	DESCASRADORA PEQUEÑA DE COCO	11.000,00	11.000,00
1	DESHIDRATADORA PEQUEÑA	10.000,00	10.000,00
1	MOLIENDA DE COCO	32.000,00	12.089,35
1	MAQUINA DE PRENSA AL FRIO DE ACEITES VEGETALES	17.000,00	17.000,00
1	SELLADORA AUTOMATICA DE BOTELLA	14.500,00	14.500,00
2	PC	4.000,00	8.000,00
4	BAÑADOR DE ALUMINIO	250,00	1.000,00
4	MACHETES	50,00	200,00
2	IMPRESORA	1.000,00	2.000,00
			-
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			Bs 95.789,35

5.2.3. Costo de Mobiliario

Tabla 17: Costo de mobiliarios

MOBILIARIO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	ESCRITORIO	300,00	600,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	150,00	300,00
2	SILLAS PLASTICAS	70,00	140,00



8	ESTANTE DE MADERA Y METAL	300,00	2400,00
3	MESA DE MADERA 3X1	400,00	1200,00
1	IMPREVISTOS	500,00	500,00
TOTAL MOVILIARIO			Bs 5.140,00
MONTO TOTAL			Bs 100.929,35

INFRAESTRUCTURA Y VEHÍCULO

INFRAESTRUCTURA Y VEHICULO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	TERRENO	210.000,00	210.000,00
1	PREDIOS	120.000,00	120.000,00
1	VEHICULO NISSAN ATLAS	57.000,00	57.000,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			Bs 387.000,00

5.2.4. Depreciación de equipos y maquinarias

Tabla 18: Depreciación de equipos

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION %	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA GENERAL	95.789,35	8	12,5%	11.973,67	35921,01
VEHICULO	57.000,00	5	20%	11.400,00	22800,00
MUEBLES EN GENERAL	5.140,00	10	10%	514,00	2.570,00
INFRAESTRUCTURA	80.000,00	20	5,0%	6.000,00	90.000,00
DEPRECIACIÓN POR AÑO				29.887,67	151.291,01



5.3. Presupuesto de ingresos y egreso

Tabla 19: Presupuesto de ingreso y egreso

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1.709.363,17	1.985.425,32	2.430.160,59	3.098.454,76	4.108.551,01
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						151.291,01
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						493.440,00
TOTAL INGRESOS		1.709.363,17	1.985.425,32	2.430.160,59	3.098.454,76	4.753.282,01
COSTOS DE PRODUCCION		1.071.942,31	1.232.733,66	1.479.280,39	1.849.100,49	2.403.830,63
GASTOS OPERATIVOS		74.280,00	85.422,00	102.506,40	128.133,00	166.572,90
IMPUESTOS		127.069,28	154.201,68	200.621,92	270.023,76	375.492,88
INVERSION	993.169,35					
TOTAL EGRESOS	993.169,35	1.273.291,59	1.472.357,34	1.782.408,71	2.247.257,24	2.945.896,41
FLUJO NETO ECONOMICO	(993.169,35)	436.071,58	513.067,98	647.751,89	851.197,51	1.807.385,60

5.4. Proyección de costos (costos y gastos)

Tabla 20: Proyección de costos

ESTRUCTURA DE COSTOS					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
DEPRECIACION	29.887,67	29.887,67	29.887,67	29.887,67	29.887,67
AMORTIZACION INTANGIBLE	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00



GASTOS GENERALES	6.840,00	7.866,00	9.439,20	11.799,00	15.338,70
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67.440,00	77.556,00	93.067,20	116.334,00	151.234,20
GASTOS DE VENTAS	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	23.836,06	19.435,28	14.858,47	10.098,58	5.148,29
COSTO FIJO TOTAL	129.143,73	135.884,95	148.392,53	169.259,25	202.748,86
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES E INSUMOS	756.000,00	869.400,00	1.043.280,00	1.304.100,00	1.695.330,00
MANO DE OBRA	276.000,00	317.400,00	380.880,00	476.100,00	618.930,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	39.942,31	45.933,66	55.120,39	68.900,49	89.570,63
COSTO VARIABLE TOTAL	1.071.942,31	1.232.733,66	1.479.280,39	1.849.100,49	2.403.830,63
TOTAL COSTOS	1.201.086,05	1.368.618,61	1.627.672,92	2.018.359,73	2.606.579,50

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

5.5. Punto de equilibrio

Es necesario determinar el punto de equilibrio, para saber en qué punto los ingresos igualan a los gastos y a partir de qué punto de venta la empresa a de generar una utilidad o ganancias. Así:

Tabla 21: Punto de equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS		P.E.	41.438,04	272,19
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO			152,24	
COSTOS FIJOS	P.E. MES	272,19	UNIDADES MES		
	COSTO VARIABLE UNITARIO			BS/ME	
PV	P.E. BS	36.108,54	S		

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



5.6. Estados financieras

Se calculó previamente la depreciación y amortización de los activos, adicionado el valor residual. Para esta situación de análisis se simula un horizonte de 5 años como finalización del emprendimiento. Se indica en la siguiente tabla:

5.7. Flujo de caja económico y financiero

El horizonte de evaluación utilizado es de 5 años, ya que en ese periodo se lograra finalizar el pago del préstamo bancario.

