

I PERFIL DEL TRABAJO

1.1. ANTECEDENTES

Emprender en el rubro de productos naturales tiene mucho potencial de crecimiento como negocio. Pues, considerando que el consumo de estos productos e parte de los clientes satisface su necesidad indispensable de alimentarse, y mejor aun aportando salud y bienestar en la sociedad.

La industria nos ha simplificado la forma de obtener productos de higiene y cuidado personal procesado y rápido, a menor costo y de fácil uso, aunque estos no siempre son la mejor opción para un consumo permanente. A pesar de ello, la verdad es que en nuestro día a día, siempre está presente un producto de origen natural.

Los productos de origen natural, generalmente son más saludables y mantienen sus propiedades nutritivas pues se restringe el uso de químicos en su producción, además de que por sí mismos son una gran fuente natural de proteínas, antioxidantes, minerales y más.

Considerando que Bolivia es un gran productor de alimentos, principalmente de cultivos en pequeña escala, nuestro uso diario de productos naturales, ayuda también a mejorar la calidad de vida de los productores, permitiendo un consumo más responsable con la sociedad, y generando una cadena de comercio más justa y un desarrollo equitativo en las zonas rurales productoras.

Al producir productos naturales para el uso diario, y tener al alcance un jabón artesanal y natural es un producto biodegradable que no contiene ingredientes tóxicos ni químicos sintéticos nos permite como emprendedores tener la certeza de no contaminar el medio ambiente.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El jabón de tocador fue evolucionando a través de los años gracias a los avances tecnológicos y se convirtió en un producto, tanto de aseo personal como de cuidado para la piel, indispensable en la vida de las personas.

El principal objetivo es mantener la higiene adecuada para el cuerpo al prevenir enfermedades transmitidas por gérmenes, pero existe otro aspecto el cual fue cobrando mayor importancia con el paso del tiempo, el uso de los jabones para el cuidado de la piel, ya que puede ayudar a la hidratación, mantener la suavidad y proporcionar cierto aroma, éstas características y propiedades se encuentran dentro de las muchas que se podría dar al producto.

Los jabones tienen una infinidad de formas, presentaciones, aromas y pueden estar elaborados de varios componentes. Existen miles de marcas y los supermercados están saturados de productos industriales de las grandes empresas multinacionales y con precios bajos, lo cual hizo que las personas restaran la importancia que este producto tiene.

Actualmente, ésta situación va cambiando, ya que la búsqueda de productos naturales en el mundo va en ascenso, ahora son cada vez más las personas que buscan productos que no contengan químicos para el cuidado de su piel.

Asimismo, los jabones pueden utilizarse como artículos de decoración, en los cuartos de baños de las casas, restaurantes, hoteles, tiendas, etc. ya que las formas, colores y aromas que podrían llegar a tener son prácticamente ilimitados.

La industria de jabones en Bolivia no tiene gran representación dentro de la economía sin embargo con el pasar de los años y el aumento de necesidades dentro de la población de

cuidados naturales, la producción y comercialización de jabones artesanales se convierte en un mercado potencialmente abierto y prometedor.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Emprender en el rubro de productos naturales tiene mucho potencial de crecimiento como negocio. Pues, considerando que el consumo de estos productos de parte de los clientes satisface su necesidad indispensable de alimentarse, y mejor aun aportando salud y bienestar en la sociedad.

El rubro de productos naturales, como negocio tiene mucho potencial de crecimiento, y un público expectante de obtener productos de calidad a precios justos, mejor aun sabiendo que con su consumo aporta al desarrollo de la sociedad.

1.3.1. Identificación de Necesidades Insatisfechas de un mercado objetivo

Un jabón artesanal es un jabón hecho a mano y elaborado con ingredientes 100% naturales y ecológicos, eso genera en los jabones un valor añadido. Son jabones únicos que aportan belleza a la piel. Los jabones artesanales están hechos a mano y se elaboran mediante técnicas que permiten la conservación de las propiedades naturales de los ingredientes que lo conforman, son usados en cosmética ya que cuidan la piel y se especializan en resolver los problemas de esta, poseen múltiples bondades que tu piel agradecerá, son perfectos para obsequiar, ya que son piezas únicas y con un gran valor. (Coss, 2017)

Las personas que sufren heridas y quemaduras en la piel, sufren al encontrar en el mercado productos cicatrizantes y que ayude con el cuidado de su piel durante su proceso de

regeneración, se sabe que si bien existen productos cosméticos que sirven para cicatrizar con químicos y sus altos costos evitan el acceso a toda clase de clientes.

. La quina tiene propiedades altamente curativas en situaciones de quemaduras, cicatrices y ha sido utilizada durante mucho tiempo en la medicina tradicional. Los jabones artesanales a base de quina pueden ayudar a reducir la inflamación y promover la curación de la piel dañada por quemaduras, gracias a un compuesto presente en la madera de quina y sus compuestos antioxidantes que pueden ayudar a reducir el daño celular y promover la regeneración de la piel, también se busca satisfacer aquellas necesidades de cuidado estético de las personas

El proyecto busca atacar directamente el problema de desaprovechamiento de la corteza de quina, ya que se trata de un residuo al que no se le suele dar un adecuado manejo. Si no se tiene conocimiento de las diferentes alternativas de uso para esta corteza, se termina perdiendo innumerables propiedades naturales y la alternativa que da entre sus cualidades curativas de la corteza de Quina para la piel.

1.3.2. Descripción general de la idea de negocio

Se realizará un plan de negocios para la producción y comercialización de jabones artesanales a base de la corteza de quina que tiene propiedades cicatrizantes como alternativa para las personas con heridas y quemaduras en la piel, se pretende iniciar el emprendimiento en el mercado Tarijeño.

1.3.3. Oportunidades del Mercado

Los productos cosméticos naturales presentan mejor absorción y oxigenación, no expone a ingredientes tóxicos que pueden alterar la barrera cutánea, no contienen aromas sintéticos,

conservantes o perfumes artificiales, el mundo del cuidado personal tanto hombres y mujeres después de la pandemia han dado énfasis en el uso de productos naturales, y encontrar algún producto con propiedades naturales que ayude al cuidado y cicatrización de la piel vuelve una gran oportunidad de satisfacer la demanda con la inserción al mercado un jabón natural a base de Quina.

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la determinar la viabilidad técnica, comercial y financieramente para la producción y comercialización de jabones artesanales a base de quina, para la ciudad de Tarija, Provincia Cercado

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para de determinar la oferta y la demanda para la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de jabones artesanales a base de Quina
- Identificar a través de un análisis FODA la situación del contexto, micro entorno y macro entorno para la producción de Jabones artesanales.
- Establecer un plan de marketing y sostenibilidad de la para poner en marcha a la empresa.
- Definir un el plan de producción para la comercialización de Jabones artesanales.

- Determinar un diseño organizacional, para la funcionalidad de la empresa productora y comercializadora de jabón artesanal a base de Quina.
- Establecer un plan financiero de factibilidad y sostenibilidad para la empresa a implementar en el mercado de venta de jabones artesanales.

1.5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó un diseño de investigación no experimental descriptivo donde se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente.

1.5.1.1 Descriptivo

Se considera que la investigación es de tipo descriptivo, ya que se propone explicar, analizar las diferentes etapas de factibilidad y las influencias para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de Quina en el departamento de Tarija.

1.5.1.2 Analítico

La investigación analítica se realizó con revisión literaria, encuestas para conocer la opinión pública, y la compilación de artículos, datos y otros hechos importantes que son pertinentes a un plan de negocios.

1.5.2 Enfoque de investigación

1.5.2.1 Enfoque cualitativo

De acuerdo con Sampieri, describe que: “en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado”. (Sampieri, 2014)

En este trabajo de investigación se le da un enfoque cualitativo al analizar la oportunidad de inserción en el mercado de una nueva empresa de jabones, estudio y análisis del entorno, la competencia para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de Quina.

1.5.2.2 Enfoque cuantitativo

Según Sampieri, el enfoque cuantitativo “busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio”. (Sampieri, 2014)

Es así que un enfoque cuantitativo nos entrega información sobre la factibilidad de creación de una empresa, porcentaje de posibles compradores, número de empresas que significan competencia, análisis de presupuestos.

1.5.3 Técnicas de investigación

Técnica: conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación. **Instrumento:** mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información: formularios, pruebas, test, escalas de opinión y listas de chequeo. (Medina, 2017)

1.5.3.1 Encuesta.

Según Tamayo la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo, 2008, pág. 24)

Se diseña una encuesta con el fin de obtener datos cualitativos y cuantitativos, para analizar la factibilidad para crear una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de Quina, y realizar un estudio de mercado para definir el perfil de los posibles compradores, identificación de características de consumo al momento de comprar plantas ornamentales.

1.5.3.2 Observación directa.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista, expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación., (Hernández, Fernández y Baptista , 2006, pág. 316)

Considerando la anterior conceptualización, Para la descripción y el análisis de la competencia se realiza la observación directa.

1.5.4 Instrumentos de Investigación

Según Chávez, los Instrumentos de Investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Para el presente proyecto se han utilizado los siguientes instrumentos. (Chávez, 2001)

1.5.4.1 Revisión documental

La documentación es la técnica precisa para recolectar la información que se otorgara de documentaciones primaria y secundaria o datos específicos referentes al tema de investigación, recolección de datos históricos, referencias de estudios previos etc. (Rodríguez Hurtado, 2019)

Se realizó una revisión de libros, documentos digitales, proyectos de emprendimiento, páginas en la web.

1.5.5 Población y muestra

1.5.5.1 Población

Según proyecciones a 2023, el departamento de Tarija tiene aproximadamente 591.800 habitantes: 50,5% hombres y 49,5% mujeres. Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Educación y Ministerio de Salud y Deportes Estimaciones y proyecciones de población. (INE, 2021)

La población que se pretende analizar para el presente estudio de factibilidad son hombres y mujeres desde los 20 hasta los 60 años de edad, con capacidad de pago en el departamento de Tarija, que hacen un total de 350000 habitantes.(INE, 2022).

3.6.2 Muestra

El tipo de muestreo que se realizará será el probabilístico aleatorio simple de la cual se obtendrá la muestra mediante la siguiente ecuación, aplicando un índice de confiabilidad de 96%.

Dónde:

n= Tamaño Muestral requerido

N= Tamaños de la población

p= 50% (Probabilidad de éxito)

q= 50% (Probabilidad de fracaso)

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

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

TABLA 1 DATOS DE LA MUESTRA

Parámetro	Valor
N = tamaño de la población	350000
Z = nivel de confianza	1,96
P = probabilidad a favor	0.5
Q = probabilidad en contra	0.5
E = margen de error	0.05

Fuente: elaboración propia

$$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{[E^2 - (N - 1)] + (z^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(350000)(0,5)(0,5)}{(0,05^2(5211 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3336.140}{(0,05^2(350000 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

Siendo un total de 381 encuestas a realizarse.

Que por conveniencia se define realizar 300 encuestas.

1.6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como alcance desarrollar un plan de negocios a 5 años plazo para que la implementación de una empresa productora de jabones artesanales de Quina, y determinar la factibilidad y estrategias para darle viabilidad, creando empleos y posibilidades de incursionar en el mercado.

Según Longenecker un plan de negocios es una pieza clave para cualquier negocio, o emprendimiento, ya que brinda orden, control y visualización a mediano y largo plazo de lo que buscas, cómo lo harás, quiénes participarán y los medios para lograrlo. (Longenecker, 2017)

II. MARCO TEÓRICO

2.1 EL JABÓN

Los jabones artesanales generalmente son jabones en barra que se elaboran mediante procesos no industriales y con ingredientes de origen natural o botánico. Se cree que se han fabricado y usado desde hace más de cuatro mil años cuando en Mesopotamia hervían la mezcla de aceites con potasio, resinas y sal para distintos usos medicinales. (Aramayo Coaquira, 2017)

En comparación con los jabones comerciales, estos son fabricados en lotes pequeños y con métodos lentos de curación como la saponificación en frío. Al ser creados de esta manera, proporcionan grandes beneficios para la piel y, al mismo tiempo, cuidan del medio ambiente porque su fórmula no contiene químicos de ningún tipo.

El jabón se obtiene mediante el proceso de saponificación que consiste en la reacción química entre ácidos grasos (provenientes de los aceites vegetales o grasas animales) con una base o álcali (hidróxido de sodio). Los jabones elaborados a partir de una base de sodio son sólidos mientras que los elaborados a partir de una base de potasio (hidróxido de potasio) son líquidos.

Dada la composición molecular del jabón, un extremo hidrófilo (atrae el agua) y el otro extremos hidrófugo (atrae sustancias no solubles en agua) el jabón cumple su función limpiadora debido a que tiene la capacidad de emulsionar o disolver las grasas y aceites insolubles formando una micela que permite extraer la suciedad.

Aunque a simple vista la reacción química de saponificación parezca ser compleja, la fabricación del jabón es un proceso sencillo que no requiere de maquinaria tecnificada ni costosa.

2.1.1 Técnicas de Elaboración

Existen diversas técnicas para la fabricación de jabones artesanales las cuales se pueden resumir en tres métodos: el proceso en frío, el remoldeado y el método de la glicerina. (Ramos, 2017)

2.1.1.1 Proceso en Frío

Es un método que se emplea para la fabricación tradicional de jabones, se basa en el proceso de saponificación en el cual un ácido graso reacciona con una base formando una mezcla líquida denominada jabón. Esta mezcla es vertida en moldes que se deja reposar durante un buen tiempo, hasta que se solidifica. El método recibe el nombre de proceso en frío debido a que no es necesario calentar las grasas o aceites, por esta razón es uno de los procesos más largos y laboriosos. (Mercedes de Vega , 2021)

2.1.1.2 Método de Remoldelado

Este método consiste principalmente en rallar pequeños residuos de jabón comercial para fundir lo nuevamente y darle una forma más llamativa. Los jabones obtenidos por medio del método de remoldelado, presentan una mayor dureza que los elaborados mediante el proceso en frío por lo cual su duración es mayor, aunque la calidad del producto es inferior. (Peguero , 2018)

2.1.1.3 Método de la Glicerina

Es el método más sencillo para la fabricación artesanal de jabones, consiste en fundir a fuego lento la base del jabón (glicerina), verter en moldes, añadir aditivos que mejoran el

cuidado de la piel y cortar el jabón en bloques cuando presente una consistencia sólida. Esta técnica permite crear una amplia gama de formas y diseños originales.

2.1.2 La Saponificación

La saponificación es el proceso a través del cual se mezcla un aceite, vegetal o animal, con hidróxido de sodio (también conocido como sosa cáustica) para crear jabón. Existen dos métodos de saponificación. (Robles, 2017)

2.1.2.1 Saponificación en frío

Este método se vale únicamente del calor generado por la reacción química al unir la sosa con la grasa. Mediante la saponificación en frío las propiedades nutritivas de los aceites se conservan mejor ya que el calor no los deteriora como sí sucede en un proceso caliente. La saponificación en frío se utiliza para crear jabones sólidos o en pastilla. (Urzagaste, 2020)

2.1.2.2 Saponificación en caliente

En la saponificación en caliente se utiliza una cantidad mayor de sosa para asegurarse de que toda la grasa agregada a la mezcla se transforme en jabón. Esta combinación se calienta durante varias horas para acelerar el proceso de saponificación y lograr una producción más industrializada. La saponificación en frío se utiliza. (Marín, 2017)

2.2 BENEFICIOS DE LOS JABONES NATURALES

2.2.1 La mayoría tienen ingredientes de origen natural

Esta es quizá la mejor razón para usar jabones artesanales: la mayoría de sus ingredientes son naturales, algunos incluso de origen botánico. Gracias a esto, tienen muchas propiedades

para la piel y los beneficios de cada ingrediente se aprovechan al máximo, tales como la aromaterapia, humectación o tonificación, entre otros. (Chalker & Downer, 2019)

2.2.2 No suelen tener conservadores ni aditivos

Los jabones naturales no tienen los conservadores, aditivos sintéticos o potenciadores de espuma que los jabones comerciales usan para aumentar su vida útil. Incluso hay algunos que tampoco contienen fragancias o perfumes, sino que son creados con aceites esenciales para cuidar tu cuerpo y darles un aroma natural y fresco. (Vásquez, 2018)

2.2.3 Remueven las impurezas de la piel

Este tipo de jabones son excelentes para el cuidado de la piel porque la limpian suavemente, remueven las impurezas a profundidad y exfolian todo tipo de pieles, incluso las más sensibles. (Romaña, 2019)

2.2.4 Ayudan a calmar la piel

Además de darle a tu piel una experiencia de limpieza profunda, los jabones de origen botánico respetan su estado natural, por lo que tienen un efecto calmante que, de acuerdo a sus ingredientes, pueden contrarrestar los síntomas de irritación. (Coaquira, 2016)

2.2.5 Nutren la piel con vitaminas que le regresan elasticidad

Generalmente, el proceso de saponificación en frío permite que mantengan todas las propiedades naturales de sus ingredientes; por lo que conservan prácticamente intactas las vitaminas y nutrientes que ayudan al cuidado de la piel.

2.2.6 Hidratan y evitan la resequeidad en la piel

Los jabones artesanales limpian e hidratan al mismo tiempo gracias al potencial de sus ingredientes de origen botánico que les permiten aportar un nivel extra de hidratación muy conveniente para que tu piel se mantenga tersa y sana. (González & Vásquez, 2019)

2.2.7 Equilibran el pH de la piel

Sus ingredientes activos, al ser naturales, ayudan a restablecer y mantener el equilibrio en el pH de la piel para evitar que la barrera de la piel se debilite y quede expuesta a infecciones, manchas o hiperpigmentación.

2.2.8 Son respetuosos con el medio ambiente

Esta es otra de las grandes ventajas de los jabones naturales, su elaboración es respetuosa del entorno y no daña el medio ambiente. Como no contienen ingredientes químicos ni sintéticos, no contaminan y, además, sus empaques son de cartón reciclable para evitar generar más residuos.

2.2 VIDA ÚTIL DEL JABÓN ARTESANAL

La vida útil de un jabón artesanal puede ir desde los 3 hasta los 6 meses según sus ingredientes, el método de creación y el clima en el que te encuentres. Para que tus jabones artesanales duren el mayor tiempo posible, pon en práctica los siguientes consejos:

- Mantenerlos en un lugar seco.
- Usa una jabonera que permita un buen drenaje.

- Úsalos con agua tibia, no caliente.
- Si no puedes tenerlos en un lugar seco, puedes cortarlos en trozos pequeños para irlos usando poco a poco.
- Utiliza una toallita o una esponja sostenible para hacer más espuma con menos jabón.