Por lo tanto, el préstamo del banco, se realizara mediante pagos a cuotas mensuales iguales, durante un periodo de 5 años. Para ello se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 22: Amortización

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 4 %)					
AÑO S	SALDO INICIAL	INTERESE S	AMORTIZACIÓ N	CUAOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	595.901,61	23.836,06	110.019,59	133.855,66	485.882,02
2	485.882,02	19.435,28	114.420,38	133.855,66	371.461,64
3	371.461,64	14.858,47	118.997,19	133.855,66	252.464,44
4	252.464,44	10.098,58	123.757,08	133.855,66	128.707,36
5	128.707,36	5.148,29	128.707,36	133.855,66	0,00
		73.376,68	595.901,61	669.278,29	

5 años

4 %

Bs1.222,94

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Tabla 23: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		1.709.363,17	1.985.425,32	2.430.160,59	3.098.454,76	4.108.551,01
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						151.291,01
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						493.440,00
PRESTAMO	595.901,61					
TOTAL INGRESOS	595.901,61	1.709.363,17	1.985.425,32	2.430.160,59	3.098.454,76	4.753.282,01
COSTOS DE PRODUCCION		1.071.942,31	1.232.733,66	1.479.280,39	1.849.100,49	2.403.830,63
GASTOS OPERATIVOS		74.280,00	85.422,00	102.506,40	128.133,00	166.572,90
INTERESES		23.836,06	19.435,28	14.858,47	10.098,58	5.148,29
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		110.019,59	114.420,38	118.997,19	123.757,08	128.707,36
IMPUESTOS		127.069,28	154.201,68	200.621,92	270.023,76	375.492,88
INVERSION	993.169,35					
TOTAL EGRESOS	993.169,35	1.407.147,25	1.606.213,00	1.916.264,37	2.381.112,90	3.079.752,07
FLUJO NETO ECONOMICO	(397.267,74)	302.215,92	379.212,33	513.896,23	717.341,86	1.673.529,94
DISPONIBILIDAD DE EFEC	(397.267,74)	(95.051,82)	284.160,50	798.056,73	1.515.398,59	3.188.928,53



5.8. Indicadores de viabilidad

Tabla 24: Viabilidad

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	2.689.485,93
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	2.188.776,42
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	42%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	89%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	1,1

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

CAPITULO VI.

6. GESTIÓN LEGAL

6.1. Tipo de empresa

6.1.1. Personería jurídica

La empresa se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL.), creada por dos socios quienes aportan el capital social (bienes o efectivo) y cuya responsabilidad es limitada por sus aportes; además no responderán personalmente por las deudas sociales, quienes están vinculadas laboralmente a la empresa.

- ✓ Acta de Fundación y Aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Pública. Los socios de la empresa “Bio-Bell S.R.L.” aportan los reglamentos internos de la misma levantando una acta, que es protocolizado mediante un notario de fe pública. Anexo N°8.

6.2. Aspectos tributarios

6.2.1. Servicio de Impuestos nacionales

Una vez registrada la empresa se continúa con el Régimen General de Impuestos Nacional para presentar los siguientes documentos:



Requisitos para personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros):

- ✓ Escritura de Constitución de Sociedad, ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato).
- ✓ Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.
- ✓ Balance de Apertura.
- ✓ Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- ✓ Croquis del Domicilio fiscal y del Domicilio Habitual. (boliviaimpuestos.com, s.f.)

6.2.2. Caja nacional de salud

Beneficia al personal de la empresa, para la cual se realiza una carta de solicitud dirigido al Jefe de Depto. Nacional de Afiliación con los siguientes documentos:

6.2.2.1. Requisitos para empresa

- ✓ Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador (vacío).
- ✓ Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- ✓ Formulario RCI-1^a (vacío).
- ✓ Fotocopia NIT.
- ✓ Fotocopia carnet de identidad del responsable legal.
- ✓ Fotocopia balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- ✓ Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- ✓ Nómina del personal con fecha de nacimiento.



- ✓ Croquis de ubicación de la empresa.
- ✓ Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador).
(BOLIVIAEMPRENDE, 2014)

6.2.2.2. Requisitos para afiliación del trabajador

- ✓ Formulario AVC-04 “sellado y firmado por la empresa”
- ✓ Formulario AVC-05 (vacío)
- ✓ Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- ✓ Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- ✓ Última papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones (BOLIVIAEMPRENDE, 2014)

6.3. Ministerio de trabajo

Para la inscripción del establecimiento económico en el Ministerio de trabajo, se presenta los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- ✓ NIT. Número de Identificación Tributaria.
- ✓ Formulario AVC-1 (CNS).
- ✓ Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- ✓ Aportes a las AFP's.
- ✓ Planillas salariales de los trabajadores.
- ✓ Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- ✓ 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 del empleador. (boliviaimpuestos.com, s.f.)

6.4. Pasos para una constitución de una empresa

6.4.1. Registro legal

Para la constitución legal de la empresa Bio-Bell SRL.”, se sigue ciertos pasos que da como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como indica la normativa boliviana actual; a continuación se detalla los siguientes pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso.

6.4.1.1. Funda empresa

6.4.1.1.1. Tramite de control de homonimia

Verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará la empresa en Bolivia.

Requisitos:

- ✓ Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- ✓ Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- ✓ 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.