2.3 PRODUCTOS NATURALES

La industria de alimentos nos ha simplificado la forma de obtener alimentos procesados y rápidos, a menor costo y de fácil uso, aunque estos no siempre son la mejor opción para un consumo permanente. A pesar de ello, la verdad es que en nuestro día a día, siempre está presente un producto de origen natural. (Morales, 2018)

Los productos de origen natural, generalmente son más saludables y nutritivos pues se restringe el uso de químicos en su producción, además de que por sí mismos son una gran fuente natural de proteínas, antioxidantes, minerales y más.

Considerando que nuestro país es un gran productor de alimentos, principalmente de cultivos en pequeña escala, nuestro consumo diario ayuda también a mejorar la calidad de vida de los productores, permitiendo un consumo más responsable con la sociedad, y generando una cadena de comercio más justa y un desarrollo equitativo en las zonas rurales productoras.

Otro factor importante es que el consumo de productos naturales y principalmente de origen local, permiten generar menos desperdicio reduciendo el impacto con el medio ambiente.

III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El contexto de la organización puede definirse como el medio en que se desenvuelve la empresa tanto a nivel interno de la misma como en su entorno, dicho medio afecta positiva o negativamente los productos, servicios, metas y en general, el desarrollo de las actividades de la organización. (Carranza, 2016)

3.1.1. Análisis del micro entorno

3.1.1.1. Clientes

Según proyecciones a 2021, el departamento de Tarija tiene aproximadamente 591.800 habitantes: 50,5% hombres y 49,5% mujeres. Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Educación y Ministerio de Salud y Deportes Estimaciones y proyecciones de población. (INE, 2021)

El pueblo de Tarija es acogedor y cálido como la propia región. Su hospitalidad y alegría son remarcables y constituyen un elemento inolvidable de un estadía en Tarija. La música, sus letras románticas y a veces nostálgicas, hablan del amor y de las bellas mujeres de la tierra tarijeña.

El cliente potencial del proyecto se encuentra representado por personas residentes en la ciudad de Tarija, personas de nivel socioeconómico de medio a medio-alto, y que estén dispuestas a cambiar el jabón tradicional por un jabón artesanal que contiene nutrientes para la piel, personas con quemaduras y heridas en la piel.

Por la naturaleza del producto no se tienen restricciones para su consumo y puede ser utilizado prácticamente por cualquier persona. Dentro de los clientes también se tiene a las tiendas naturistas.

A pesar de las condiciones económicas del país, los clientes potenciales son las personas están dispuestas a cambiar un jabón tradicional por uno que les brinde beneficios naturales para la piel, un jabón que tiene un costo más alto, pero que brinda nutrientes naturales.

3.1.1.2. Competencia

Para la determinación de la competencia, se ha recurrido a fuentes primarias de información las cuales nos han permitido conocer los datos históricos de la comercialización de jabones artesanales, en los 5 últimos años.

Actualmente no existe empresa alguna que se identifique como competencia directa que realice la producción y comercialización de jabones artesanales a base de Quina, en el departamento de Tarija y no existe ni importación de ninguna naturaleza con respecto a la comercialización de jabones naturales

No habiendo competencia alguna en la comercialización de jabones naturales a base de Quina en la población, los consumidores estarán dispuestos a requerir el producto disponible en el mercado en menor tiempo y costo.

La creación de una empresa que se dedique a la venta de jabones naturales a base de Quina, es libre competencia, eso quiere decir que las empresas es libre de entrar o salir de un mercado de artículos de estética Natural en Tarija. Así también por simple observación y análisis en las redes se identificó varias empresas que significan competencia indirecta.

TABLA 2 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

MARCA	TIPO DE PRODUCTO	DIRECCIÓN	VENTAJA COMPETITIVA
COMPETENCIA DIRECTA			
NO EXISTE COMPETENCIA			
<p>SCARLET ROSAS</p> 	<p>JABONES NATURALES</p>	<p>COBERTURA EN TODA LA REGION DE TARIJA CON CATALOGO DE VENTAS POR INTERNET.</p>	<p>JABONES artesanales con ingredientes, naturales y orgánicos.</p>
<p>ARIADNE BEAUTIFULCOSMETICS</p> 	<p>PRODUCTOS NATURALES A BASE DE ARROZ</p>	<p>COBERTURA EN TODO EL DEPARTAMENTO DE TARIJA, CON ENTRADA EN EL TIENDAS DE PRODUCTOS NATURALES</p>	<p>Una empresa de venta de comida rápida. Esta empresa desempeña en la industria de restaurantes de comida rápida y de servicio móvil de comidas.</p>
<p>EVELIA</p>	<p>JABONES A BASE DE ACEITE</p>	<p>COBERTURA EN EL MUNICIPIO CERCADO.</p>	<p>Producto ecológico usa materia prima reciclada, bajo costo y jabón multiuso.</p>



FUENTE: Elaboración Propia

3.1.1.3. Intermediarios

Un intermediario es un agente ubicado entre el fabricante o productor y el consumidor final. Su función es precisamente hacer posible que el producto o servicio llegue al punto de venta de forma eficaz, fácil y rápida. Muchas veces, los intermediarios son ajenos a las empresas fabricantes y se dedican al transporte y la compraventa de productos.

Para el presente plan de negociación podemos clasificar los intermediarios en:

- **Mayorista:** intermediario que compra al por mayor (volúmenes grandes de producto) y, por tanto, posee la mercancía que venderá a posteriori. El mayorista a su vez venderá a detallistas.
- **Comisionista:** intermediario que, como el agente comercial, no tiene relación laboral con la empresa que representa. El comisionista realiza operaciones ocasionales y, por tanto, la actividad comercial no es permanente. Sus beneficios dependen solamente del importe de la comisión que va obtener por la venta de los jabones artesanales, entre los principales tiendas de productos naturales.

3.1.1.4. Proveedores

Entendemos por proveedores a todas las entidades que ofrecen productos naturales o de gestión, es decir que puedan ser comercializados, o bien utilizados por las empresas de producción y comercialización de jabones artesanales a base de Quina.

Entre los principales proveedores a buscar:

- Base de glicerina.
- Palitos de madera.
- Aceites esenciales.
- Alcohol isopropílico.
- Envases aptos para microondas.
- Moldes.
- Transporte
- Diseños de publicidad

A continuación se determina la capacidad de negociación con los proveedores de insumos, materiales y materia prima necesaria para la producción y comercialización de jabones artesanales a base de Quina.

Considerando que el poder de negociación de los proveedores es la capacidad que tienen para negociar el precio de los insumos o servicios que ofrecen con las empresas a las que suministran, es así que las oportunidades de negociación con los proveedores de insumos y

materiales para la producción de jabón artesanal a base Quina, existen altas oportunidades para mantener buenas relaciones y contar con abastecimiento a bajo costo.

	AMENAZA		OPORTUNIDADES	
	BAJA	ALTA	BAJA	ALTA
Proveedores concentrados				x
Compra de pequeños volúmenes	x			
Productos diferenciados				x
Altos Costes de Cambio	x			
No existe productos sustitutos			x	
Producto no almacenable				x
Producto importante para el clientes				x
Proveedor con información				x

TABLA 3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

FUENTE: Elaboración Propia

3.1.2. Análisis del macro entorno

El análisis del macro se utiliza el análisis de PESTEL, que es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución.

El análisis PESTEL

- Identifica factores políticos
- Evalúa factores económicos
- Analiza factores socioculturales
- Detecta factores tecnológicos
- Examina factores ecológicos
- Determina factores legales

3.1.2.1. Político

Las proyecciones del Presupuesto General del Estado (PGE) se mantienen como las metas a las que apuntan llegar. “Las perspectivas para el cierre de la presente gestión se relacionan con la aplicación de políticas fiscales, monetarias y sociales contra cíclicas que dinamicen la demanda interna, de tal forma que aminoren los efectos negativos del contexto externo”, afirman, al detallar que el Gobierno continuará realizando esfuerzos para garantizar recursos para la inversión pública, cuyo monto previsto en el PGE 2023 es de \$us 4.006 millones enfocado en el área productiva (41,7%), infraestructura (23,9%), social (25,6%) y multisectorial (8,8%) (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2023)

El entorno Político se encuentra favorable para los emprendimientos, ya que el Estado ha diseñado varias estrategias de fomento al emprendimiento y creación de micro empresas.

Entre ellas leyes que apoyan la facilidad en el trámite registro de las Mypes, así créditos accesibles con pocos requisitos para obtener capital de inversión.

En Bolivia el emprendimiento se concentra principalmente en las micro y pequeñas empresas, según datos de la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña empresa (Conamype) las 600.000 empresas de este tipo generan el 80% del empleo. Trabajan en textiles, madera, cuero, alimentos, metalmecánica, orfebrería, piscícola, pequeños ganaderos y servicios.

Por otra parte un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en 2018 y 2020 revela que Bolivia se encuentra con el 29.8% de su población dedicada a actividades de emprendimiento inicial (emprendedores nacientes y nuevas empresas con menos de 3.5 años de existencia), es el país con mayor actividad emprendedora entre los 43 países que participaron de la investigación el 2008. Por otra parte, la proporción de personas que poseen un negocio establecido con más de 3.5 años de antigüedad es de 19.1 por ciento. Por tanto, el 45.6% de la población boliviana entre 18 y 64 años de edad se encuentra realizando algún emprendimiento, señala el GEM. El estudio GEM concentra las actividades económicas en cuatro niveles, el sector

extractivo, transformación, servicios a empresas y servicios al consumidor final: (Global Entrepreneurship Monitor (GEM) , 2018)

En este marco se puede ver que los emprendimientos en Bolivia se concentran en un alto porcentaje, 67 por ciento, en los servicios al consumidor final donde prima el comercio al por menor.

Otra de las características es que son pocos los emprendimientos que hicieron una renovación tecnológica en los últimos cinco años, es decir el 78 por ciento utiliza equipos con más de cinco años de antigüedad, el 64 por ciento de los consultados expresó que no tiene pensado crear e innovar, el 78.4 por ciento vende sólo en el mercado local y es mínimo el porcentaje de empresas que estén exportando. Uno de los mayores problemas que tienen los emprendedores y que se refleja en el GEM es el de la formación y capacitación. El principal dato señala que apenas un 19 por ciento de las personas consultadas declaró haber recibido algún tipo de capacitación, en tanto que el 81 por ciento no tiene ningún tipo de formación, ni antes, ni después de su educación formal.

Los emprendedores declaran que durante su educación formal el 8.2 por ciento recibió una capacitación voluntaria y 2.4 capacitación obligatoria. Después de su educación formal, un 10.3 por ciento dice haber recibido una educación voluntaria y 4.2 por ciento dice tener una formación obligatoria. Todos estos datos muestran la escasa formación y capacitación que tienen los emprendedores bolivianos. (Ministerio de Finanzas, 2019)

3.1.2.2. Económico

Indicadores macroeconómicos como el PIB, IPC, muestran la salud económica de una región o país y están ligados íntimamente al flujo de efectivo, cuando un país tiene un PIB positivo, con seguridad existirá un buen circulante y los consumidores contarán con efectivo para realizar sus compras de manera holgada, pero cuando un PIB es muy bajo o negativo existe falta de circulante y los consumidores no cuentan con suficiente cantidad de efectivo para realizar muchas compras solo lo necesario.

3.1.2.2.1 PIB Bolivia

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) proyectó en su último informe publicado prevé para este 2022 un crecimiento del 3,5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en Bolivia.

La proyección de la Cepal es inferior a la de organismos como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI), que prevén un crecimiento de la economía boliviana del 3,9 y 3,8 por ciento, respectivamente.

Un economista afirma que, en el contexto actual, hay una tendencia a la baja. Pese a ello, el Gobierno nacional mantiene su proyección de crecimiento del 5,1 por ciento.

La Cepal alertó, además, que las economías de América Latina y el Caribe enfrentan una coyuntura compleja debido al conflicto bélico entre Rusia y Ucrania que abrió una fuente de incertidumbre para la economía mundial.

El organismo proyectó un crecimiento global del 3,3 por ciento y 1,8 por ciento para América Latina y el Caribe, región que atraviesa por problemas inflacionarios, aumento de la volatilidad y costos financieros.

Según el Ministerio de Economía y el Banco Central de Bolivia suscribieron el pasado 29 de marzo el Programa Fiscal-Financiero que proyecta para 2022 un crecimiento del PIB del 5,1 por ciento y una inflación en el orden del 3,3 por ciento, con políticas orientadas a la estabilidad, certidumbre y generación de empleo.

3.1.2.2.2 PIB Tarija

Según el Ministerio de Economía y finanzas. En 2023 los principales indicadores económicos del departamento de Tarija se recuperan, las exportaciones aumentan, las recaudaciones tributarias suben y el mercado interno se dinamiza con las medidas económicas implementadas por el Gobierno.

Entre enero y febrero de 2023 la recaudación tributaria en Tarija llegó a Bs. 326 millones, mayor en 49% respecto al mismo período de 2022, cuando se recaudó Bs. 218, este aumento en las recaudaciones es el reflejo de la reactivación de las actividades económicas.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2023 las exportaciones totales del departamento llegaron a \$us1.277 millones y en comparación con 2022 se observa un crecimiento del 12%, cuando estaban en \$us1.141 millones. (INE, 2022)

En enero de 2023 los depósitos del sistema financiero se subieron en 14% respecto al mismo período de 2022, pasando de \$us561 millones a \$us638 millones. (INE, Indicadores de Exportación, 2021)

Otro de los indicadores que refleja la recuperación de la economía tarijeña es el aumento de la cartera crediticia del sistema financiero. En enero de 2022 esta cartera se incrementó 5% de \$us1.099 millones a \$us1.157 millones para 2023, de acuerdo con los datos de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI, 2021).

De igual forma, la inscripción de nuevas empresas en enero de 2023 llegó a 75 nuevas firmas y aumentó en 44% con relación al mismo período de 2022, cuando se registró la inscripción de 52 nuevas firmas. En total la base empresarial en el departamento de Tarija subió

0,4% respecto a 2022 y a enero de 2023 se observó 17.645 firmas legalmente inscritas, según los datos de la Fundación para el Desarrollo Empresarial.

En el marco del Modelo Económico Social Comunitario Productivo que prioriza los programas de redistribución, en 2022 el Bono Juancito Pinto se entregó a 109.074 estudiantes del nivel primario y secundario de escuelas fiscales y de convenio de Tarija con un monto desembolsado que alcanzó a Bs22 millones.

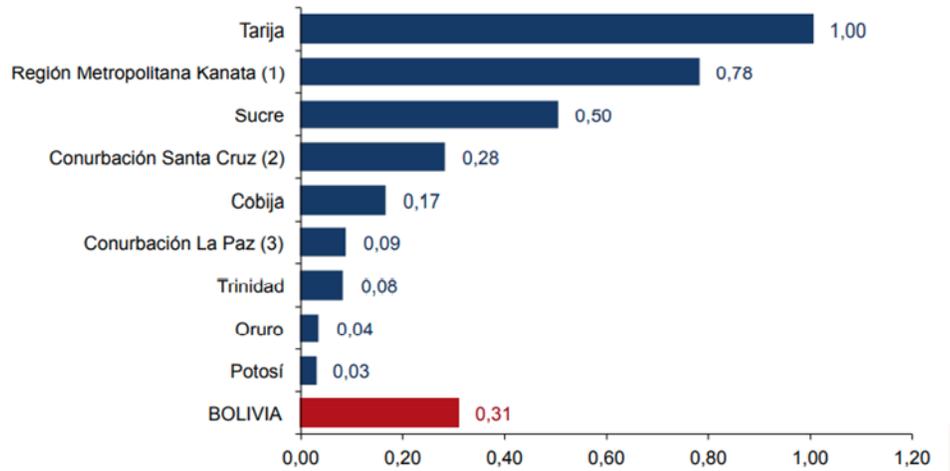
De igual forma, con el pago del Bono Juana Azurduy se benefició a 10.285 madres, niños y niñas. Para el pago de este apoyo social se desembolsó Bs7 millones.

TABLA 4: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR BOLIVIA 2021 – 2022

MES	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN PORCENTUAL					
			Mensual		Acumulada		12 meses	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Enero	105,07	105,85	0,47	0,31	0,47	0,31	1,17	0,74
Febrero	105,24		0,16		0,63		1,40	
Marzo	105,12		-0,12		0,51		1,16	
Abril	105,05		-0,06		0,45		0,68	
Mayo	104,88		-0,16		0,28		0,54	
Junio	104,89		0,01		0,29		0,19	
Julio	105,05		0,15		0,44		0,20	
Agosto	105,59		0,52		0,97		0,18	
Septiembre	105,39		-0,20		0,77		0,99	
Octubre	105,15		-0,23		0,54		0,49	
Noviembre	105,35		0,19		0,74		0,96	
Diciembre	105,52		0,16		0,90		0,90	

Fuente: INE - Instituto Nacional de Estadística

**GRÁFICO 1: INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR SEGÚN CIUDADES
CAPITALES Y CONURBACIONES ENERO DE 2022**



Fuente: INE - Instituto Nacional de Estadística

3.1.2.2.6 Comportamiento del Índice de Precios al Consumidor, según ciudades capitales y conurbaciones

La variación positiva de 0,31%, registrada en enero de 2022, se debió especialmente al incremento de precios en las ciudades capitales y conurbaciones: Tarija 1,00%, Región Metropolitana Kanata 0,78%, Sucre 0,50%, Conurbación Santa Cruz 0,28%, Cobija 0,17%, Conurbación La Paz 0,09%, Trinidad 0,08%, Oruro 0,04% y Potosí 0,03%.

3.1.2.2.7 Nivel Salarial

Con la implementación de la nueva moneda, denominada boliviano mediante Decreto Ley 901 del 28 de noviembre de 1986 y que entraría en vigencia circulatoria a partir del 1 de enero de 1987, el sueldo mínimo de un trabajador en Bolivia evolucionó con el pasar de los años y las décadas conforme al crecimiento de la economía boliviana.

Sueldo mínimo 2022 en Bolivia es de Bs 2.164 mensuales está en vigor desde el 1 de mayo de 2021 tras el DECRETO SUPREMO N.º 4501.

Actualmente, el sueldo mínimo denominado «Salario Mínimo Nacional» es de 2.362 bolivianos, en conformidad al DS 4928 de 1ro de mayo de 2023 para todas las modalidades de contratos de trabajo asalariado cuya base de negociación es del 3%.

En relación con el nuevo Salario Mínimo Salarial para la Gestión 2023 fijado en Bs 2.362 por el citado DS, que representa un incremento del 5% con relación al establecido para la gestión 2022, se establece que ningún empleado / empleada puede percibir un salario básico inferior a dicho monto.