✓ Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a: la. 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. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación). Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de Comercio de Bolivia

✓ Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

Plazo de trámite

✓ Dos días hábiles, computables a partir del día siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio

Arancel: Tipo Societario S.R.L. Bs. 455 (FFUNDAEMPRESA, 2014)

6.4.2. Gobierno municipal

Licencia de funcionamiento para actividades Industriales, con los siguientes documentos:

✓ Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de contar con PMC).

✓ Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad, económica.



- ✓ Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
- ✓ Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts².
- ✓ Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto).
- ✓ Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
- ✓ Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP
- ✓ Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
- ✓ Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético.
- ✓ Certificado de SENASAG y carnet sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).
- ✓ Tiempo de duración 5 días hábiles. (boliviaimpuestos.com, s.f.)

6.4.3. Administradoras de fondo pensiones (BBVA Previsión AFP S.A. Y Futuro de Bolivia S.A.)

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Emprendedor, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal, consignados dicho el formulario al omento de su suscripción, para ello se adjunta los siguientes requisitos:

- ✓ Fotocopia simple del NIT de la empresa (Número de Identificación Tributaria).



- ✓ Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- ✓ Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde). (BOLIVAEMPRENDE, 2014).

Seguidamente para el establecimiento de la organización se detalla el reglamento interno en Anexos N°9.

CONCLUSIÓN

Dentro del análisis de entorno se encontró como resultado que se presenta un mercado objetivo relevantes a spas y centros estéticos que tendrá acogida el producto. También se concluye que el factor político es positivo por la estabilidad que se tenido en los últimos. Dentro del factor tecnológico se ha podido observar que el internet es una herramienta más utilizada, la misma que facilita para dar a conocer el producto. Para diferenciarse de la competencia el aceite de coco estará extraído o prensado al frío para obtener un aceite de coco extra virgen 100% puro y orgánico. Esto va a crear satisfacción del consumidor final brindando un producto de calidad.

Dentro del plan de marketing se define los objetivos de publicidad y promoción, los cuales están direccionados al mercado meta de la ciudad de La Paz, para la fidelizar a los clientes se responde a las expectativas del consumidor como el de responder rápidamente a los pedidos del cliente y constante mejoramiento del producto en función de la demanda del cliente.

Se plantea la estructura organizacional, de modo que la empresa se encuentre legalmente constituido por Funda Empresa con la razón social de “Bio-Bell SRL.”.

En el plan financiero se estableció que el plan de negocio es factible para su implementación. Para lograrlo es necesario contar con una inversión de Bs. 993.169,35.- mediante aportación propia en un 40 % y préstamo



bancario 60 % .A través de los indicadores financieros se determina que el plan de negocio es viable para su ejecución lo que obtuvo un Valor Actual Neto positivo de Bs. 2.188.776,42.- y una Tasa Interna de Retorno TIR del 89 %. Es importante mencionar que el tiempo de recuperación de la inversión tanto para el plan de negocio como para los inversionistas es de dos años.

Se pudo establecer mediante el estudio realizado que los resultados adquiridos de la investigación afirman que existe una oportunidad de negocio y un mercado objetivo el cual está dispuesto en adquirir aun producto con estas características y cualidades para el cuidado personal.

RECOMENDACIÓN

Durante el trabajo desarrollado en el cumplimiento del presente documento y las conclusiones, se expone las siguientes recomendaciones:

- ✓ Para implementar una empresa industrial con equipos adecuados de alta capacidad producción, se tiene buscar mayor cantidad mercado objetivo para acomodar el producto o comercializarlos y de esa forma generar mayor rentabilidad.
- ✓ Recuperar la inversión establecida en dos años, ya que es más razonable en casi mayor parte de las empresas industriales que generan utilidad de a partir de los dos años en adelante.
- ✓ Ingresar al mercado con un producto conocido y es aceptable por sus características y cualidades.
- ✓ El presente plan de negocio tiene una oportunidad de negocio y es rentable o factible.



ANEXOS

ANEXOS



Anexo 1: Diseño de la encuesta dirigido a los centros estéticos

ENCUESTA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO EXTRA VIRGEN ECOLÓGICO.

Intermediarios:

Datos de introducción

Ciudad:.....

Zona:.....

Tipo de negocio

- a. Spas
- b. Salón de belleza
- c. Tiendas ecológicas

Nombre:

1. ¿Usted usa aceites naturales como parte de los tratamientos de belleza para sus clientes?
SI NO
Si la respuesta es NO salte a la pregunta N° 6.
2. ¿Qué tipo de aceite compra?
 - a. Aceite de oliva
 - b. Aceite de coco
 - c. Aceite de recino
 - d. Aceite de Motacu
 - e. Otros:.....
3. ¿Cada cuánto compra este tipo de productos?
 - a. Cada semana
 - b. Mensual
 - c. Cada 6 meses
4. ¿Dónde compra este tipo de productos?
 - a. Distribuidores
 - b. Supermercados
 - c. Mercados
 - d. Farmacias
 - e. Otros:.....
5. ¿Qué criterio toma en cuenta como más importante para comprar este tipo de productos?
(marque solo uno).
 - a. Marca
 - b. Calidad
 - c. Precio (costo menor)
 - d. Atención que recibe
6. ¿Sabía usted que el aceite de coco es muy beneficioso para tratamientos de belleza por sus cualidades hidratantes, además repara y acelera el crecimiento del cabello?
SI NO



7. Si se lanzara al mercado aceite de coco para el uso cosmético, elaborado de forma natural sin aditivos químicos. ¿Cuán interesado estaría en adquirirlo?
 - a. Muy interesado
 - b. Interesado
 - d. Poco interesado
 - c. Me es diferente
 - e. No me interesa
8. ¿En qué envase le gustaría encontrar este producto?
 - a. Vidrio
 - b. Plástico
9. ¿De qué cantidad de este producto prefiere adquirir?
 - a. 1 lt
 - b. 5 litros
10. ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un frasco de 1 lt de aceite de coco elabora sin aditivos químicos?
 - a. Bs. 300
 - b. Bs. 305
 - c. Bs. 310
11. ¿En qué cantidades compraría este producto?
 - a. 1 a 2 unidades
 - b. 3 a 4 unidades
12. ¿Por qué medio le gustaría conocer la oferta de este producto?
 - a. Redes sociales (Facebook)
 - b. TV
 - c. Radio
 - d. Volantes/afiches
13. ¿Qué otra empresa conoce que ofrezca un producto igual o similar?
.....

Anexo 2: Reglamento Interno de la Empresa Bio-Bell

REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA Bio-Bell SRL.

- ✓ Reglamento de horas de entrada y salida.
- ✓ Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan;

DIAS	HORARIO
Lunes a Viernes	8:00 am a 12 :00 pm 2:00 pm a 6:00 pm
Sábado	8:00 am a 12:00pm



- ✓ En el caso de trabajadores de los departamentos puede trabajar en hora continua y si no puedan presentarse a sus labores presentar su justificación antes de día.
- ✓ Todo empleado de la empresa tendrá derecho a tres faltas siempre y cuando esté justificado.
- ✓ Todo ingresa a la empresa es con ropa de seguridad industrial que lo proporcionara la empresa.

REGLAMENTO TIEMPO DESTINADO PARA TOMAR ALIMENTOS

- ✓ Se dará una hora específica el almuerzo.
- ✓ Cada empleado tiene derecho a treinta minutos de descanso y una hora y media para el almuerzo

REGLAMENTO DE DICIPLINA Y SANCIONES

Faltas de puntualidad en la asistencia al trabajo los atrasos en que incurren los trabajadores serán sancionados de acuerdo con las reglas siguientes:

- a) Retardos que no excedan de 50 minutos en un mes de calendario,
Amonestación por escrito.
- b) Retrasos de 61 a 90 minutos en un mes de calendario.
Amonestación por escrito
- c) Retrasos de 91 a 90 minutos en un mes de calendario. Un día de suspensión. en cualquier caso que se demuestre que un retardo esté justificado.

COMPORTAMIENTO DEL TRABAJADOR

- ✓ Los trabajadores deban ser responsables con su trabajo mantenerlos buenas condiciones según las área comprendan.
- ✓ No se permite la falta de respeto hacia otros compañeros de trabajo, deberán dirigirse con respeto y humildad.



- ✓ Aquel trabajador que sea sorprendido cometiendo un robo o fraude será inmediatamente liquidado.
- ✓ El personal de producción y distribución deberán cumplir a tiempo su trabajo que se lo solicite.
- ✓ No se permite que el trabajador realice otras actividades en hora de trabajo
- ✓ Deberá mantener su disciplina en cuestión del trato con sus compañeros.

Anexo 3: Entrevista a una propietaria de la tienda ecológica “MAIA”

Entrevistas en Profundidad

A continuación se expone la información principal que se pudo rescatar de la entrevistas en profundidad realizada a la tienda ecológica MAIA (Fito Cosmética artesanal) en el tema, dentro del marco de la investigación de mercado.

Tienda ecológica MAIA (Fito Cosmética artesanal) de la ciudad de La Paz
Quienes le compran sus productos son personas que están iniciándose en un nuevo negocio, para aportar recursos a su hogar. Sobre un 83% del total son mujeres tanto amas de casa como profesionales, que sueñan con tener un negocio adicional como spas y centros estéticos.

El factor fundamental en que se fijan sus clientas es en la calidad de los productos, además del precio que juega un rol importante para los costos versus utilidad que esperan recibir del producto final.

Según su opinión existe bastante competencia en cuanto a tiendas ecológicas y la tendencia es que cada día hay más seguidores al mercado natural, por la cual es demandado, y la lleva a concluir que la competencia siempre es buena para los clientes, ya que mejoran los productos ofrecidos como también los precios.



Para poder ganarse la lealtad de sus clientas ha debido adquirir productos de alta calidad, los cuales ha ido perfeccionando en el tiempo según las opiniones que le han dado sus propias clientas.

Destaca que día a día las materias primas para elaborar productos naturales son más escasas, y por ende, más caras. Pero el segmento que compra los productos naturales conoce las diferencias y está dispuesto a pagar por un producto natural.

Su tienda ecológica llegó a ser conocida mediante publicidad a través de Internet y promociones, y enfatiza que se ha mantenido en el rubro gracias a su constancia y responsabilidad con los clientes.