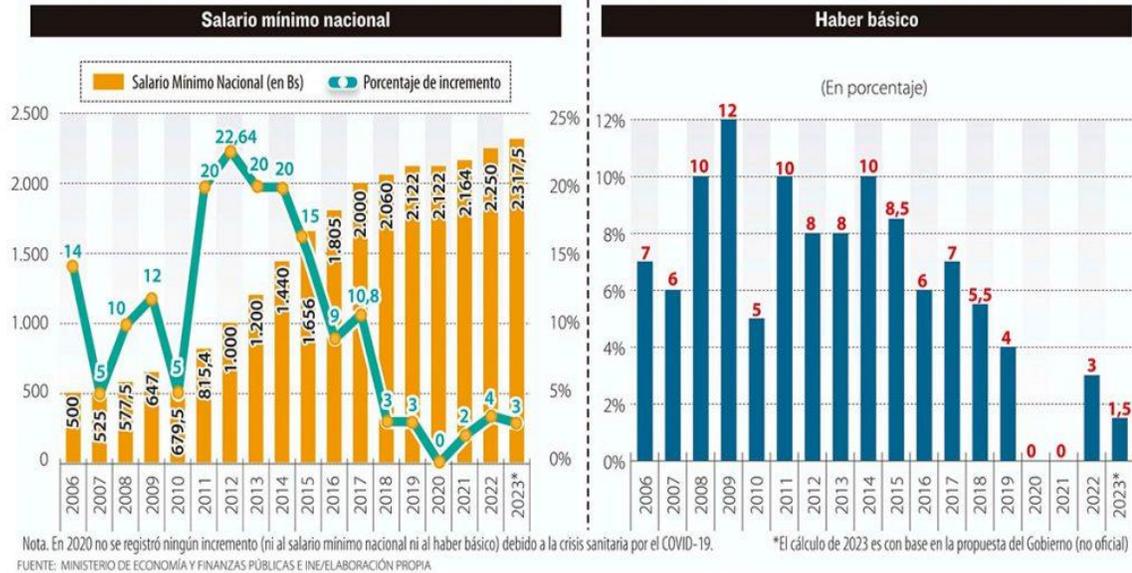
En la actualidad, Bolivia se sitúa como el país líder de América Latina que más aumentó el salario mínimo real durante esta década sin haber entrado en elevadas y grandes inflaciones.

Es evidente una evolución histórica del salario mínimo en Bolivia, como dato se destaca que el salario mínimo de Bolivia a principios de los años 2000 fue de 355 bolivianos. A finales de la década (2009), Bolivia llegó a los 647 bolivianos, habiendo elevado en un 82,2 % su salario mínimo con respecto al año 2000.

En este punto el salario mínimo nacional se ha ido incrementando de manera sostenible en los últimos años, así como el incrementos anuales de salarios, con una fórmula que favorece a los que gana menos, la llamada formula inversa, pero de todas formas incrementa el costo laboral de las empresas del país ya que deben incrementar sus planillas en función de lo que determina el gobierno del estado y no así sus propios ingresos, lo que obliga a muchas empresas a incrementar sus precios o cerrar sus operaciones.

GRÁFICO 2: AUMENTO SALARIAL DE 2006 AL 2023

Los aumentos salariales de 2006 a 2023*



1.2.2. PIB

3.1.2.3. Social

Dentro de los factores demográficos, se puede considerar que el crecimiento poblacional acelerado que se está dando en la ciudad de Tarija provincia cercado, genera mayor consumo de bienes y servicios de toda índole, entre estos el incremento de consumo de productos cosméticos naturales.

El crecimiento, y desarrollo generan mayor movimiento económico, al existir crecimiento económico existe más circulante al existir mayor circulante, más empleo, por lo cual existe mayor poder de compra generándose un efecto multiplicador en la economía, esto puede incrementar el aumento de compras de artículos de higiene personal básicas de las personas tienen mayor poder adquisitivo.

TABLA 5: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TARIJEÑA SEGÚN MUNICIPIO

TARIJA	503.886	513.923	523.910	533.840	543.689	553.471	563.182	572.823	582.376	591.828	601.214
Cercado											
Tarija	219.263	224.606	229.959	235.319	240.670	246.025	251.375	256.723	262.062	267.378	272.692
Aniceto Arce											
Padcaya	17.716	17.895	18.066	18.230	18.385	18.532	18.671	18.803	18.925	19.040	19.148
Bermejo	35.971	36.792	37.612	38.430	39.245	40.057	40.867	41.673	42.473	43.269	44.062
Gran Chaco											
Yacuiba	98.647	99.907	101.131	102.316	103.459	104.563	105.628	106.653	107.638	108.578	109.481
Caraparí	14.637	14.850	15.059	15.262	15.461	15.653	15.840	16.022	16.198	16.367	16.532
Villamontes	42.347	43.624	44.915	46.220	47.538	48.869	50.212	51.569	52.935	54.314	55.704
Aviles											
Uriondo	13.889	14.150	14.408	14.664	14.917	15.166	15.411	15.654	15.892	16.127	16.359
Yunchará	6.178	6.140	6.099	6.055	6.007	5.957	5.906	5.851	5.794	5.736	5.675
Méndez											
Villa San Lorenzo	21.706	22.144	22.578	23.010	23.436	23.859	24.277	24.691	25.101	25.504	25.904
El Puente	11.422	11.484	11.540	11.590	11.636	11.674	11.708	11.735	11.758	11.774	11.786
BurnetOconnor											
Entre Ríos	22.110	22.331	22.543	22.744	22.935	23.116	23.287	23.449	23.600	23.741	23.871

Fuente: INE- Instituto Nacional de Estadística – Proyección de población – Tarija por municipios

Nuestro país es una sociedad en particular arraigada a creencias, valores y principios esenciales y el respeto por la naturaleza y el medio ambiente, los cuales se transmiten de generación en generación. Sin ir muy lejos en nuestro departamento de Tarija aún existe la preferencia por productos naturales y ecológicos. Además, existen ferias en las distintas comunidades de nuestro departamento donde se da a conocer las costumbres y los productos elaborados de manera artesanal; por lo tanto; el sector artesanal a nivel nacional tiene muchas facetas, más allá de la producción ecológica certificada; está presente en una gran parte del territorio y vive principalmente por la dedicación y el interés de productores y consumidores.

Este hecho impacta de manera positiva, ya que podemos ver una clara tendencia hacia el consumo de productos orgánicos y naturales, los cuales, tienen un impacto menos nocivo en el planeta, al no emplear químicos en su producción.

- Preferencias y demanda del consumidor: Entender qué les gusta a los consumidores y si hay interés en los jabones naturales en Tarija, Bolivia.
- Cultura y tradiciones locales: Explorar cómo la quina se relaciona con la cultura y el conocimiento tradicional en la región.
- Educación y conciencia sobre ingredientes naturales: Evaluar si los consumidores están informados sobre los beneficios de los ingredientes naturales y dispuestos a pagar más por productos naturales.
- Cambios demográficos: Considerar cómo los cambios demográficos pueden influir en las preferencias de productos y estilos de vida saludables.
- Tendencias de consumo sostenible: Verificar si los consumidores valoran la sostenibilidad y buscan productos naturales y respetuosos con el medio ambiente, como los jabones de Quina.

Tarija se caracteriza por ser un departamento donde prospera la amabilidad, compromiso, por tales razones nuestro departamento es conocido como la Capital de la sonrisa, la misma gente del campo así como de la capital como todo un buen Tarijeño, adaptando diferentes costumbres y tradiciones, no solo en ámbito sociocultural, sino también por los constante cambios en lo político, económico y tecnológico, lo cual incentiva a que las empresas tarijeñas mejoren para

poder ofrecer productos de buena calidad y aumentar su producción, porque el mercado cada vez es más exigente.

La ciudad de Tarija al constituirse como un mercado atractivo, se encuentra en condición para la inversión de nuevos emprendimientos, tal es el caso de Elaboración y Comercialización de Jabones artesanales de Quina

ANÁLISIS

TABLA 6: FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

FACTORES SOCIO DEMOGRAFICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO EN EL SECTOR		
	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo
Factores sociales			X						X
Factores demográficos	X						X		
Factores económicos			X				X		
Factores culturales	X						X		

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que existen bastantes oportunidades para producir jabones artesanales a base de Quina, que fácilmente pueden ser aprovechadas para generar estrategias que le permitan expandirse en el mercado.

3.1.2.4. Tecnológico

La tecnología y los medios de comunicación generan mercados cada vez más críticos y exigentes, es por ello que las empresas buscan el implementar estrategias que les permitan adaptarse a la nueva era; manteniéndose productiva, satisfaciendo a sus clientes y a un costo competitivo.

Cuando una empresa se arriesga a innovar, se encuentran ante la incertidumbre de si sus productos son del total agrado para los clientes y muchas veces se encuentran ante el rechazo del producto final. Este tipo de circunstancias ocurren cuando lo que se produce no va de la mano con las exigencias del cliente, generando pérdidas de recursos físicos y humanos durante el proceso de diseño, producción y comercialización.

Los productos de aseo son considerados artículos de primera necesidad, sin embargo desde que se comienza el día gran cantidad de ellos son empleados de manera indiscriminada, transformándose en enemigos de la salud y del medio ambiente, ya que muchas empresas emplean una gran cantidad de químicos y conservantes nocivos con el fin de lograr mantener las propiedades de sus productos.

Estos químicos y conservantes son sustancias derivados del petróleo, con parabenos, ftalatos, dióxido de titanio, colorantes de alquitrán o formaldehído, que al ser aplicados sobre la piel, son absorbidos a través de los poros. Y al lavarse con ellos, se desplazan por el desagüe, afectando el agua y los suelos.

Un agravante, es que estos ingredientes no aparecen en las etiquetas y muchos de ellos se encuentran relacionados con el cáncer, problemas de respiración, trastornos neurológicos,

defectos de nacimiento y entre otros. A causa de estos agravantes se ha generado “la onda verde” que es un cambio originado por la concientización de las personas, en búsqueda de salud y bienestar, los clientes actuales presentan un fuerte interés en productos innovadores, sumado al Interés por ingredientes y productos naturales. Esto se ha visto motivado por las redes de información (tales como internet, radio, televisión y medios impresos) que permiten que el cliente adquiera una mayor capacidad analítica como consumidor, teniendo un mayor criterio a la hora de seleccionar un producto, siendo más exigente, informado y crítico.

Con lo anterior, se despierta un reto para las empresas a las que se les exigen una nueva orientación de los productos y servicios que se desarrollan, siendo el cliente parte activa del proceso de elaboración del producto.

Por ello la intención de este proyecto es diseñar un jabón natural funcional, con propiedades curativas para la piel y ambientalmente sostenible a base de la corteza de Quina.

El mundo natural presenta un alto grado innovación en la elaboración de productos naturales, a pesar de ello la empresa no es una célula de un centro innovador. Para serle de provecho a la empresa, la innovación debe traducirse rápidamente en un producto operativo y competitivo. La realidad, es que las empresas Bolivianas no siempre se encuentran bien situadas en este ámbito, a menudo son empresas innovadoras, pero no se comparan, con empresas internacionales que sacan al mercado productos, maduros, competitivos y sobre todo más adaptados a las necesidades del cliente.

Se necesita que un producto sea adaptado a las necesidades del cliente puesto que se puede fabricar, con los más altos estándares de presentación, con costos de producción bajos y sin embargo fracasar por no obtener la aceptación del mercado.

TABLA 7: FACTORES TECNOLÓGICOS

Fuente: Elaboración Propia

FACTOR TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO EN EL SECTOR		
	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo	Fuerte	Medio	Bajo
Nuevas Tecnologías	X						X		
Tecnologías en la comunicación e información sociales		X						X	

Existen muchas oportunidades respecto al factor tecnológico que puede ser aprovechado por la empresa productora de jabones artesanales a base de Quina, que puede marcar la diferencia en el servicio que ofrece al mercado tarijeño.

2.1.2.5. Ambiental

Conforme a la ley 1333 de Medio Ambiente, reglamento que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y sus recursos naturales, controlando las acciones del ser humano con relación a la naturaleza y promoviendo la mejora de la calidad de vida de la población, por lo cual las condiciones son propicias ya que se realiza de forma artesanal y por tanto no existe posibilidad de contaminación del medio ambiente, además que son productos eminentemente naturales, es así que queremos ayudar a un cambio significativo en los hábitos de consumo de los ciudadanos y así impactar en nuestro planeta.

El factor ambiental es crucial para el negocio de jabones de quina en Tarija, Bolivia. Es esencial evaluar el impacto de la producción en el entorno natural y los recursos locales, adoptando prácticas sostenibles como la gestión adecuada de residuos y el uso responsable de agua y energía. La extracción de quina debe considerar su impacto en la biodiversidad y minimizar los efectos negativos. Destacar la sostenibilidad y los aspectos ecológicos de los

jabones de quina ayudará a transmitir una imagen de responsabilidad ambiental. Cumplir con las regulaciones ambientales vigentes es fundamental para proteger el entorno. Además, promover la educación y la conciencia ambiental entre los consumidores y la comunidad fomentará prácticas de consumo responsable y respeto por la naturaleza.

3.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.

FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones. (Ponce, 2016)

Cuando sus partes se analizan en conjunto, el marco FODA puede ofrecer una perspectiva más general del estado en que te encuentras y de cómo dar el siguiente paso.

3.1.3.1 Fortalezas

Las fortalezas de FODA o DAFO hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo.

Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona. Entonces, puedes aplicar esas técnicas que sabes que funcionan bien las fortalezas en otras áreas que pueden necesitar un refuerzo extra como la mejora de la eficiencia del equipo. (Talancón, 2006)

3.1.3.2 Debilidades

Las debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos. (López, 2007)

3.1.3.3 Oportunidades

Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

3.1.3.4 Amenazas

Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo.

A continuación, analizaremos cada uno de las áreas para la inserción de una nueva empresa en el mercado Tarijeño dedicada a la producción y comercialización de Jabones artesanales a base de Quina.

TABLA 8: ANÁLISIS FODA JABONES ARTESANALES A BASE DE QUINA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador debido al ingrediente principal. • Atractivo por acabado final. • Producto orgánico • Producto altamente con propiedades cicatrizantes • Producto natural artesanal. • Conocimiento en la elaboración del jabón a base de corteza de Quina • Acceso fácil a la materia prima requerida. • Mercado accesible para el producto por las nuevas tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima Quina a bajo costo • Existen nuevas tendencias de mercados a los cuales se puede acceder. • Consumidores de las regiones territorio boliviano que optan por consumir productos naturales orgánicas y ecológicas. • Productos similares existentes con muchos componentes químicos. • Escasos productos de característicos ecológicos en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros limitados. • Marca nueva y no conocida. • Ser nuevos en el mercado. • Dificultades para introducirse en el mercado como producto nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos similares. • Productos sustitutos. • Regulaciones

Fuente: Elaboración Propia

3.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Actualmente existe una gran variedad de jabones para uso corporal diario que prometen todo tipo de beneficios, bajo la presentación de múltiples formas, colores u olores. Sin embargo,

el consumidor desconoce casi en su totalidad la composición química de este, pasando por alto la presencia y el empleo de sustancias sintéticas que llegan a alterar el pH de la piel, su grado de hidratación, lo que promueve irritaciones, sequedad, inflamación y en ocasiones alergia. Por otro lado, la mayor parte de la población se ve expuesta a diversos factores como lo son los rayos ultravioletas por el exceso de sol, a efectos secundarios producidos por fármacos o inclusive por alteraciones hormonales que contribuyen a la aparición de manchas o a la hiperpigmentación de la piel, así como el envejecimiento prematuro.

Debido a esto es importante contar con un producto que no solo contribuya al cuidado de la higiene personal, sino también que permita mantener y mejorar una apariencia saludable en la piel; disminuyendo las posibles desventajas asociadas al uso progresivo de los jabones de tocador común. Adicionalmente se busca generar un efecto cicatrizante, partiendo del uso de la corteza de Quina.

3.2.1. Descripción del producto o idea del negocio

La nueva empresa se dedicará a la producción y comercialización de Jabones elaborados de forma artesanal con producto natural a base de la corteza de Quina, que como principal atributo son sus propiedades cicatrizantes, la oferta iniciará en el mercado tarijeño, dentro de la provincia Cercado.

3.2.1.1 Beneficios y Ventajas

El uso del jabón es indispensable para mantener una higiene adecuada, es necesario y por lo tanto es usado de manera cotidiana. Puede ser encontrado en diversas presentaciones, con aromas agradables, texturas y formas diversas, así como con componentes adicionales como

aceites, extractos y demás, los cuales prometen múltiples beneficios tales como acción antibacteriana, mantener humectada la piel, hacerla tersa y suave entre muchos otros.

Sin embargo, la mayoría de presentaciones convencionales de este producto genera todo tipo de alteraciones como irritaciones o enrojecimientos, dependiendo de la sensibilidad en la piel; puesto que en gran medida sus compuestos son sustancias abrasivas y no se opta comúnmente por el uso de componentes naturales. Dentro de estos compuestos, se encuentra frecuentemente el triclosán, un fuerte bactericida y fungicida habitualmente usando en la industria cosmética en productos de higiene personal como geles de ducha, jabones corporales, pastas de dientes y demás, se ha demostrado en estudios realizados que existe contribución de triclosán al aumento de resistencias bacterianas frente a los antibióticos; mientras en pruebas con animales se demostró su potencial como alterador del sistema endocrino o disruptor endocrino y en ratones se evidenció una aparición de tumores hepáticos ligada a esta sustancia, pero la evidencia es insuficiente para considerarlo carcinógeno (Organización de Consumidores y Usuarios, 2021)

Algunas de las ventajas de los jabones artesanales son:

- Son mejores para la piel debido a la baja concentración de químicos.
- Tienen un alto grado de glicerina que ayuda a la humectación de la piel.
- Tienen una cremosidad que no puede ser duplicada en los jabones industriales.
- Pueden ser utilizados para limpiar cualquier cosa, desde grasa de automóvil hasta superficies de cuero sucias.

3.2.1.2 Componentes básicos del Jabón artesanal de Quina

El jabón artesanal busca brindar al consumidor la oportunidad de obtener una limpieza profunda y segura, puesto que cada producto cuenta con una base 100% natural, de esta manera se establece la elaboración de un producto que promueva en el usuario la tranquilidad de adquirir un artículo que no genera ningún tipo de daño o alteración en la piel; implementando el uso de ingredientes naturales que brinden una mejor experiencia a la hora de tomar una ducha o tratar heridas y quemaduras.

Se ofrece una importante característica y una de las mayores cualidades de este jabón artesanal, la cual se basa en el efecto cicatrizante que implica la protección de posibles daños en las células que conforman el tejido de la piel, mediante sustancias con la capacidad de neutralizar los efectos de la producción de radicales libres, responsables del denominado estrés oxidativo.

Este proceso puede ser desencadenado por largos tiempos de exposición a la radiación solar al acelerar la senescencia celular y reducir la capacidad del sistema redox de las células cutáneas, lo cual influye en una de las principales causas de envejecimiento prematuro y en la aparición de bolsas, arrugas y manchas.