Anexo 4: Planilla de sueldos del personal de la empresa

"COCO-BELL S.R.L."			
Producción y Comercialización de aceite de coco extra virgen 100% orgánico			
La Paz - Bolivia			
NIT			
BOLETA DE PAGO			
NOMBRE:	LUIS POMA	MES:	OCTUBRE
CARGO:	OBRAERO	AÑO:	2020
C. I.	4833856		
FECHA DE INGRESO	LP.		
ITEM:	02/01/2015		
	B-003		
<u>REMUNERACIONES:</u>			
SUELDO BASICO:	Bs.	2.428,64	
BONO DE ANTIGUEDAD:	Bs.	0,00	
TOTAL GANADO:		Bs.	2.428,64
<u>DESCUENTOS:</u>			
DIAS TRABAJADOS		30	
TOTAL GANADO		2.428,64	Bs. 2.428,64



A.F.P.s 12.71%	Bs.	308,68	
RC-IVA:	Bs.	0,00	
FALTAS Y ATRASOS	Bs.	0,00	
TOTAL DESCUENTOS:			Bs. 308,68
CREDITO FISCAL	Bs.	0,00	
<u>LIQUIDO PAGABLE:</u>			Bs. 2.119,96
Vo.Bo. CAJA PAGADORA		----- LUIS POMA FIRMA DEL SERVIDOR PUBLICO	

Anexo 5: Información de la etiqueta del producto

<p style="text-align: center;">INGREDIENTES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Copra (Pulpa) de Cocos maduros</td> <td>70 u</td> </tr> <tr> <td>Compuestos químicos</td> <td>0 g</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">INFORMACIÓN NUTRICIONAL / COMPOSICIÓN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>VOLUMEN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td>862 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>100 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">De cuales son:</td> </tr> <tr> <td>Saturadas</td> <td>86,5 g</td> </tr> <tr> <td>Acido laurico</td> <td>44,8 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Mirístico</td> <td>18,8 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Palmítico</td> <td>8,2 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Caprílico</td> <td>7,5 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Capríco</td> <td>8 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Estearico</td> <td>2,8 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Caproico</td> <td>0,6 g</td> </tr> <tr> <td>Monoinsaturadas</td> <td>5,8 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Oleico</td> <td>5,6 g</td> </tr> <tr> <td>Poliinsaturadas</td> <td>1,8 g</td> </tr> <tr> <td>Acido Linoleico</td> <td>1,8 g</td> </tr> <tr> <td>hierro</td> <td>0,04 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>0,09 g</td> </tr> <tr> <td>vitamina K</td> <td>0,5 g</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">INSTRUCCIONES DE CONSERVACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Se debe mantener a una temperatura estándar: Fuera del alcance de los rayos solares y lugares húmedos. 	Descripción	Cantidad	Copra (Pulpa) de Cocos maduros	70 u	Compuestos químicos	0 g	DETALLE	VOLUMEN	Calorías	862 Kcal	Grasas	100 g	De cuales son:		Saturadas	86,5 g	Acido laurico	44,8 g	Acido Mirístico	18,8 g	Acido Palmítico	8,2 g	Acido Caprílico	7,5 g	Acido Capríco	8 g	Acido Estearico	2,8 g	Acido Caproico	0,6 g	Monoinsaturadas	5,8 g	Acido Oleico	5,6 g	Poliinsaturadas	1,8 g	Acido Linoleico	1,8 g	hierro	0,04 g	Vitamina E	0,09 g	vitamina K	0,5 g	 <p>ACEITE DE COCO</p> <p>EXTRA VIRGEN 100% ORGÁNICO</p> <p>Extraído en frío</p>  <p>Peso Neto: 1 Litro</p>  <p><i>"El producto es líquido por encima de los 25° y por debajo de los 25° es sólido"</i></p>	<p style="text-align: center;">PROPIEDADES & EFECTOS</p> <p>Utilizar como Loción Corporal, Tratamiento de Belleza o Higiene Personal.</p> <p>*Piel: Exfoliante corporal, Crema hidratante, Desmaquillador, Protector Labial y también previene o reduce el envejecimiento (arrugas), Celulitis, Estrías, Manchas de Quemaduras del sol y Acné.</p> <p>*Cabello: Pre-Shampoo, Acondicionador, Reparador de cabello seco y dañado, Ayuda a crecer el cabello y previene o elimina la Caspa, Canas, Caída del cabello (calvicie).</p> <p>Otros usos: Anti-pulgas, Repelente de insectos, Remover de sustancias pegajosas y entre otros.</p> <p style="text-align: center;">ELABORADO POR:</p> <p style="text-align: center;">Bio-Bell S.R.L.</p> <p style="text-align: center;">Pedidos al: Cel: 68142262 - 68006188</p> 
Descripción	Cantidad																																													
Copra (Pulpa) de Cocos maduros	70 u																																													
Compuestos químicos	0 g																																													
DETALLE	VOLUMEN																																													
Calorías	862 Kcal																																													
Grasas	100 g																																													
De cuales son:																																														
Saturadas	86,5 g																																													
Acido laurico	44,8 g																																													
Acido Mirístico	18,8 g																																													
Acido Palmítico	8,2 g																																													
Acido Caprílico	7,5 g																																													
Acido Capríco	8 g																																													
Acido Estearico	2,8 g																																													
Acido Caproico	0,6 g																																													
Monoinsaturadas	5,8 g																																													
Acido Oleico	5,6 g																																													
Poliinsaturadas	1,8 g																																													
Acido Linoleico	1,8 g																																													
hierro	0,04 g																																													
Vitamina E	0,09 g																																													
vitamina K	0,5 g																																													

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Anexo 5: Diseño exterior del producto

Balde de vidrio retornable de 5 litros



De caja 1 unidades de 1 Litro.



Caja de envío de 1Litro



Fuente:_(Elaboración propia, 2019)



Anexo 6: Descripción del proceso de producción

I. Higiene del área

Antes de comenzar las operaciones de esta área debe tener la indumentaria adecuada y limpiar e higienizar muy bien los equipos y utensilios a utilizar ya que esto es una fuente de contaminación para la elaboración del producto

II. Recepción de la materia prima

Las materias primas deben ser de la mejor calidad.

En el momento de la recepción se verifica mediante inspecciones visuales que las condiciones higiénicas del transporte han sido las adecuadas y que no se hayan transportado productos indeseables.

III. Descarar la materia prima

El operario debe contar con los elementos de protección personal para esta operación, teniendo precaución al momento de bajarlos.

IV. Verificar el estado de la materia prima

El operario debe verificar las condiciones de la materia prima en el momento de su descarga. Debe observar las características organolépticas como son el color, olor, lectura.

V. Aceptar o rechazar la materia prima

Después de verificar el estado de la materia prima, el jefe de producción decide o no la aceptación de la misma. La materia prima desechada se devuelve al proveedor indicando el porqué de la devolución. Así mismo se llena el formato de devolución.



VI. Llenar el control de la recepción de la materia prima

El operario debe llevar un registro de entrada donde se hacen constar la procedencia, la temperatura de recepción y Análisis microbiológico de cada materia prima. (Copra de coco).

VII. Adecuar la materia prima

El operario adecua la materia prima eliminando las materias indeseables como residuos de pesticidas, material extraño.

Lavar los cocos con agua potable para quitar la suciedad, los restos o cualquier tipo de contaminación en la cascar y en la nuez (copra del coco). Cepillar los cocos durante el lavado para la eliminar completamente la suciedad.

VIII. Almacenamiento

Posteriormente debe ser transportada a la planta acopio, para asegurar a una temperatura adecuada por un periodo máximo hasta dos meses y protegidos de la luz, Posteriormente la fruta debe ser transportada a la planta de producción para iniciar la elaboración del aceite.

IX. Pelado del coco (Cascara Exterior)

El pelado de la cascara exterior del coco será encargado de un ayudante del área de producción que utiliza la herramienta de machete.

X. Pelado del coco (hueso Cascara interior)

La máquina a través de sus cuchillas cortara la cascara interna del coco, luego pela completamente el coco, dejando únicamente la carne. El agua y la cascara servirá para proyectos futuros en la empresa.

XI. Lavado para la producción

Una vez que el coco esta lista, estas son colocadas en un recipiente (bañador) para lavar con una fuerte corriente de agua limpia la fruta de cualquier impureza.



XII. Cortadora

Cuando las copras están limpias estas son colocadas en una maquina cortadora que partirá la fruta en pequeños pedazos que permitirán la continuidad de la siguiente fase del proceso.

XIII. Deshidratadora del coco

La copra del coco será introducida en una deshidratadora para para luego mandar a la cortadora de coco.

XIV. Prensado al frio

En esta etapa se coloca la carne del coco cortada en una prensa que con una fuerte presión extrae el aceite de coco, quedando una pasta densa de la fruta..

XV. Envasado

Una vez terminado el aceite de coco, este se traslada por una manguera industrial a la maquina envasadora, la cual a través de unas válvulas introduce el aceite en las botellas de vidrio respectivas.

XVI. Tapado

Las botellas llenas de aceite pasan a la maquina tapado automática, la cual coloca las tapas de aluminio y las sellas para evitar derrames.

XVII. Etiquetado

Los frascos terminados se etiquetaran manualmente en la parte delantera y trasera de la botella. La etiqueta principal contiene el nombre, el logo y sus beneficios; la etiqueta trasera contiene los ingredientes, sus características, las precauciones y su consumo adecuado.

XVIII. Empaquetado

Los frascos de aceite se ubican en cartones medianos con su respectivo embalaje. Cada paquete de cartón contiene 4 unidades de aceite, esto facilita



su traslado y evita que las botellas se rompan con la información de la empresa que faciliten el transporte y garanticen su entrega en excelentes condiciones.

XIX. Embodegado

Los paquetes de cartones son llevados a un cuarto de almacenamiento listo para ser distribuidos a minoristas y llevados para su venta en la ciudad de La Paz. Las botellas pueden ser almacenadas aproximadamente de 1 a 2 años, deben de estar protegidos de la luz, a baja temperatura entre 0-2C° y una humedad relativa hasta de 95%.

XX. Traslado al punto de venta

El proceso de producción termina con el traslado de los productos terminados hasta el punto permitido de comercialización a la sociedad. Debidamente envasado, sellado y verificados por el control de calidad apto para su consumo.

XXI. Eliminar los desechos

Es indispensable eliminar los desechos que quedan de la producción debido a que las industrias deben permanecer limpias.

Anexo 7: Organización empresarial

TIPO DE ORGANIZACIÓN

Organización formal:

Es un conjunto fijo de reglas, procedimientos y estructuras dentro de la organización. Como tal, se suele fijar por escrito, es generalmente aprobado por la dirección y comunicados a todos a través de manuales de organización, descripción de cargo, organización, reglas y procedimientos. (www.aceitedecoco.org, s.f.)