Los componentes básicos para la producción son:

- Quinoa
- Ácidos grasos
- Sebo puro
- Sosa cáustica

- Sal común
- Glicerina
- Sal sódica básica
- Esencia
- Colorante vegetal
- Agua
- Aceite de oliva
- Aceite de resino
- Brea vegetal

3.2.1.3 Tipo de Jabón Artesanal

Estos jabones artesanales son hechos a partir de la saponificación, esta consiste en la hidrólisis con catálisis básica de grasas y aceites para producir las moléculas de jabón. Los aceites vegetales (aceite de coco, aceite de oliva entre otros) y las grasas animales son triglicéridos, al ser tratados con una base fuerte como hidróxido de sodio también conocida como sosa cáustica saponifican, es decir se produce el jabón y la glicerina.

3.2.1.4 Empaque del Jabón artesanal

La mayoría de estos jabones tradicionales vienen por lo general en empaques plastificados e incluso en ocasiones en recipientes plásticos, es por esto que el producto se fabricará de manera artesanal y con propiedades naturales que mitiguen el impacto ambiental,

incluyendo la elaboración del empaque, se brinda un embalaje que pueda ser reciclado, promoviendo una mejor concientización ambiental y social; también se incluirá en su proceso de empaquetado el papel madera, el cual es considerado como una de las mejor opciones ya que se degrada rápidamente, tornándose así una alternativa menos agresiva para la naturaleza que el plástico.

3.2.1.5 Aromaticidad del Jabón artesanal

La aromaticidad del producto se brindará mediante el uso de esencias naturales, la selección de tales aromas vendrá dada por la tendencia del usuario. Inicialmente se contará con esencia de naranja dado que se ha encontrado relacionado con el control de la relajación y la ansiedad, estudios realizados en ratones demostraron generar una actividad ansiolítica en los individuos. Se destaca la presencia de monoterpenos (limoneno: 32-98%), hidrocarburos de sesquiterpeno y derivados oxigenados en su composición

3.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El rubro de productos naturales, como negocio tiene mucho potencial de crecimiento, y un público expectante de obtener productos de calidad a precios justos, mejor aun sabiendo que con su consumo aporta al desarrollo de la sociedad.

3.2.2.1. Nombre de la Empresa

Para el presente proyecto se propone el nombre de Jabones Artesanales “Kyo” (que en japonés significa, secreto).

FIGURA 1: LOGO DE LA EMPRESA



3.2.2.2. Tipo de Empresa

Kyo es una empresa dedicada a la producción jabones naturales cicatrizantes en base a la corteza de quina (jabón cicatrizante de quina)

Será una empresa mediana porque es independiente y no tendrá mayores inversiones de los socios que supere a una empresa grande por cuestiones de política.

La empresa el “Kyo” se constituye una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L) porque es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado.

El capital estará integrado por las aportaciones de los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables. La empresa a constituirse tendrá las siguientes características:

- Será una empresa mercantil en forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada, constituida por socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden.

- Tomará la denominación de “Empresa Productora de Jabón de Quina”

3.2.2.3. Ubicación y Tamaño

3.2.3. Gestión empresarial

3.2.3.1. Objetivos, Visión, Misión y Valores

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos Específicos

- Desarrollar un producto único con beneficios cicatrizantes para la piel con precio accesible al mercado.
- Elaborar jabones naturales de tocador, ecológicos y biodegradables aprovechando de manera sustentable los recursos naturales en equilibrio con el medio ambiente.
- Comercializar a nivel regional jabones artesanales a base de la corteza de quina generando una importante cartera de clientes.

La misión de una empresa o acción define la razón de ser de la organización donde condiciona sus actividades presentes y futuras, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

“Contribuir con la salud y cuidados de la piel a través de estos jabones naturales cicatrizantes de alta calidad y así satisfacer las necesidades de los consumidores, optimizando recursos e impulsando al desarrollo de las comunidades locales del departamento de Tarija”

La visión consiste en posicionar la empresa en el futuro y visualizar lo que se espera de ella. La visión debe captar el alma de la empresa es esa razón de ser profunda.

“Ser reconocido como una empresa procesadora de Jabones Naturales y líder del mercado local y nacional, con los mejores estándares de calidad, alcanzando las metas de rentabilidad programadas para cada gestión, superando las expectativas de nuestros clientes y consumidores finales.”

Los valores son principios que nos permite orientar nuestro comportamiento en función a la realizarnos como una empresa, nos proporciona una pauta para formular metas propósitos

Las virtudes con la que cuenta la empresa, Kyo se las detalla a continuación:

- **Ética**, Las acciones que desarrolla la empresa Kyo. y sus miembros, se regirán bajo el valor fundamental de la ética empresarial, laboral, profesional y personal.
- **Igualdad**, Aseguramos la igualdad de oportunidades en un buen y seguro ambiente de trabajo, con inclusión social.
- **Calidad**, ofrecer los mejores oportunidades de cicatrizar de forma natural a la población Tarijeña.
- **Higiene**, la empresa Kyo. será controlada estrictamente en la limpieza en el proceso de elaboración de jabones, en el producto final de envasados y venta.

- Pasión, Estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Creatividad, El desarrollo de nuevas ideas, explorando siempre nuevas y mejores alternativas, ventajas, serán funciones de cada de los empleados para brindar valor agregado a los clientes.
- Mejora Continua, Buscamos que los clientes reconozcan nuestra marca como la favorita del mercado atreves de una superación permanente de nuestros estándares.
- Medio Ambiente, Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente el medio ambiente, ni comprometiendo el desarrollo de futuras generaciones.

3.2.3.2. Claves de gestión

Para garantizar el éxito de la propuesta de negocio, a continuación, se plantea las siguientes claves de gestión:

- Planificación estratégica

La empresa debe tener un plan de producción, comercialización, financiero y canales de distribución, que garanticen el buen funcionamiento para el logro de sus objetivos.

- Adaptación al mercado

La empresa debe adecuarse a los constantes cambios en el mercado, para permanecer en ella

3.2.3.3 Ventajas Competitivas

Como estrategia competitiva de la empresa se debe proporcionar valor a nuestros clientes. Nuestros clientes se definen en dos sentidos: Compradores del Jabón de Quina natural Kyo, (intermediarios que llegan a ser nuestros canales de distribución) y consumidoras finales (personas con necesidad de cuidar la piel, hombres y mujeres con heridas en la piel o quemaduras).

Para nuestros compradores o intermediarios se planea ofrecer:

- Un producto aun no existente en el mercado.
- Un producto garantizado.
- Un producto con demanda en el mercado.
- Un producto de diferenciación en el mercado.

Para nuestros consumidores finales se planea ofrecer:

- Un cicatrizante efectivo.
- Un producto de calidad 100% natural.
- Un producto inocuo, cuyo uso no causara ninguna enfermedad.
- Un producto que cuida y protege la piel.
- Un producto que cuida el medio ambiente.

CAPÍTULO IV - PLAN DE MARKETING

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados

4.1.1.1. Problema

Al momento de iniciar un emprendimiento identificar el mercado es una de las etapas principales que determinan el éxito de la mismas es por eso que un estudio de mercado permite conocer cuántos individuos están dispuestos a adquirir el nuevo producto natural, Jabón de quina, e identificar sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por él.

4.1.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

Determinar los atributos que más valoran por los clientes al momento que adquieren un jabón y cuáles son los elementos de preferencias, al momento de comprar.

4.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación

¿Qué de atributos valoran en un producto los clientes potenciales y cuáles son sus tendencias en cuanto a las expectativas y necesidades al momento de decidir dónde y qué comprar cuando buscan un jabón natural en la ciudad de Tarija?

4.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis

El Jabón de Quina será aceptado por los clientes, gracias a sus propiedades y atributos singulares, en cuanto al cuidado de la piel, cicatrizante y natural.

4.1.1.5 Determinación de variables

4.1.1.5.1 variables independientes

- Estrategias para la venta de jabón de Quina
- atributos del Jabón de Quina

4.1.1.5.2 Variables dependientes

- Expectativas del jabón de quina
- Necesidades que busca satisfacer el cliente al momento de decidir comprar

4.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados (General y Específicos)

4.1.1.5.1 Objetivo General

Identificar las características del mercado potencial, lo que buscan para satisfacer sus necesidades y preferencias de consumo en productos naturales de cuidados para la piel, y lo que los competidores están haciendo para satisfacerlo hasta el momento.

6.3.2. Objetivos específicos

- Conocer e identificar sus necesidades y preferencias del público objetivo en cuanto al consumo de Jabones naturales
- Identificar características para la decisión de compra y definir sus estrategias de venta, para la oferta de Jabón artesanal de Quina.
- Identificar oportunidades para desarrollar estrategias de marketing para tomar mejores decisiones comerciales.

4.1.1.6. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

La encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica. (Carranzas, 2013)

Para el estudio de Mercado, se decide realizar una encuesta exploratoria,

3.1.2. Diseño de Investigación

3.1.2.1. Recopilación de la información

3.1.2.1.1.1. El cuestionario

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS DE 18 AÑOS ADELANTE EN LA CIUDAD DE TARIJA

1. ¿Usted usa Jabón?

Si () No ()

Si su respuesta es no fin de la encuesta

2. ¿Qué tan seguido usa jabón para el cuidado de la piel?

2.1. Diariamente () 2.3. Dos a cuatro veces por semana ()

2.2. Día por medio () 2.4. Solo fines de semana ()

3 ¿De qué lugares compra jabón usted habitualmente? Por favor, marque su opción más preferida

3.1. Ferias ()

3.2. Mercado ()

3.3. Supermercado ()

3.4. Tienda de barrio ()

3.5. Almacenes ()

3.6. Otros lugares

4. Qué tipo de jabones compra con mayor frecuencia

- 4.2. Cuidado de la piel ()
- 4.3. Hidratante ()
- 4.4. Para pieles grasas ()
- 4.5. Antibacterial ()
- 4.6 Para pieles secas ()

5. ¿De la siguiente lista de atributos relacionados a las compras de jabones, por favor califique los que más valora? Seleccione solo las tres opciones que usted considera más importantes

- 5.1 Los precios ()
- 5.2 La variedad de productos ()
- 5.3 Jabones exclusivos ()
- 5.4 Productos naturales ()
- 5.5 Ubicación de la tiendas ()
- 5.6 Cuidado del medio ambiente ()
- 5.7 Rapidez en la atención ()
- 5.8 Ofertas especiales y descuentos ()
- 5.9 Presentación y fácil manejo del producto ()
- 5.10 Empaque
- 5.11. Otros.....

6. ¿Con que productos sustituye el jabón?

- 6.1 Jabón líquido ()

6.2 Exfoliante ()

6.3 Mascarillas naturales ()

6.4 Otro.....

7. ¿Qué tan interesado está en comprar un Jabón artesanal a base de Quina con propiedades cicatrizantes?

7.1. Nada interesado ()

7.2. Poco interesado ()

7.3. En algunas ocasiones ()

7.4. Interesado ()

7.5 Muy interesado ()

8. ¿Cuáles considera las formas más adecuadas de promocionar y dar a conocer los productos y servicios que puede ofrecer la empresa “Kya”, Jabones Artesanales a base de Quina? Por favor sol marcar una opción

8.1 Televisión () 8.5 Redes Sociales () 8.9 Publi. Pantallas Gigant. ()

8.2 Radio () 8.6 Página web () 8.10 Gigantografías ()

8.3 Periódico () 8.7 Folletos () 8.11 Revistas ()

8.4 Internet () 8.8 Afiches () 8.12 Otros medios.....

Datos Personales del encuestado

9. Sexo del encuestado

Masculino () Femenino ()

10. Tamaño de su familia (Tipología de hogares – Promedio de personas por hogar)

De 1 a 3 integrantes () De 4 a 6 Integrantes ()

Más de 7 Integrantes ()

11. Rango de edad del encuestado/a

De 18 a 23 años () De 24 a 29 años () De 30 a 35

De 36 a 41 años () Más de 40 ()

12. ¿Qué Precio estaría dispuesto a pagar por un jabón natural a base de quina?

De 5 a 10 bs. () De 10 a 15 bs. () De 15 a 20 Bs. ()

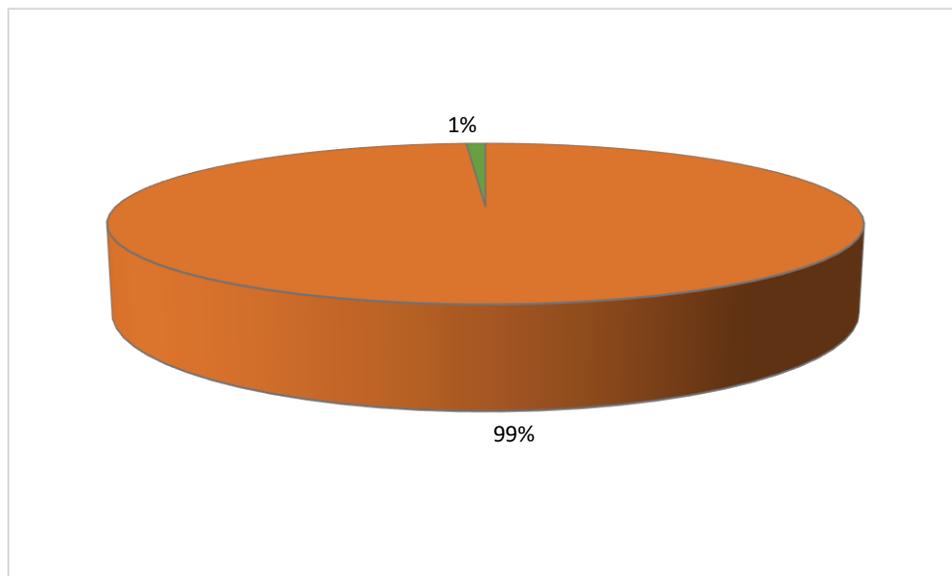
GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados (Gráficos estadísticos e interpretación)

PREGUNTA N° 1

¿Usted usa jabón?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	99%
No	4	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°3 USO DE JABÓN



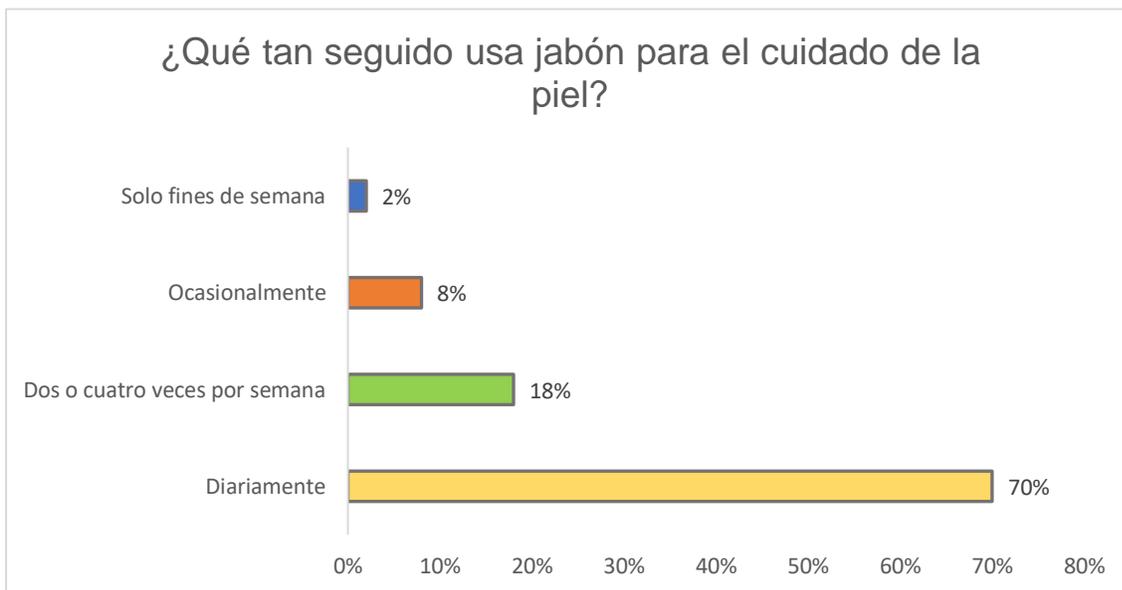
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación un 99% de los encuestados si consumen jabón, es decir casi el total de los encuestados a excepción de un 1% que no compra jabón para su uso en los artículos de limpieza.

PREGUNTA N° 2

¿Qué tan seguido usa jabón para el cuidado de la piel?		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	250	70%
Dos a cuatro veces por semana	65	18%
Día por medio	29	8%
Solo fines de semana	8	2%
No respondió	6	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°4 FRECUENCIA DE USO DE JABÓN



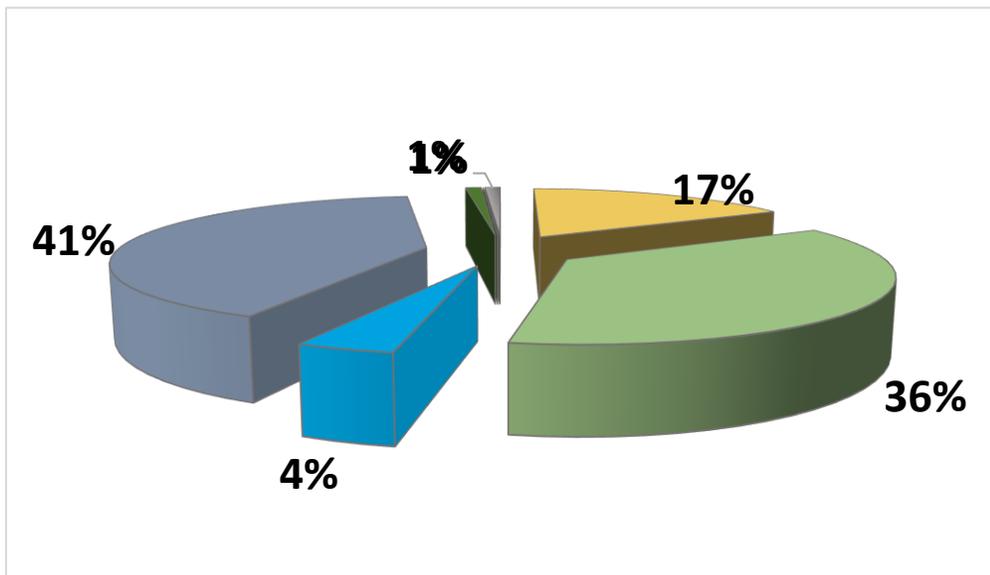
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida un 70% de los encuestados usan jabón para el cuidado de su piel diariamente, un 18% entre dos o cuatro veces por semana, un 8% ocasionalmente y un 2% solo los fines de semana.