Anexo 8: Funciones y responsabilidades del personal

Funciones y responsabilidades del personal

Jefe administrativo y Recursos humanos

- ✓ Buscar la mejora continua en el funcionamiento de los distintos departamentos de la empresa.
- ✓ Proponer nuevas políticas y procedimientos con el fin de mejorar los procesos.
- ✓ Elaborar informes de estados financieros anualmente y presentarlos a la gerencia general.
- ✓ Elaborar y controlar el presupuesto para cada actividad de la empresa.
- ✓ Autorizar la emisión de cheques y notas de débitos.
- ✓ Controlar las cuentas por pagar y por cobrar.
- ✓ Analizar y controlar los ingresos y egresos de la empresa.
- ✓ Hacer cumplir las políticas y normas de la empresa.
- ✓ Controlar los procesos de cada departamento.
- ✓ Controlar asientos contables.
- ✓ Elaborar el proceso de reclutamiento, selección e ingreso del personal, analizando los perfiles de los candidatos para escoger las personas idóneas para el puesto.
- ✓ Coordinar programas de capacitación para el personal para cada área de la empresa.
- ✓ Mantener un buen ambiente laboral, incentivar a la comunicación.
- ✓ Dar cumplimiento a las normas de seguridad.
- ✓ Supervisar las cuentas bancarias de la empresa y autorizar los pagos.
- ✓ Pago de impuestos
- ✓ Supervisar las cuentas bancarias de la empresa y autorizar los pagos.
- ✓ Realizar pagos a proveedores y coordinar procesos de entrega.



Jefe de marketing y ventas

- ✓ Establecer metas y objetivos de ventas.
- ✓ Apoyar y controlar la publicidad de los productos.
- ✓ Supervisar la distribución y comercialización del producto en la ciudad de La Paz y el Alto.
- ✓ Motivar a los vendedores y personal de marketing.
- ✓ Dar seguridad a los clientes y atender sus inquietudes.

Jefe de producción

- ✓ Apoyar y supervisar el proceso de producción.
- ✓ Controlar el buen manejo de máquina.
- ✓ Supervisar el control de calidad.
- ✓ Controlar al personal de producción.
- ✓ Controlar el nivel de producción e inventarios.
- ✓ Controlar la higiene y la seguridad del departamento de producción.
- ✓ Supervisar las instalaciones para llevar un adecuado proceso.
- ✓ Dirigir la empresa y tomar decisiones adecuadamente con el fin de cumplir las metas propuestas.
- ✓ Buscar nuevos mercados para ingresar el producto.

Asistente administrativo

- ✓ Apoyar al área administrativa y de marketing.
- ✓ Registrar las ventas.
- ✓ Dar servicio al cliente.
- ✓ Realizar el registro contable.
- ✓ Archivar los documentos importantes.
- ✓ Elaborar informes de las actividades realizadas.
- ✓ Elaborar las órdenes de pago y factura.
- ✓ Verificar y registrar las compras.
- ✓ Atender consultas o inquietudes de proveedores o clientes.

Ayudante u operario



- ✓ Apoyar al área financiera.
- ✓ Realizar el registro contable de los documentos.
- ✓ Controlar los gastos y los ingresos.
- ✓ Apoyar en la elaboración de inventarios.
- ✓ Efectuar asientos contables para actualizar la información financiera de la empresa.
- ✓ Elaborar informes de las actividades que realiza.
- ✓ Archivar documentos contables para control interno.

Trabajador industrial

- ✓ Elaborar los productos cosméticos de acuerdo a las indicaciones del jefe de producción.
- ✓ Verificar el correcto funcionamiento de la maquinaria industrial.
- ✓ Cumplir con los proceso de producción establecidos en la empresa.
- ✓ Cumplir las políticas de seguridad e higiene de la empresa.

Anexo 7: Deberes, derechos y obligaciones de la empresa y personal

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL (código de comercio)

Personería Jurídica

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Art. 195.- (CARACTERISTICAS).- En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes. (Arts. 304, 305, 400 C. de Comercio).

El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, puede representarse por acciones o títulos valores.

Art. 196.- (NUMERO DE SOCIOS). La sociedad de responsabilidad limitada, no podrá tener más de veinticinco socios.



Art. 197.- (DENOMINACION O RAZON SOCIAL). La sociedad de responsabilidad limitada llevará una denominación o razón formada con el nombre de uno o algunos socios. A la denominación o a la razón social se le agregará: "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura: "SRL", o, simplemente "Limitada" o la abreviatura "Ltda". Por la omisión de este requisito se la considerará como sociedad colectiva.

Art. 198.- (CAPITAL EN CUOTAS DE IGUAL VALOR). El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien.

Art. 199.- (APORTES PAGADOS EN SU TOTALIDAD). En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

Art. 200.- (APORTACIONES EN DINERO Y EN ESPECIE). Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constará, expresamente, en la escritura de constitución y, en caso contrario, los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables.

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.- (AUMENTO DE CAPITAL). 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. Nº 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).

- ✓ Aprobar y distribuir utilidades; Nombrar y remover a los gerentes o administradores; Constituir el directorio o consejo de administración y,



cuando así hubieran convenido los socios, nombrar a los integrantes del órgano de control interno; Aprobar los reglamentos; 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; Modificar la escritura constitutiva; Decidir acerca de la disolución de la sociedad; así como el retiro de socios; y 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.