PREGUNTA N° 3

¿De qué lugares compra jabón usted habitualmente? Por favor, marque su opción más preferida		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	61	17%
Mercado	129	36%
Supermercado	14	4%
Tienda de barrio	148	41%
Almacenes	3	1%
Otros lugares	0	0%
No respondió	3	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°5 LUGARES DE COMPRA



FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos un 41% consumen de tiendas de barrio, un 36% del mercado y un 17% de ferias, por otra parte también existe un 4% de encuestados que compran jabón habitualmente del supermercado y un 1% de almacenes.

PREGUNTA N° 4

Qué tipo de jabones compra con mayor frecuencia		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado de la piel hidratante	125	35%
Para pieles grasas	86	24%
Antibacterial	14	4%
Para pieles secas	90	25%
No respondió	39	11%
Total	358	100%

GRÁFICO N°6 PREFERENCIAS EN TIPOS DE JABÓN



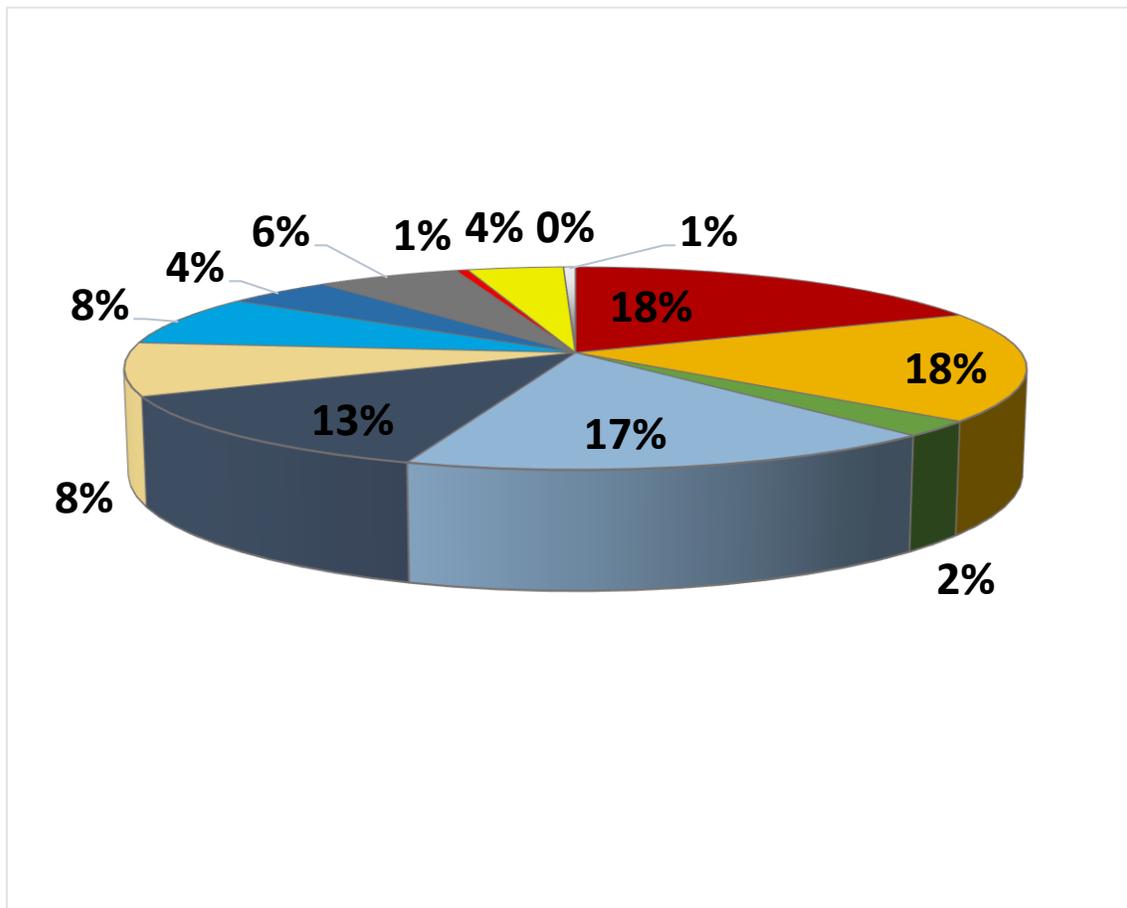
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, un 35% compra jabón para el cuidado de la piel, un 25 % compra jabones antibacteriales, 24% prefiere jabones hidratantes, un 11% compra jabón para cuidar su piel seca y un 4% pira cuidar su piel grasa.

PREGUNTA N° 5

De la siguiente lista de atributos relacionados a las compras de jabones, por favor califique los que más valora.		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Los precios	65	18%
Propiedades cicatrizantes	65	18%
Jabones exclusivos	7	2%
Productos naturales	61	17%
Ubicación de la tiendas	46	13%
Cuidado del medio ambiente	29	8%
Rapidez en la atención	29	8%
Ofertas especiales y descuentos	14	4%
Presentación y fácil manejo del producto	21	6%
Empaque	14	4%
Otros	0	0%
No respondió	7	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°7 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA EL CONSUMIDOR



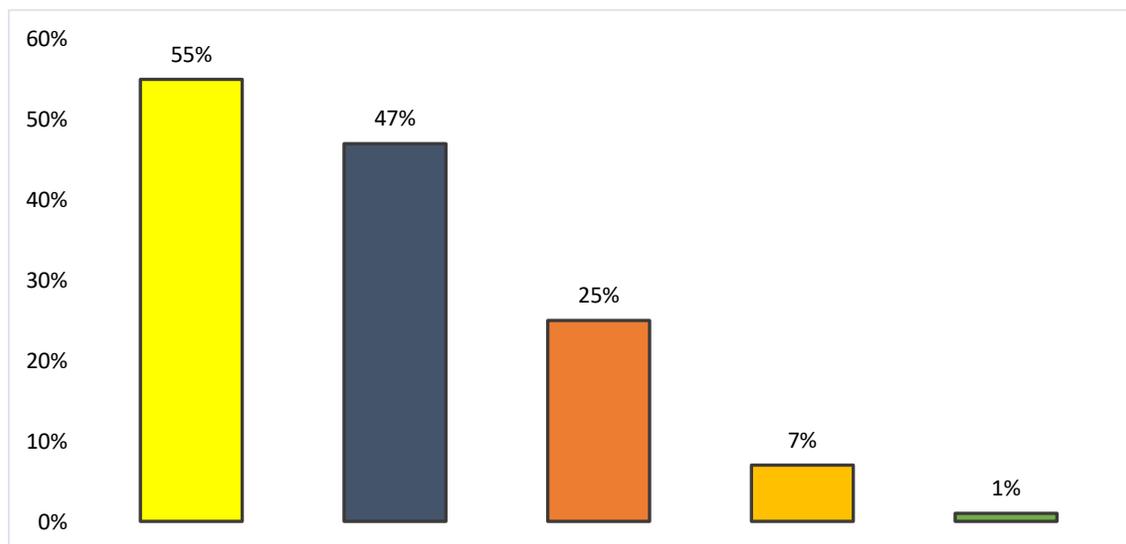
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en esta investigación los atributos que más valoran los encuestados al momento de comprar un jabón, son con un 18% los precios, con un 18% propiedades cicatrizantes, con un 17% producto naturales y un 13%. Por la ubicación de las tiendas. en síntesis se encuentra que el 90% de las personas están dispuestas a comprar jabón a base de quina considerando cualquier atributo.

PREGUNTA N° 6

¿Con que productos sustituye el jabón en barra?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Jabón liquido	197	55%
Exfoliante	57	16%
Mascarillas naturales	75	21%
Otros	25	7%
No respondió	4	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°8 PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL JABÓN



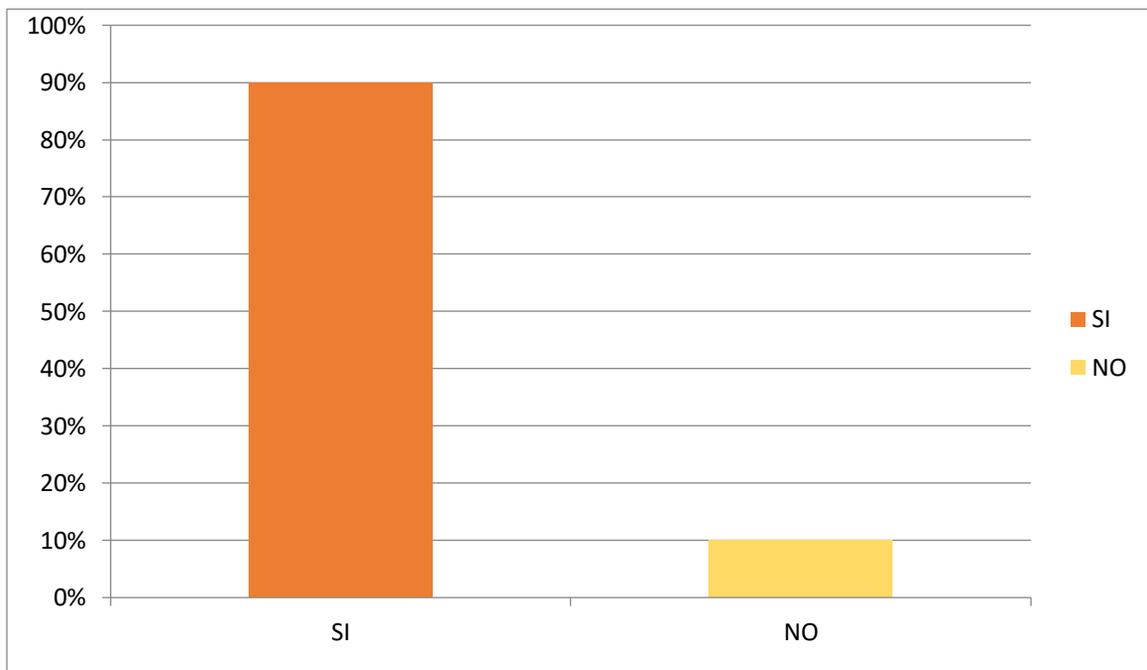
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos sobre productos sustitutos con los que los potenciales consumidores cambian un jabón en barra para la piel, con un 54% jabón líquido, con un 47% Exfoliante y con un 25% mascarillas naturales. Por otra parte a un 7% de los encuestados respondieron otros sustitutos entre ellos sólo usar agua.

PREGUNTA N° 7

¿Qué tan interesado está en comprar un Jabón artesanal a base de Quina con propiedades cicatrizantes?		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesado	4	1%
Poco interesado	17	5%
En algunas ocasiones	10	3%
Medio interesado	115	32%
Muy interesado	208	58%
No respondió	4	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°9 PORCENTAJE DE INTERÉS EN COMPRAR JABÓN ARTESANAL DE QUINA



FUENTE: Elaboración Propia

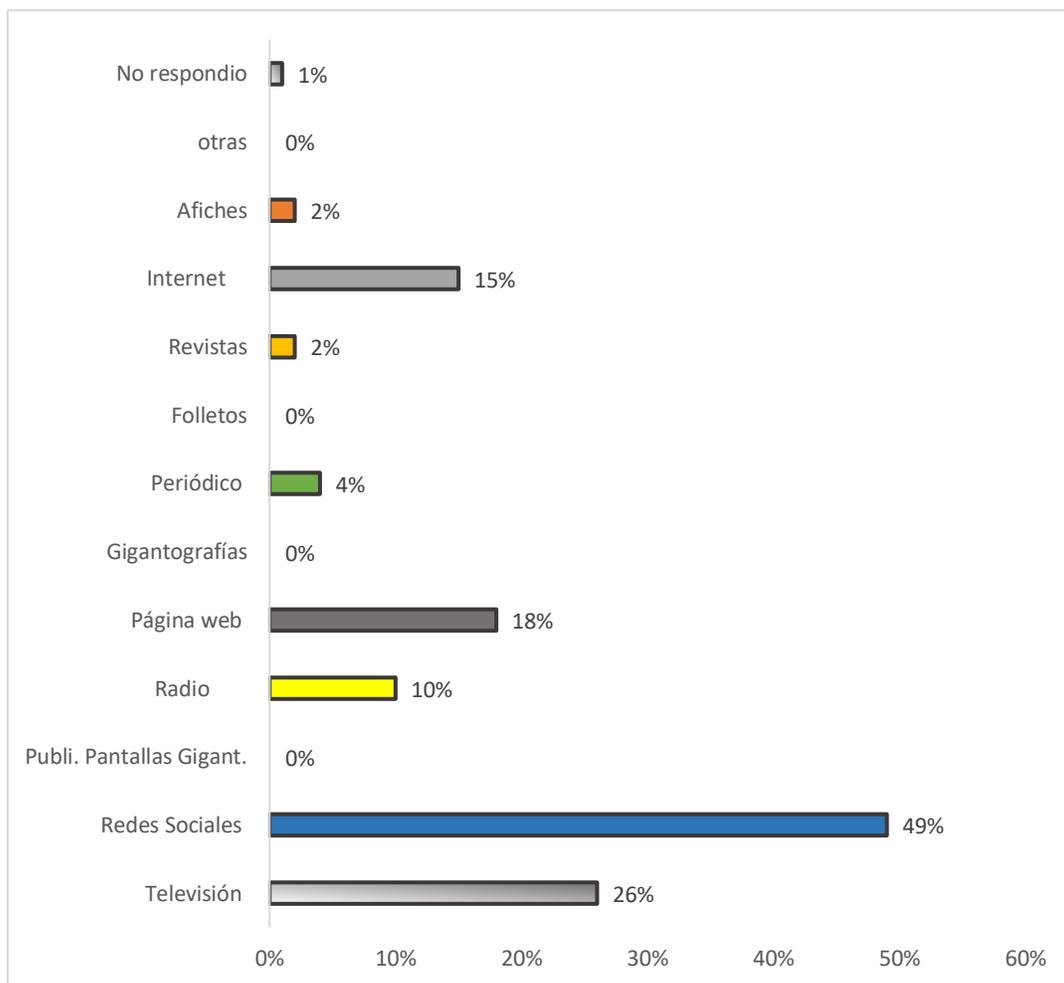
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos un 58% de los encuestados estarían muy interesados de comprar jabones artesanales a base de quina con propiedades cicatrizantes,

un 32% está medio interesado, un 5% poco interesado, un 3% respondió que en algunas ocasiones compraría, y un 1% está nada interesado. Es decir un 90% si muestra interés mientras que un 10% no les interesa comprar Jabón artesanal a base de Quina.

PREGUNTA N° 8

¿Cuáles considera las formas más adecuadas de promocionar y dar a conocer los productos y servicios que puede ofrecer la empresa “Kya”, Jabones Artesanales a base de Quina?

GRÁFICO N°10 MEDIOS DE PREFERENCIA PARA RECEPCIONAR PUBLICIDAD



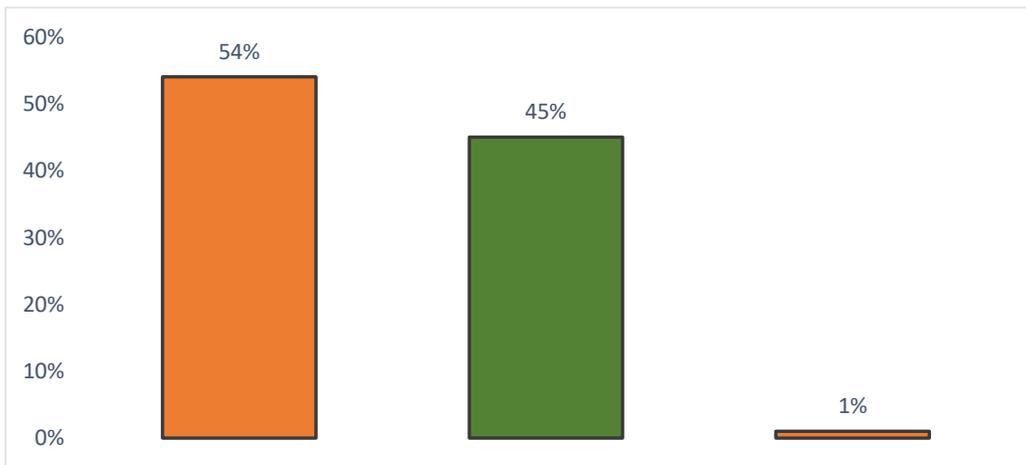
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo con la información recopilada en este estudio los medios más adecuados para dar a conocer los productos de la empresa Kya: con un 49% las redes sociales (llamadas así whatsapp, Facebook, Instagram y otras que son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes), con un 26% la televisión, con un 18% la página web y con un 15% el internet (el Internet Consiste de servidores (o "nodos") que proveen que están conectadas entre ellas a través de las redes de telefonía y cable quienes con tan solo hecho de contar con internet en sus dispositivos reciben publicidades aleatorias con el tan solo hecho de navegar)

PREGUNTA N° 9

Sexo del encuestado		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	193	54%
Masculino	161	45%
No respondió	4	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°11 SEXO DEL ENCUESTADO



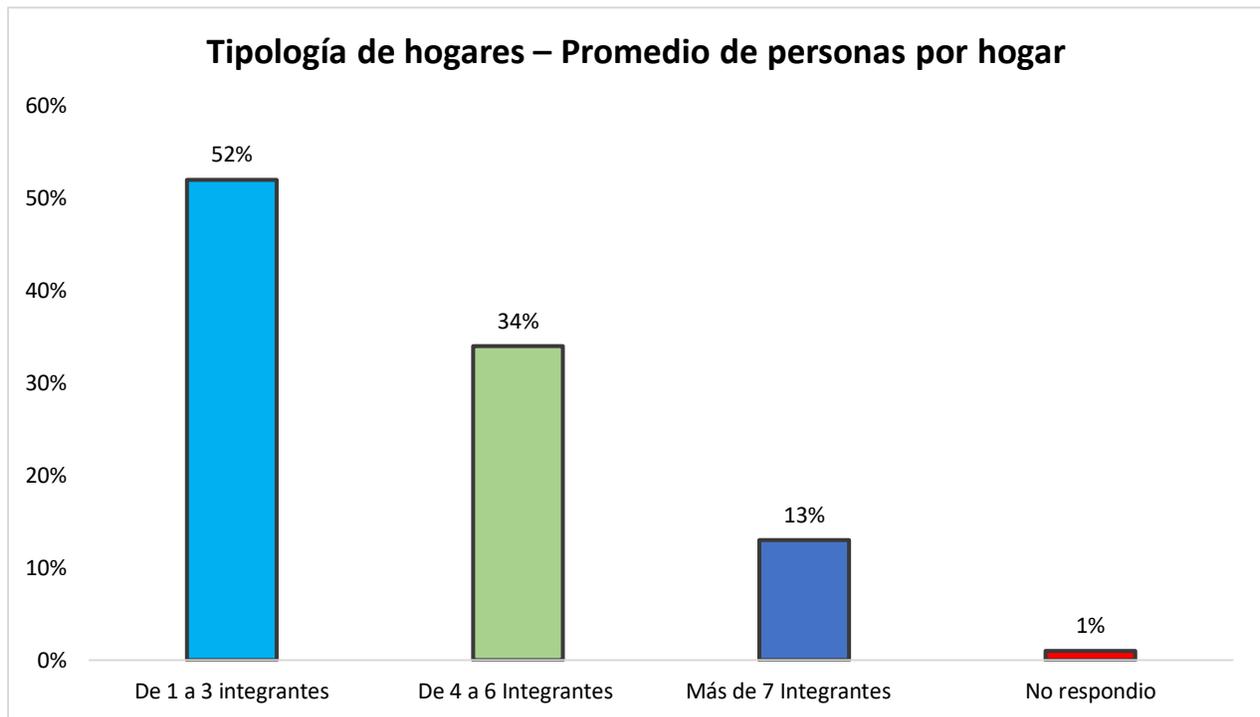
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se pudo obtener información de ambos sexos tanto hombres como mujeres siendo el 54% de los encuestados de sexo femenino el 45 % de sexo masculino y un 1 % no respondió esta pregunta.