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;

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 los liquidadores respectivos.

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. **Fuente especificada no válida.**

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PERSONAL Y EMPRESA

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

DERECHOS DEL TRABAJADOR/A

- ✓ a la ocupación efectiva durante la jornada de trabajo.
- ✓ A la promoción y formación en el trabajo, (ascensos, cursos de formación y adaptación etc.)
- ✓ A no ser discriminado /as para acceder a un puesto de trabajo
- ✓ A la integridad física y una adecuada política de seguridad de higiene en el trabajo



- ✓ Al respeto de su intimidad y a la consideración debido a su dignidad
- ✓ A percibir la puntualmente la remuneración pactada
- ✓ A vacaciones y todo lo que se recibe en el contrato.

DEBERES DEL TRABAJADOR/A

- ✓ Cumplir las obligaciones concretas del puesto de trabajo conforme a los principios de la buena fe y diligencias
- ✓ Cumplir la medida de seguridad e higiene que se adopte.
- ✓ Cumplir las órdenes e instrucciones de la empresa en el ejercicio de su función directa.
- ✓ No realizar el mismo trabajo para otra empresa que desarrolle la misma actividad
- ✓ Contribuir a mejorar la producción y lo que establezca en el contrato de trabajo

DERECHOS Y DEBERES MÁS IMPORTANTES DE LA EMPRESA

Derechos de la Empresa:

- ✓ El poder de Disección: es la facultad que tiene el empresario /a para dictar ordenes sobre el modo, tiempo y lugar de ejecución del trabajo , así como cantidad y calidad del mismo
- ✓ El poder de variación: es el poder para variar o transformar la ejecución del trabajo con el fin de adaptar la prestación laboral a los cambios en la cualificación profesional del trabajador/a la movilidad, ya sea funcional , geográfica o modificación sustancial de las condiciones de trabajo
- ✓ El poder disciplinario: es la facultad que tiene el empresario/a para vigilar y controlar la ejecución del trabajo y el cumplimiento por el trabajador/a de sus obligaciones, así como la facultad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de sus deberes.
(WWW.TRABAJO.GOB.ECO, 2013)



Bibliografía

AméricaEconomía.com. (2014).

Bienestar. (31 de agosto de 2017). *www.caldaria.es.*

Bio-Bell. (2019).

BOLIVIAEMPRENDE. (septiembre de 2014). *CNS.*

boliviaimpuestos.com. (s.f.). *impuestos.*

claves de gestión empresarial de HOY } *Servicio Posventa: Superar las expectativas de los clientes en calidad, puntualidad y atención, creando en ellos un clima de confianza y amistad.* (19 de marzo de 2015). Obtenido de } *Servicio Posventa: Superar las expectativas de los clientes en calidad, puntualidad y atención, creando en ellos un clima de confianza y amistad.:* <https://prezi.com>

claves de gestión empresarial de HOY. (19 de MARZO de 2015). Obtenido de *claves de gestión empresarial de HOY:* <https://prezi.com>

claves de gestión empresarial de HOY. (19 de marzo de 2015). Obtenido de *claves de gestión empresarial de HOY:* <https://prezi.com>

Copa, A. (s.f.). *el auge del consumo sano genera \$us 69.900millones en la region. el deber.*

D., S. F. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE COCO NATURAL A BASE DE COCO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL.* QUITO.

edición, N. J. (2009). <https://www.blog.luz.vc>. Obtenido de <https://www.blog.luz.vc>.

Elaboraciónpropia. (2019).

ENTUSMANOSBOLIVIA. (s.f.).

FFUNDAEMPRESA. (JULIO de 2014). *BOLIVIA EMPRENDE .*

GAMLP, S. (s.f.). *GAMLP,SUR2016.*

<https://m.facebook.com/BioGreelife>. (s.f.).

<https://m.facebook.com/botanika>. (s.f.).

<https://m.facebook.com/ZabonBc>. (s.f.).

<https://www.teamfoods.cl>. (21 de marzo de 2017). *Alianza Team.* Obtenido de *Alianza Team:* <https://www.teamfoods.cl>

IBCE. (2017). *BOLIVIA: Principales productos importados .*

Lazcano, M., & Choque, M. (23 de agosto de 2014). *EN BOLIVIA EL NEGOCIO DE LA BELLEZA CRECE Y MUEVE SUMAS MILLONARIAS . La Razón .*



mejorconsalud.com. (s.f.). *7 usos del aceite de coco para la belleza.*

organicfacts.net, w. (24 de septiembre de 2018). *LAS PROPIEDDES DE ACITE DE COCO.*

Prochille, L. P. (s.f.). *Mercado de productos cosmeticos- Bolivia.*

SILVA, M. I. (2017). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE ACEITES ESCENCIALES NATURALES EN BASE A PLANATS.* SANTIAGO DE CHILE.

SUR, M. (2016). *sitservicios.lpaz.bo.*

www.signewords.com. (s.f.).

www.aceitedecoco.org. (s.f.). *composición del aceite de coco.*

www.competitividadyestrategia.com. (s.f.). Obtenido de
www.competitividadyestrategia.com: https://www.google.com

www.economy.com.bo. (3 de abril de 2019).

WWW.TRABAJO.GOB.ECO. (10 de 2013).

www.pymerang.com. (s.f.). *www.pymerang.com.* Obtenido de *www.pymerang.com.*