PREGUNTA N° 10

Tipología de hogares – Promedio de personas por hogar		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 integrantes	186	52%
De 4 a 6 Integrantes	122	34%
Más de 7 Integrantes	47	13%
No respondió	3	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°12 TIPOLOGÍA - PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGARES



FUENTE: Elaboración Propia

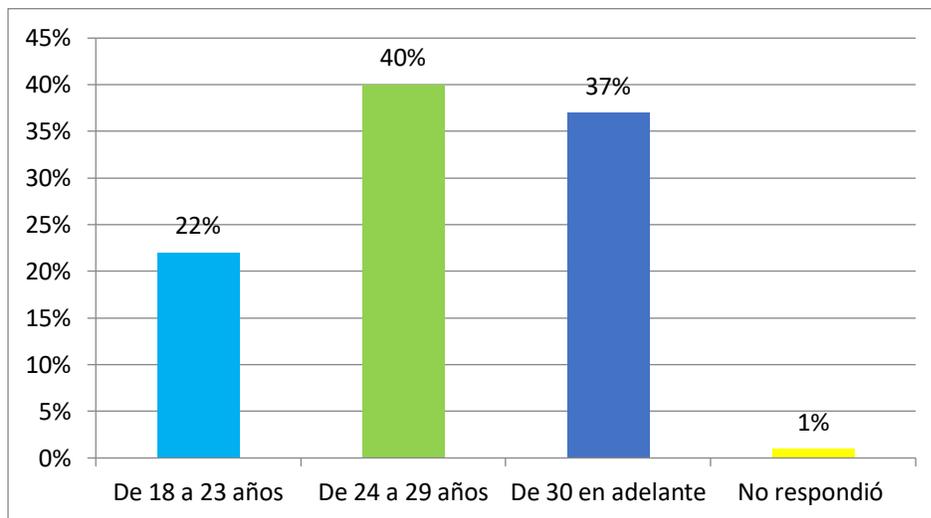
Interpretación: De acuerdo con la información obtenida el 52% de las personas encuestadas tienen una familia de entre 1 a 3 integrantes, el 34% cuenta con una familia de entre 4 a 6 integrantes y un 13% de las familias que tiene más de 7 integrantes. Por otra parte un 1% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

Un 86% son de 1 a 6 integrantes promedio en los hogares de los encuestados.

PREGUNTA N° 11

Rango de edad del encuestado/a		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 23 años	54	22%
De 24 a 29 años	98	40%
De 30 en adelante	91	37%
No respondió	3	1%
Total	358	100%

GRÁFICO N°13 RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO



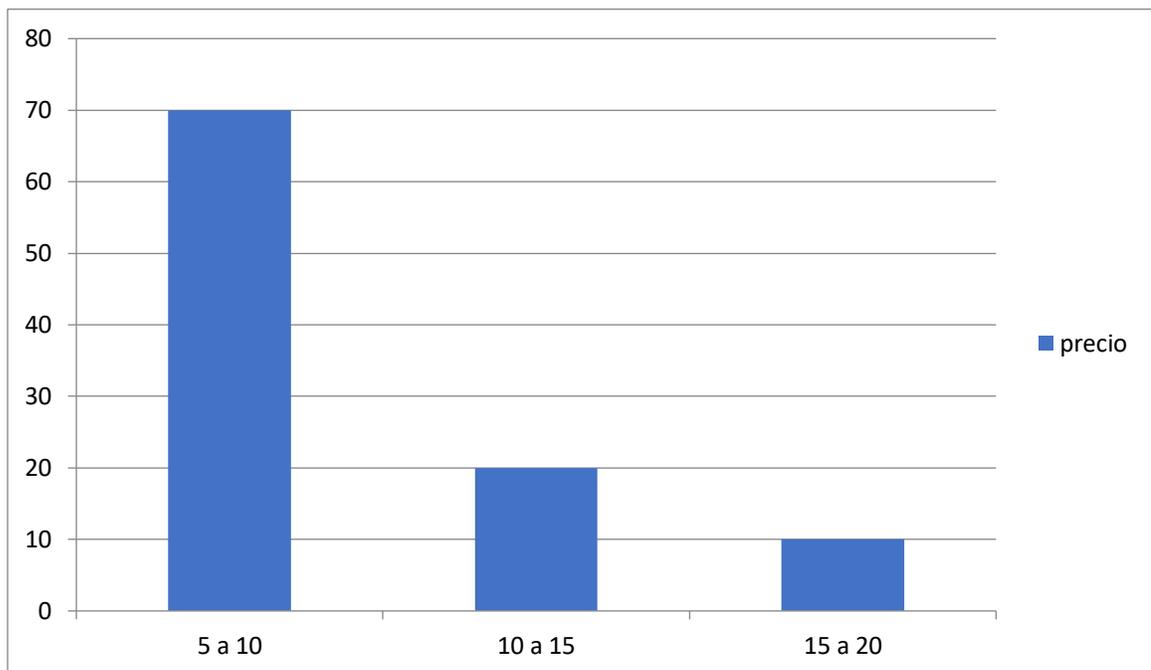
FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: de acuerdo con la información obtenida el 40% de los encuestados están entre los 24 a 29 años de edad, seguidos por un 37% que se encuentran personas de 30 años en adelante y un 22% entre los 18 a 23 años de edad. Por último, está un 1% que no respondió a la encuesta. Un 77% están entre las edad de 24 años adelante, son mayores de edad con poder adquisitivo económico.

PREGUNTA N°12

Precio que está dispuesto a pagar por jabón de Quina		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
De 5 a 10 Bs	250	70
De 10 a 15 Bs.	72	20
De 15 a 20 Bs.	36	10
total	358	100%

GRÁFICO N°14 PRECIO QUE ESTÁN DISPUESTO A PAGAR POR JABÓN DE QUINA



Un 70% de las personas están dispuestas a pagar un precio de 5 a 10 Bs. por el Jabón de Quina, Mientras que un 10 por ciento está dispuesto a pagar un precio arriba de 15 Bs.

3.1.3. Conclusiones de la investigación de mercados.

Después de un análisis a través de una encuesta para el estudio de mercados se identifican los siguientes principales resultados:

- De acuerdo a la información obtenida se establece que existe un mercado potencial para jabones artesanales a base de quina con gran posibilidad de entrar en los hogares tarijeños.
- Se establece que gran parte de la población objeto de estudio compra jabones de las tiendas de barrio porque les resulta más cerca de su domicilio, otro porcentaje también significativo es que el público objetivo compra en los mercados de abastos.
- Si bien los precios del producto es un factor relevante al momento de la compra de un Jabón para el cuidado de la piel de los potenciales consumidores, también existen otros elementos que pueden definir la compra, considerando la comodidad y tamaño del producto, información en el empaque y otros.
- Existe gran interés por parte de la población en adquirir productos naturales y con mayor interés si están a base de Quina sabiendo que cuenta con propiedades cicatrizantes.
- Las redes sociales en estos últimos años se han posicionado de manera excelente como una forma de comunicación que permite una fluidez de información y permite una interacción entre empresa y consumidores, lo que marca las nuevas tendencias, lo que no existe con los medios de comunicación tradicionales

- Como se puede observar la compra de Jabón y productos de cuidado en la piel está ligeramente relacionado con las mujeres, pero así también los hombres a diferencias de años anteriores, eso abre potencialmente las posibilidades de venta y amplía el segmento de mercado para la comercialización de Jabón artesanal a base de Quina.

3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

Según Lucena, la función de marketing es investigar la situación del mercado. Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa. Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado. Llevar a cabo el proceso de fijación de precios. (Lucena, 2017)

En términos sencillos estos son algunas de las funciones del departamento de Marketing:

- Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto
- Investigar la situación del mercado
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa
- Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado
- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios
- Política de surtido de la empresa
- Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo
- Análisis de la eficacia de las actividades de marketing

3.2.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

La segmentación de mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito. (Parra, 2019)

Los jabones artesanales están diseñados para hombres y mujeres de todas las edades, pertenecientes a estrato medio alto que residan en la ciudad de Tarija. Es necesario realizar una segmentación detallada del mercado objetivo con el fin de identificar las principales variables demográficas, psicográficas y comportamentales de los clientes potenciales y así poder orientar efectivamente la estrategia de mercadeo.

3.2.1.1 Mujeres Ejecutivas

Son mujeres entre los 25 y 55 años de edad, económicamente activas que tienen un nivel de ingreso alto y una vida social activa. Regularmente este tipo de mujeres frecuenta las peluquerías, centros comerciales, centros estéticos por lo cual pueden interesarse en adquirir un producto de excelente calidad y presentación para el cuidado de la piel.

3.2.1.2 Mujeres Escolares

Son estudiantes entre los 12 y 24 años de edad, perteneciente a un estrato socio económico medio-alto que suelen frecuentar las ferias artesanales y centros comerciales. Presentan un marcado interés por los jabones con formas y fragancias llamativas. En este segmento es vital ofrecer una extensa variedad de diseños originales, con una presentación muy llamativa.

3.2.1.3 Segmento Infantil

Conformado por niños entre los 5 y 12 años de edad, pertenecientes a un estrato socio económico medio-alto. Generalmente los niños se caracterizan por su marcada curiosidad ante las figuras, aromas y texturas de los jabones artesanales y pueden persuadir a sus padres para que ellos realicen la compra. Aunque el producto está diseñado para los menores de edad, generalmente sus madres son quienes finalmente deciden según precio si adquieren o no el producto, por lo cual el precio es un factor determinante en esta categoría.

3.2.1.4 Hombres Ejecutivos

Este segmento está conformado por hombres económicamente activos con unos ingresos mayores a 1.5 salarios mínimo, entre los 27 y 65 años de edad. Hombres que frecuentan gimnasios, centros deportivos o tiendas naturistas, que han adquirido una cultura de salud y cuidado personal, que presentan una actitud positiva frente a la limpieza, cuidado de la piel y el aseo personal.

3.2.1.5 Personas con Quemaduras y heridas en la piel

Personas de distintas edades que su única característica es presentar quemaduras leves, por fuego o sol, heridas.

3.2.3. Marketing Mix

Londoño define a El marketing mix como el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. Mediante diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado. (Londoño, 2021)

Diversos factores y transformaciones influyen en la conducta de los consumidores, lo cual obliga a las empresas a mantener en evolución constante sus productos o servicios, a fin de seguir cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

El marketing mix tiene por objeto determinar cuáles son las acciones que debe emprender una empresa o marca para satisfacer a los clientes en torno a una oferta comercial. Para lograrlo, es necesario que las empresas sepan qué producto van a lanzar, cuál es la estrategia de precios que utilizarán, en qué puntos de venta se ofrecerán y cómo se promocionarán al cliente. Estos aspectos son también conocidos como las 4 P del marketing

3.2.3.1 Producto

El jabón es a base de Quina, utilizando como ingrediente principal para la elaboración de Jabones “Kyo”, el extracto de Quina.

El extracto de quina tiene propiedades pro-edad, antioxidantes, astringentes, estimulantes, cicatrizantes, tonificantes, purificantes y calmantes.

Fundamentalmente se utiliza por su acción antibacteriana, tónica y astringente por lo que está especialmente indicado en tratamientos para pieles grasas y con tendencia acnéica, es un producto calmante para pieles sensibles. Por su contenido en flavonoides está indicado en cosmética antiedad y por su contenido en taninos se utiliza como astringente y purificante de la piel.

Presentación

El logotipo de la empresa Jabones Artesanales “Kyo” estará acompañado por el eslogan de:

“Jabón Natural Artesanal Hecho con Ingredientes únicos”

Además, se colocará “Producto Artesanal hecho en Tarija”.



3.2.4. Estrategias de Promoción

3.2.4.1 Desarrollo de mercados

La estrategia está ubicada en el eje de nuevos mercados, productos actuales nuevos canales de distribución.

Mercados nuevos + productos tradicionales

Que es la implementación de acciones con las que se consiga acceso al mercado. Una forma excelente de llevar a cabo el desarrollo de mercados es la venta online

VENTAS POR CATALOGO Y PAGO ON LINE

Permitirá realizar compras sin necesidad de tener que dirigirse al punto de expendio, lo cual minimizara el tiempo de compra.

Objetivo

Utilizar un soporte colaborativo para el aumento de ventas mediante el diseño de un catálogo virtual claro, conciso y de fácil acceso para las personas

Acciones Estratégicas

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

1. Diseño de catálogo

Análisis de contenido de catálogo

Diseño de estructura y formato

Selección tipográfica y de color

Volcado de contenidos

Gráficos, imágenes atractivas visualmente de productos

Feedbak del producto.

2. Proceso de oferta

- **Reunir todos los datos de los clientes en un único lugar;**
- **Mejorar la visibilidad del pipeline de ventas;**
- **Segmentar y filtrar tus clientes potenciales con listas inteligentes;**
- **Obtener informes y análisis automáticos de las principales métricas;**
- **Maximizar la productividad de los vendedores**

1. Proceso de venta

Registrarse como vendedor en las redes y páginas web

Visita a los clientes

Procedimientos

El objetivo de las ventas on line es aumentar la demanda y personalizar la oferta a la vez que se reducen los costos de promoción y ventas; ofrece un beneficio de un alto grado de interés por sus usuarios y es la ventaja de poder actualizarse tantas veces se crea necesario, sin tener que ser tan experto en la materia ni depender de nadie, de esta forma puede brindar a sus compradores una variedad de métodos de pago, desde pago contra entrega hasta pago con diferentes tarjetas de crédito.

El funcionamiento de las ventas por catálogo consiste en promocionar los productos a una cantidad inimaginable de clientes nuevos de una manera interactiva, donde los clientes se divertirán llenando su carrito de compras con productos, y en ocasiones aprovechando las promociones que se ofrezcan, desde la comodidad de su hogar o su trabajo sin necesidad de dirigirse a un punto de compras, hacer interminables filas y arriesgarse más a los peligrosos ladrones.

Las compras por este medio serán enviadas automáticamente en un whatsapp por cada venta concretada y esta podría ser revisada desde cualquier computador, tableta o celular conectado a internet, esto con el fin de ser eficiente al momento de recibir pedidos teniendo en cuenta que el periodo de entrega es un factor importante para el cliente así como la puntualidad.

Para complementar la presente estrategia se plantea la entrega a domicilio a través de delivery, lo cual facultara la adquisición del producto a los clientes que utilicen este nuevo servicio moderno y ágil.

PAGO EN LINEA

La presente estrategia se basa en la necesidad identificada en el estudio de mercado.

Este tipo de estrategia está pensado para las personas que tiene apuro o trabajan, que no cuentan con tiempo suficiente para hacer largas colas y esperar para adquirir el o los productos, por lo que un sistema de pago online puede facilitar la compra.

El cliente que quiera hacer uso de este nuevo y novedoso sistema de compra solo tiene que entrar a la página web de Kyo y en el link de **TIENDA VIRTUAL**, será direccionado a este, en donde se encuentran todos los productos en existencia con sus respectivos precios para que realice la compra del producto que necesita y será pagado en línea con su tarjeta débito o crédito. Una vez realizada la transacción el cliente puede recoger el producto o se lo envía por delivery sin necesidad de cola.

FIGURA N° : DATAFONO



Fuente: <https://www.freepik.es/vector-gratis/pago-tarjeta-credito>

Así mismo existirá diferentes modalidades de pago, en efectivo o con tarjeta débito o crédito, mediante el uso de datafono, de esta manera se facilita a los clientes la compra cuando

no cuenten con un efectivo, además que por la plataforma virtuales se habilitara un código QR y una cuenta propia de la empresa Kyo para las transferencias bancarias.

IMAGEN N° TRANSFERENCIA BANCARIA



Fuente: <https://www.google.com/search?q=CELULARES&client>

El costo de la presente estrategia está incluida en el diseño de plataforma tienda virtual.

CAPÍTULO IV PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

El desarrollo de nuestro producto se ha convertido en factor clave para lograr el éxito empresarial: en donde todos los esfuerzos se centran en reducir el ciclo de fabricación, a su vez tiene que disponer de información necesaria para la producción y también los procesos de control de calidad, inspección de gestión de calidad.

La empresa preverá información necesaria para la producción, inspección continua y de esta manera poder alcanzar un trabajo óptimo.

El Jabón Kyo es un producto nuevo procesado a base de la corteza de Quina, es un producto nutriente con muchos beneficios cicatrizantes y es considerado uno de los productos más nutrientes a comparación de otros.

De acuerdo a la naturaleza del producto, el Jabón de Quina se clasifica dentro de los bienes perecederos, porque al realizar el consumo satisface ya la necesidad deseada de las personas y familias con una necesidad de tener un producto para el cuidado de la piel.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO (DISEÑO Y ESPECIFICACIONES)

4.2.1 Descripción técnica del producto

Son procedimientos o conjuntos de procedimientos prácticos, a lo largo de un resultado, valiéndose de herramientas e instrumentos, también se utiliza para dudarle sentido a la operatividad y objeto de un producto, el cual debe de resaltar en cada una de ellas que cumplen tareas bien definidas y acotadas

La envoltura del Jabón Exfoliante en su estado de natural se compone de los siguientes ingredientes:

Quina molida: El quino o árbol de la quina tiene una corteza de color canela que molida y disuelta en agua tiene propiedades curativas. Se cree que los indígenas peruanos empleaban la quina en polvo contra las calenturas desde tiempos precolombinos.

Extracto de Quina es un **líquido translúcido homogéneo con un olor característico**. Es ideal para uso en aplicaciones para cicatrización en la industria del cuidado y cosmética personal.

Sosa Caustica: Es un producto que formara parte del jabón, esto ayuda a solidificar el estado líquido del producto.

Aceite de Oliva: Es uno de los mejores humectantes naturales para la piel.

Aceite de Ricino: El aceite de ricino es un aceite vegetal que se utiliza para una amplia gama de fines cosméticos y médicos. Se dice que proporciona beneficios para la salud de la cara y la piel. Las personas suelen tomar el aceite de ricino como laxante, pero el aceite tiene beneficios potenciales para la piel, sirve para calmar dolores.

4.3.2 Características de la calidad del producto

Como empresa se busca más que todo saber y conocer gustos, preferencias, ver conservación, la durabilidad del producto que se está ofreciendo.

El Jabón de Quina es un producto natural que contendrá mayor durabilidad, con una conservación del aroma natural, y sobre todo que el producto será fácil de usar y tendrá una materia prima de calidad para su producción.

4.3.3 Características del producto

Jabones artesanales Kyo a base de Quina se diferencia por tener un alto valor de contenido de proteína a comparación de los demás productos químicos y por tener nutrientes esenciales para la piel.

4.3.3.1 Beneficios de la Quina para la piel

- Para uso externo se aplica como astringente, purificante y desinfectante de heridas y para la piel sensible.
- Es fuente de vitaminas liposolubles (A, D y E), vitaminas hidrosolubles (vitamina C, ácido fólico, tianina y riboflavina) y también contiene minerales como el calcio, el hierro, el zinc, el magnesio, el fósforo, el potasio y el manganeso.

4.3.3.2 Forma de presentación

El jabón, ese producto que nos acompaña todos los días en el cuidado de nuestra piel, higienizándola y cuidando de mejorar su apariencia, ha ido tomando a lo largo de la historia diferentes formatos y variedades, una vez que se ha conocido cómo actúa sobre los distintos tipos de piel.

Funciones. El Jabón Kyo es un producto que no contiene sustancias Químicas más al contrario posee propiedades naturales, sino que también ayuda al rejuvenecimiento y cicatrización de los tejidos muertos, específicamente para el caso de las alergias de la piel en los adolescentes, adultos, además de contener aceites naturales.

Tiempo de Vida Se prevé que el Jabón de Quina contiene un tiempo de vida no muy definido es decir el producto puede preservarse fresco en cuanto permanezca dentro del empaque.

Aroma y color El Jabón de Quina tendrá un color más o menos de rojo semi intenso, en cuanto al aroma será de acuerdo a la materia prima con ayuda de algunos aromatizantes naturales neutrales.

Forma de presentación

La forma de su empaque del Jabón Kyo será en cartón dúplex reforzado con medidas de 9 cm. De largo por 6,5 cm de ancho la unidad y se presentará en una caja que contendrá 12 paquetitos de productos Kyo de 100 g.

4.4. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción del jabón es tradicional, mediante saponificación, en frío normalmente, en la que los aceites se transforman en sales. Transcurrida la primera reacción (mezcla y transformación de los ingredientes) se deposita el producto todavía líquido sobre moldes donde el jabón madura y solidifica



4.4.1 Obtención de la materia prima

En este punto se mantendrá total cuidado de la materia prima que son los de la corteza de Quina, donde deberán estar en perfectas condiciones para su fácil procedimiento, luego se realizara el pesaje de los sacos de Quina para calcular en arrobas, para luego ser seleccionados los granos de Quina y luego ser trasladado a almacenes de la materia prima

4.4.2 Lavado y secado de la corteza de la Quina

En este proceso se sacara la materia prima de los almacenes donde se llevara al sitio de lavado para luego colocarlo en la maquina lavadora de los corteza de Quina donde se realiza el lavado, para luego ser secado en manteles grandes para su respectivo secado expuestos a los rayos del sol, posteriormente ponerlos en recipientes de plásticos grande y secos, para moler la corteza.

4.4.3 Molienda de la corteza Quinua

Ya obtenida la Quina lavada de realiza el proceso de molido, donde se lo coloca en la maquina moledora de la corteza de Quina, luego se lo saca en bolsas gruesas para se obtiene el ingrediente de nuestro jabón donde se lo lleva a su preparación final.

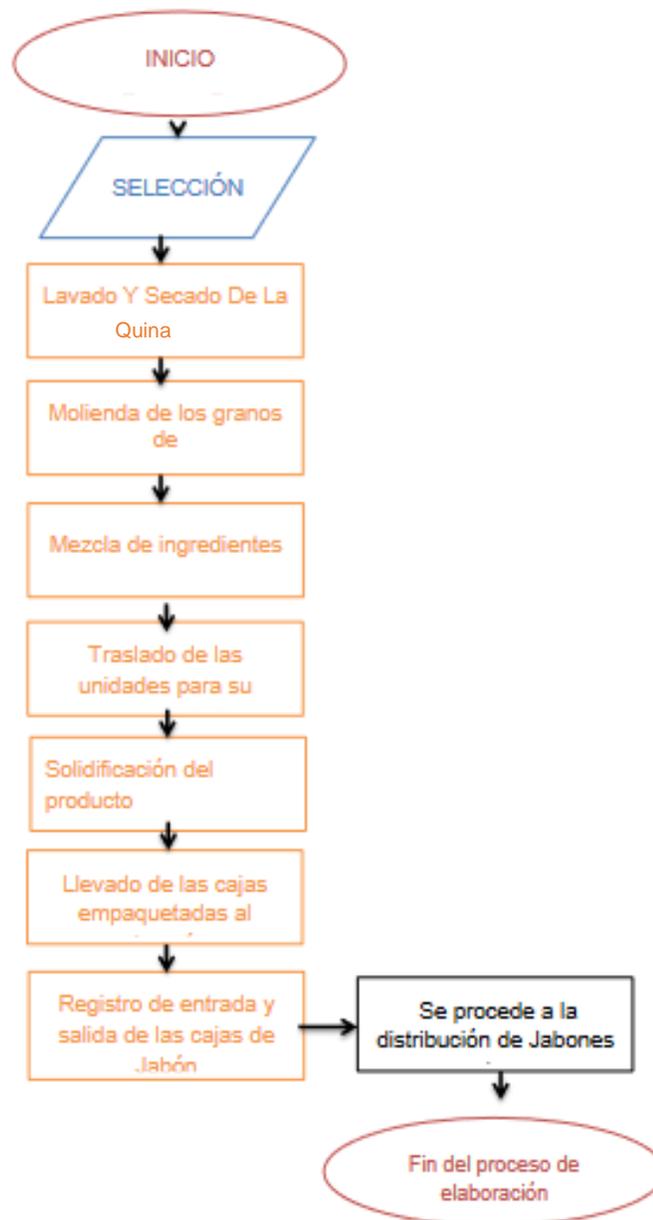
4.4.4 Mezcla y solidificación

Una vez hecha los pasos anteriores se procede a mezclar los ingredientes adjuntos a la elaboración del producto, y vaciado en los moldes con las características de nuestra empresa, pasando esa acción se debe esperar más o menos de 5 a 7 días de solidificación.

4.4.5 Acabado

Una vez ya obtenida el (Jabón de Quina de 100g, se procede a envolver el producto en una delgada envoltura de nylon y ponerlo dentro del empaje correspondiente, donde se lo lleva al área al almacenamiento de distribución para la entrega final de nuestros productos.

4.4.6. Flujograma del Proceso



4.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Para la planta se usará una distribución en “U”, la cual facilita el flujo de la mercancía por la línea de producción, donde se pueden obtener las siguientes ventajas que harán más efectivo su desarrollo:

- Reducción de daños y pérdida en el producto
- Mejoras en el proceso de control y supervisión
- Optimización del espacio para los equipos de trabajo
- Reducción en los tiempos de producción
- Movilización de materia prima con mayor fluidez
- Altos estándares de calidad
- Alta eficiencia en el proceso productivo

4.5.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

HERRAMIENTAS	DESCRIPCION	DETALLES
<p data-bbox="262 446 625 479">MAQUINA PARA JABÓN</p> 	<p data-bbox="709 446 1304 535">Esta máquina permite el proceso de mezcla de los ingredientes para la elaboración del jabón</p>	<p data-bbox="1333 446 1919 646">Esta es un último y diseñado especialmente jabón mezclador para mezclar jabón de jabón con otros ingredientes como el color, el perfume, conservantes, aditivos etc.</p> <p data-bbox="1333 699 1900 841">Capacidad disponible de jabón mezclador jabón adecuado a la planta de 125 a 1500 kg /hr. La producción de jabón.</p> <p data-bbox="1333 894 1619 927">DATOS TÉCNICOS</p> <p data-bbox="1333 980 1556 1013">Marca JAGDISH</p> <p data-bbox="1333 1036 1587 1068">Modelo M3D-RAO</p> <p data-bbox="1333 1091 1608 1123">Potencia (Hp) 1.5 Hp</p> <p data-bbox="1333 1146 1759 1235">Productividad La máquina muele 30kg por hora</p> <p data-bbox="1333 1258 1587 1291">Voltaje (voltio) 220</p> <p data-bbox="1333 1313 1633 1346">Suministro Monofásico</p>

<p>MÁQUINA DE MOLINO</p> 	<p>La Máquina realizará el proceso de trituración de la corteza de Quina, preparando la materia prima para la elaboración del jabón.</p>	<p>Vida útil años 10</p> <p>Es la máquina que tritura la corteza de la quina seca en forma homogénea, las operaciones y el mantenimiento son fáciles</p> <p>DATOS TÉCNICOS</p> <p>Marca JAGDISH</p> <p>Modelo M3D-RAO</p> <p>Potencia (Hp) 1.5 Hp</p> <p>Productividad La máquina muele 30kg por hora</p> <p>Voltaje (voltio) 220</p> <p>Suministro Monofásico</p> <p>Vida útil años 10</p>
<p>MAQUINARIA PARA JABÓN</p> 	<p>La solidificación es un paso importante, esta máquina permite, este proceso, y permite que se realice en calidad y cantidad reduciendo los costos en los procesos de producción</p>	<p>Jabón de tocador una estructura homogénea jabón se necesita. Para la homogeneización de la mezcla de jabón, molinos de rodillos son especialmente adecuados. Esta es una máquina de servicio pesado se utiliza principalmente para moler y mezclar con el jabón gránulo</p>

		<p>normales de temperatura y humedad ejecutando muy especial endurecer</p> <p>Capacidad disponible de la fábrica de jabón rolo jabón adecuado a la planta de 125 a 1500 kg /hr. la producción de jabón.</p> <p>DATOS TÉCNICOS</p> <p>Marca JAGDISH</p> <p>Modelo M3D-RAO</p> <p>Potencia (Hp) 1.5 Hp</p> <p>Productividad La máquina muele 30kg por hora</p>
MÁQUINA DE SELLADO DE JABÓN	Es adecuada para el envasado individual o en grupo de jabón y opcional para el estilo de envasado estándar tipo almohada o con película retráctil. Para evitar que el jabón se resbale.	Este es un ideal accionado por el pie jabón máquina de sellado de jabón que son tortas de sellado. Jabón sellado morir (moho) (parte superior y parte inferior) es colocada en la máquina de sellado de las telenovelas y ambas las partes (muere) el movimiento hacia arriba y hacia abajo por los carneros.



DATOS TÉCNICOS

Marca JAGDISH

Modelo M3D-RAO

Potencia (Hp) 1.5 Hp

Productividad La máquina sella

30kg por hora

Voltaje (voltio) 220

Suministro Monofásico

Vida útil años 10

4.6 ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.6.1. Necesidad de materia prima

La materia prima es necesaria para la elaboración de su producción, esto es para la transformación del producto, si no se cuenta con este insumo primordial dificultaría a la empresa en el óptimo uso de producción y rendimiento.

La empresa para contar con un producto conforme a los clientes, se adquirirá materia prima de calidad natural, esto es para la buena producción del jabón de quina y la productividad sea elevada, en donde nuestras principales materias primas son las siguientes:

La empresa contara con los insumos necesarios para iniciar con buenos resultados para la producción del Jabón de quina (Kyo),

- Cartón Dúplex. Es el material que se usara para el empaque del producto (jabón de quina),
 - Cartón, caja grande donde se entregara los productos
 - Nylon plegable, material que cubre al producto dentro del empaque
-

4.6.2. Proveedores

La Empresa de Jabón Kyo contará con los siguientes proveedores

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Corteza de Quina	Los pobladores de Tariquíá, El valle.
Aceite de Ricino	Distribuidora natural PRONAVI Barrio Las Panosas
Aceite de Oliva	Distribuidora Alva Chem La Paz- El Alto av. 6 de marzo N°12345 entre la calle dos.
Sosa Caustica (Hidróxido de sodio)	Industria Química Cloro Sur Importación y producción de productos Químicos Murillo La Paz - Bolivia

4.6.3. Sistema de Compras (¿cuáles serán las formas de pago? contratos, logística)

4.7. ADMINISTRACION DE INVENTARIOS

4.8. CAPACIDAD PRODUCTIVA

Con el proceso de producción de Jabón de quina y el equipo seleccionado, se procedió a la planeación de la producción. Se tomó en cuenta la capacidad de los equipos más grandes y costosos en este caso la (maquina moledora, maquina selladora,).

La capacidad de la maquina moledora de corteza de Quina 30 Kg por hora, es la máquina que tritura la Quina de forma homogénea, la cual permite moler alrededor 240Kg por día

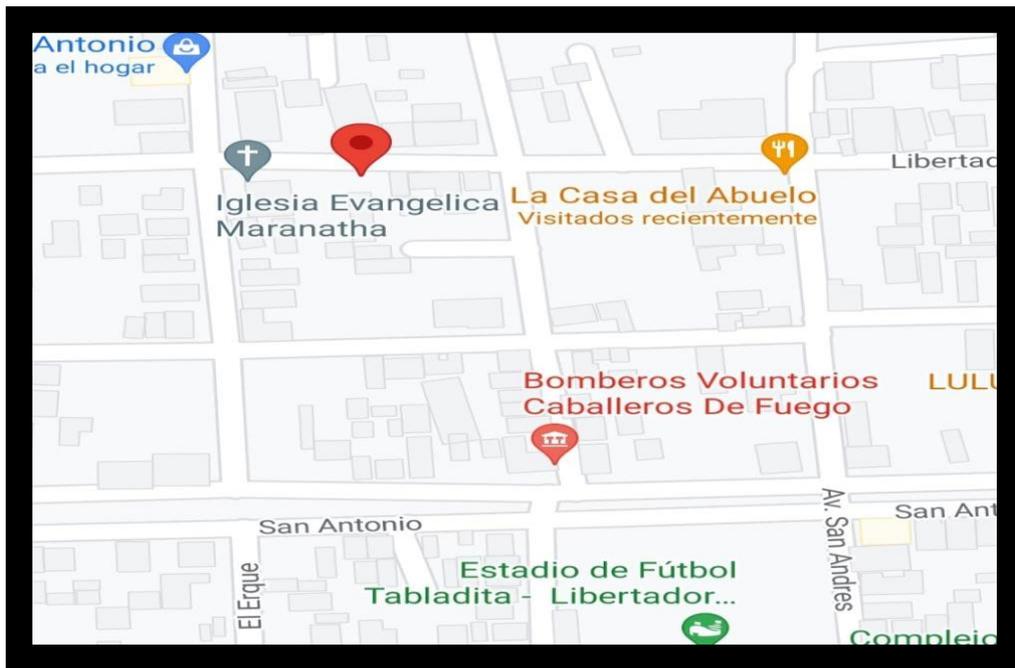
La capacidad de la maquina selladora es 8 unidades por minuto y 460 unidades por cada hora. o Sin embargo, la hora de la entrada del personal de producción se realizará de manera escalonada, para que cada operador cumpla un horario de trabajo de ocho horas, incluyendo los 30 minutos de descanso.

PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN

HORAS	ACTIVIDADES	
5:50	Inicio	
6:00	Trasporte a producción	
	15 min	
6:20	Pesado de los granos de quinua 15 min.	
6:30	Incorporación de los granos a la maquina	Previamente 10 min Limpieza de la máquina
7:00	Adición del agua a la maquina 10 min	
7:40	Mezcla y lavado de los granos en 60 min.	Lugo sacarlos en las bandejas
8:00	8:00 Trasporte a los manteles par el secado de la corteza 100 min.	Limpieza de los manteles 5 min
	Trasporte a la maquina moledora 5 min.	
10:00	Adición de corteza de quina para la molienda 60 min.	inspección cada 20 min
10:15	Disposición de los ingredientes para la mezcla	
11:15	Mezcla de los aceites y agua destilada	Mezcla durante 1 hora todos los ingredientes
	vaciado en los moldes de la empresa y reposo	Reposo de solidificación durante 5 a 6 días
	Selección y raspado del producto	40 min.
	Transporte a la maquina selladora 10 min	Nylon, Empaque dúplex y cajón grande
	Empaquetado de las unidades de jabón de quina 40min	
	Traslado del producto terminado a almacenes 10 min	Limpieza de los materiales usados 30min
Día 6 15:00	Almacenamiento listo para su distribución	

4.9. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización del negocio donde se realiza la preparación es en la vivienda propia, ubicada en el Barrio San Antonio, Avenida Libertad entre Calle Erque y Pasaje Divino Niño



4.10. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

4.10.1 Tamaño

En todo estudio de viabilidad es fundamental determinar la capacidad apropiada de la planta, la capacidad está representada por el óptimo nivel de producción que lo determinara los diferentes componentes de un estudio de viabilidad como la tecnología y equipos a implementar, el mercado y la disponibilidad de la materia prima entre otros factores.

4.10.2 Relación tamaño- mercado

El volumen de producción que se plantea en el plan de negocio debe de ser suficiente para el mercado local dentro del departamento de Tarija y en la medida que exceda al mercado tendrá que canalizarse hacia los mercados del interior, fundamentalmente hacia otros departamentos Cochabamba y Santa Cruz, donde existe facilidad de acceso.

4.10.3 Relación tamaño- materia prima

La disponibilidad de la materia prima constituye, el factor más importante de la capacidad de la planta, ya que tiene que concordar con la disponibilidad de la materia prima principal. Para el presente caso, se ha evidenciado que existen suficientes lugares y productores de Quina en las comunidades aledañas a la población de Tarija.

4.10.4 Relación tamaño- tecnología

Con relación al factor tecnológico, el tamaño de la planta tendrá que superar a la escala mínima aplicable industrialmente, para que de esta manera se garantice un bajo costo de producción y asegurarse de una inversión rentable.

4.10.5 Distribución de la planta

El área de la elaboración de nuestro producto debe de estar diseñada de tal manera que asegure un espacio suficiente para colocar todas las maquinarias, el almacenamiento de los materiales, la circulación de las personas que están trabajando, tener una posibilidad de realizar la limpieza y la desinfección fácil.

Se tomaron en cuenta las siguientes especificaciones generales sobre el lugar:

- Pisos lisos de material lavable, cerámicos, cemento alisado, con un ligero declive para facilitar la limpieza.
- Paredes interiores azulejadas o revestidas de material no absorbente (tipo de pintura coral) de color claro.
- Ventanas medianas con vidrio acrílico.
- Puertas metálicas (a futuro, corredizas).
- Instalación eléctrica embutida con llave de corte y tablero.
- Abastecimiento de agua potable.

- Los insumos, materias primas y los productos terminados deberán de ubicarse en estantes en el piso y en las paredes.
- Se deberá de contar con lavamanos de cerámica.
- Y varios otros

4.10.6 Áreas de los procesos de producción

Área 1:

En esta parte se ubicará la oficina central donde se recibirá los pedidos ya sea vía telefónica o de personal, al mismo tiempo en este lugar se realizará todos los trámites administrativos.

Área 2:

Será el lugar donde se recibe los la corteza de Quina, donde se realiza el pesaje y se toman muestras de análisis de condiciones para el procedimiento.

Área 3:

Se realizará el respectivo procedimiento de los productos como el lavado, secado, la molienda de la corteza de Quina.

Área 4:

En esta área será el vestuario del personal de trabajo de producción. Junto con el baño y ducha para nuestro personal

Área 5:

Es el lugar de solidificación del jabón

Área 6:

En esta parte se encuentra el vehículo listo para el despacho del jabón de quina hacia el mercado

4.11. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Higiene

Al trabajar en una empresa de producción artesanal, ya que asegura que todos los productos que se ofrecen sean de calidad en todos sus procesos.

Entre las normas de higiene que se utilizaran podemos nombrar:

- Higiene personal
- No fumar
- No salivar
- No peinar los cabellos
- No hablar ni toser en procesos de producción
- Lavarse y desinfectarse las manos antes de preparar los alimentos y después de ir al baño
- Mantener uñas cortas y limpias
- Uso obligatorio del uniforme de trabajo.

Higiene a la hora de manipular los alimentos

- Se debe lavar muy bien un alimento no cocinado puesto que un alimento fresco no significa que esté limpio.
- Limpiar cuidadosamente la materia prima.
- Evitar la contaminación.
- Limpieza de herramientas con las que se cortaran y manipularan los alimentos.

Compostura

- Las actitudes durante la jornada de trabajo deben ser las apropiadas.
- No se deben apoyan en las paredes.
- Mantener la postura adecuada para evitar incidentes.
- No sentarse en las mesas.
- No se debe jugar con las herramientas y equipos.

4.12. CONTROL DE CALIDAD (ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE PROCESO).

Para el control de calidad se realizarán , pruebas organolépticas de olor, color y textura:

En el análisis sensorial, se evaluó la apariencia, el olor y la textura mediante una revisión olfativa y visual de las respectivas materias primas y estableciendo una comparación con los patrones respectivos.

CAPÍTULO V. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

Jabones Artesanales Kyo, a pesar de ser una pyme y contar con un mínimo de colaboradores es caracterizada por ser una organización formal. Esto con el fin de generar una estructura que pueda establecer las relaciones existentes entre los niveles, las funciones y actividades pertenecientes como organización, dado esto, con el fin de obtener la eficiencia al máximo sujeto a los planes, procesos y objetivos planeados.

Sus objetivos principales:

- Fortalecer el trabajo en equipo.
- Mantener una cultura organizacional adecuada para el buen trabajo.
- Mantener al personal capacitado en todos los niveles de la organización

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

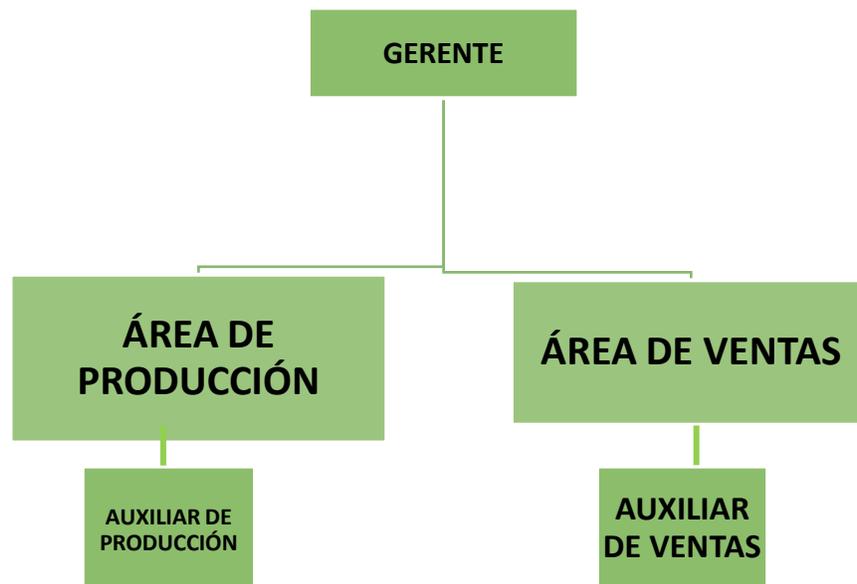
A través de este diseño y estructurada fijada, a pesar de ser mínima la gerencia general ha podido delegar responsabilidades y autoridad entre los integrantes y definir claramente los objetivos de la organización.

La sistematización para la estructura organizacional utilizada por esta compañía está definida por una departamentalización funcional: Esta agrupación por actividades le permite a Jabones Artesanales Kyo de acuerdo con las funciones que lleva acabo la empresa, desarrollarse de una manera funcional. Contar con tan pocos departamentos le permite a la organización ser más productiva y eficiente, además de ello la comunicación es más efectiva entre los mismos.

Realmente la autoridad es uno de los componentes más flexibles dentro de esta empresa, debido a que los integrantes de la organización poseen capacidades y habilidades muy amplias y por lo cual los niveles de conocimiento les permiten desarrollarse en diferentes ámbitos donde la persona pueda colaborar.

Sin embargo, claramente existe una autoridad formal donde el gerente general ha de delegar y ejercer una autoridad sobre sus colaboradores inferiores. Allí determina responsabilidades diferentes dependiendo el evento comercial o convencional, teniendo en cuenta la magnitud de los proyectos a realizar, tareas o responsabilidades, en tiempos y espacios definidos. Las tomas de decisiones son tomadas bajo la integración del ceo, la gerencia administrativa y operativa a través de reuniones que se realizan cada vez que exista la posibilidad de efectuar algo importante para la organización.

5.2.1. Estructura Organizacional (Niveles jerárquicos y organigrama)



5.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

En el diseño de perfiles de cargos por competencias, las empresas desean asegurar, desde antes de la contratación, que los candidatos a desempeñar dichas responsabilidades presenten evidencias de su competitividad en la gestión efectiva de las funciones asignadas al cargo.

5.2.2.1 Descripción y perfil de puestos

CARGO	GERENTE
FORMACIÓN:	Administrados de empresas o carreras afines.
HABILIDADES TÉCNICAS:	<ul style="list-style-type: none">• POWER BI, Dashboards• Ofimática• Oficce Planner
HABILIDADES BLANDAS:	<ul style="list-style-type: none">• Facilidad para establecer relaciones interpersonales.• Orientado al cliente: atender con prontitud y diligencia los requerimientos del cliente viendo las cosas desde su punto de vista con el fin de darles lo que ellos necesitan para poder realizar su trabajo.• Ética profesional, Liderazgo, Motivación al logro, Pensamiento Estratégico.• Capacidad de análisis en cualquier ámbito• Administrados de empresas o carreras afines.• capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir.

CARGO	RESPONSABLE DE PRODUCCIÓN
FORMACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante en carreras de Ingeniería Industrial y o Ingeniería Química y otros afines
HABILIDADES TÉCNICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y construcción de procesos de producción • Gestión de procesos planeación y control. • Coordinación de seguridad
HABILIDADES BLANDAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en manejo de material para elaboración de un producto. • Decisiones sobre la capacidad de programación de producción. • Conocimientos en medición y aplicaciones de químicos. • Muestreo de campañas • Conocimientos en calidad del producto (Peso, Rotura, Transporte) • Ética profesional, Liderazgo, Motivación al logro

CARGO	RESPONSABLE DE MARKETING Y VENTAS
FORMACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en superior en diseño y técnico superior en marketing
HABILIDADES TÉCNICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de sistemas de CRM (Gestión de Relación con el Cliente, por sus siglas en inglés), herramientas de neuromarketing e investigación de mercados. • Manejo de herramientas para el análisis de páginas web (Google, redes sociales).

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico y manejo PHOTO SHOP
<p>HABILIDADES BLANDAS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de la estética, esencial para desarrollar todos los materiales publicitarios. • Capacidad de redacción y comunicación ingeniosa. • Creatividad. Una habilidad necesaria para proponer nuevos materiales e ideas originales en materia de marketing. • Actitud positiva y pro actividad. • Capacidad de adaptación. • Comunicación clara, para transmitir ideas innovadoras y sus puntos de vista ante clientes, equipo de trabajo y consumidores. • Liderazgo y trabajo en equipo. • Flexibilidad, y buen manejo del tiempo para adaptarse exitosamente a los cambios que se puedan presentar. • Capacidad de análisis para poder evaluar los datos recopilados previos a una campaña y los resultados obtenidos mediante la misma.

5.2.2.2 Manual de funciones por puestos

CARGO	DESCRIPCIÓN
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de empresas o carreras afines. • Facilidad para establecer relaciones interpersonales. • Orientado al cliente: atender con prontitud y diligencia los requerimientos del cliente viendo las cosas desde su punto de vista con el fin de darles lo que ellos necesitan para poder realizar su trabajo.

- Ética profesional, Liderazgo, Motivación al logro, Pensamiento Estratégico.
- Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir.
- Capacidad de análisis en cualquier ámbito

CARGO	DESCRIPCIÓN
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante en carreras de Ingeniería Industrial • Liderazgo en costos y enfoque de diferenciación. • Conocimientos en manejo de material para elaboración de un producto. • Decisiones sobre la capacidad de programación de producción. • Conocimientos en medición y aplicaciones de químicos. • Muestreo de campañas • Conocimientos en calidad del producto (Peso, Rotura, Transporte) • Ética profesional, Liderazgo, Motivación al logro

CARGO	DESCRIPCIÓN
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico superior en carreras administrativas. y/o de Marketing. • Contar con habilidades comerciales • Manejo de relaciones interpersonales, con orientación de servicio al cliente, analítica y planeación. • Alto grado de responsabilidad autodisciplina y liderazgo. • Ética profesional, Liderazgo, Motivación al logro.

- Buena impresión y generar confianza a los diversos clientes.

5.2.3. Proceso de Integración del Personal (Desde de Reclutamiento hasta Evaluación del desempeño)

Una de las actividades más relevantes que ocurre en las empresas es el proceso de integración de personal. No es algo que le concierne solo al Departamento de Recursos Humanos, y su papel en los resultados de la empresa es fundamental.

Reclutamiento: es la etapa donde se busca una serie de candidatos para las vacantes disponibles en la empresa. Este proceso se realiza para todos los departamentos de la compañía y se reciben postulaciones de fuentes externas e internas.

Selección: durante esta fase, se hace una consideración sobre todos los postulantes y, finalmente, se elige aquel más apto para el cargo. Para tomar esta decisión, el equipo de reclutamiento analiza factores actitudinales, comportamentales, profesionales y toma en cuenta la experiencia que tiene consigo el candidato.

Determinación de salarios y beneficios: una vez hecha la selección, se ofrece al candidato seleccionado una propuesta económica que determine cuál es el salario que va a devenir periódicamente y qué beneficios acompañan al cargo.

En esta etapa del proceso de integración de personal, el candidato seleccionado puede aceptar o rechazar la propuesta. En caso de que ocurra lo último, el equipo de reclutamiento selecciona a la segunda mejor opción o inicia el proceso desde cero.

Orientación y adaptación profesional: en esta fase del proceso de integración, se introduce el colaborador a su equipo y a la empresa en general. Es necesario explicarle cuáles son sus responsabilidades, cómo es el día a día dentro de la empresa, la cultura corporativa, presentarlo e integrarlo a sus compañeros, entre otros aspectos.

Entrenamiento del personal: esta es quizás la etapa del proceso de integración que más tiempo toma, pues su objetivo es capacitar al colaborador el tiempo que sea necesario para garantizar un buen desempeño y que se sienta parte de la compañía. Puede tomar desde algunas semanas hasta varios meses.

5.2.4 Metodologías de motivación

La motivación para Jabones Artesanales Kyo es un componente importante para el progreso a nivel interno, integrado a los procesos, metodologías y actividades de la organización.

Si bien los integrantes de la empresa se sienten identificados por los valores y la filosofía implantada, la motivación ha sido una fidelización para los mismos valorando su desempeño a través del compromiso, la responsabilidad y la puntualidad, obteniendo resultados esperados teniendo en cuenta el personal que tenemos y basándonos en los valores corporativos y filosofía institucional que nos caracteriza, los siguientes mecanismos de motivación serán utilizados:

- Reconocimiento y premiación de logros por trabajos: Generar espacios a través de concursos y actividades lúdicas que promocionen el talento que cada individuo. Los regalos y premios para entregar son determinados por el grado de dificultad de las tareas y responsabilidades que cada uno tiene. Además, en cuanto al tema de incentivos los trabajadores en conciliación con la junta directiva: eligen el más

pertinente: Viajes flexibilidad de horario laboral, aumento de salario, comisiones o bonos.

- Flexibilidad y facilitación promoción (cargos): Los ascensos verticalmente y las promociones a nivel horizontal en las diferentes áreas de las compañías, están sujetas al desempeño de cada uno, entendiendo que los esfuerzos logrados fueron traducidos en éxito para la empresa. Sin embargo, estas posibilidades también dependen de la disponibilidad de cargos que haya y si el área correspondiente así lo requiere.
- Retos a nivel individual y grupal: Los desafíos para el cumplimiento de los objetivos trazados, serán valorados en busca de beneficio para el trabajador y la organización.
- Cambio de rol por un tiempo definido, teletrabajo, medallas, diplomas entre otros, son reconocimientos que otorgar en caso de que los retos sean cumplidos en los tiempos establecidos.
- Fortalecimiento de la formación de los trabajadores: Con el fin de que nuestros trabajadores estimulen la superación profesional y personal y forjando cada vez más líderes que contribuyan al éxito de la organización. Se implementan capacitaciones, espacios de simulación en cuanto a roles y tareas específicas de manera presencial y virtual, ofreciendo la posibilidad que las capacidades y habilidades de cada uno se fortalezcan en diferentes ámbitos.

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. Escala Salarial

La escala Salarial esta contabilizada con mínimo nacional de 2.346 Bs. considerando las cancelaciones por Jornales de Trabajo, a 20 Días laborales con 8 horas por cada jornada laboral.

5.3.2. Planilla de Sueldos y Salarios

Ítem/Cargo	GERENTE	REP. PRODUCCIÓN	REP. VENTAS	AUX. PRODUCCIÓN	AUX. VENTAS
Haber básico	2.500,00	2.400,00	2.400,00	2.250,00	2.250,00
Bono de antigüedad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GANADO A+B	2.500,00	2.400,00	2.400,00	2.250,00	2.250,00
Aportes Seguro de salud 10%	250,00	240,00	240,00	225,00	225,00
Aporte patronal AFP 6,71%	167,75	161,04	161,04	150,98	150,98
C+D+E	2.917,75	2.801,04	2.801,04	2.625,98	2.625,98
Aguinaldo	208,33	200,00	200,00	187,50	187,50
Previsión indemnización	208,33	200,00	200,00	187,50	187,50
Vacaciones	138,89	133,33	133,33	125,00	125,00
Aguinaldo + previsiones G+H+I	555,56	533,33	533,33	500,00	500,00
TOTAL MENSUAL Bs. F+J	3.473,31	3.334,37	3.334,37	3.125,98	3.125,98
TOTAL PAGO MENSUAL DE PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS					16.394,01

5.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por constitución política del Estado, ley de compañía, código de trabajo y más leyes concordantes y

conexas, así como también sus reglamentos y normas que tengan relación con la iniciación y desarrollo de toda actividad empresarial o de producción en el país. Mismos que se detallan a continuación:

Razón social o denominación: la constitución de la empresa se fundamentará con atribuciones legales y técnicas para desarrollar actividades de producción y comercialización de Jabones Artesanales a base de Quina. Esta organización con fines de lucro, será una compañía de responsabilidad limitada “Jabones Kyo”

5.4.1. Registros de constitución legal

5.4.1.1. Alcaldía Municipal

En la alcaldía podemos sacar la licencia de funcionamiento para poder abrir el negocio de manera legal, los requisitos son los siguientes:

- En caso de persona natural
- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- 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 tiene).

- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

5.4.1.2. Servicio de Impuestos Nacionales

En la alcaldía podemos sacar la licencia de funcionamiento para poder abrir el negocio de manera legal, los requisitos son los siguientes:

- En caso de persona natural
- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- 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 tiene).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

5.4.1.3. SEPREC - Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (antes FUNDEMPRESA)

Para el negocio de venta de jabones artesanales SEPREC ofrece ser una empresa Unipersonal, lo cual se entiende por comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual, sus requisitos:

Control de homonimia

- Requisitos: Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
- Plazo del trámite: Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
- Costo: 78 Bs.

CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Desarrollar una estructura financiera que pueda proporcionar información de forma veraz y oportuna para que la empresa pueda tomar buenas decisiones.
- Reducir los costos de producción a través de la eficiencia y la eliminación de los gastos innecesarios

6.2. Sistema contable de la empresa

Durante el desarrollo del plan de negocio, se realizaron las localizaciones para determinar los costos de materiales, equipos, materias primas necesarias para el establecimiento de la empresa procesadora de Jabón en base de Quina, estas sirvieron de base al estudio financiero para la viabilidad de la empresa Kyo.

6.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

6.3.1 Costos variables

6.3.1.1 Proveedores

Los proveedores escogidos según la empresa elaboradora de Jabón artesanal Kyo se localizaron en la población de Tarija y los mayoristas de insumos químicos en el departamento de La Paz, debido a la cercanía de la materia prima existente, cada proveedor se encarga de surtir la materia prima de acuerdo a las necesidades de abastecimiento del almacén, con la finalidad de obtener constante volumen de producción, el dato de cada proveedor se encuentra en la siguiente tabla donde se detalla.

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	
Corteza de Quina	Los pobladores de Tariquía, El valle.	Saco de 40 Kg.
Aceite de Ricino	Distribuidora natural PRONAVI Barrio Las Panosas	10 Litros

Aceite de Oliva	Distribuidora Alva Chem La Paz- El Alto av. 6 de marzo N°12345 entre la calle dos.	15 Litros
Sosa Caustica (Hidróxido de sodio)	Industria Química Cloro Sur Importación y producción de productos Químicos Murillo La Paz - Bolivia	30 Kilogramos

FUENTE: Elaboración Propia

6.3.1.2 Costos de materia Prima

COTIZACIÓN DE MATERIA PRIMA

Expresada en Bolivianos

COSTO DE MATERIA PRIMA DE PRODUCCIÓN DIARIA				DÍAS DE PRODUCCIÓN AL MES	1
<i>PRODUCTO</i>	<i>Jabón de quina</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>500</i>	<i>PAQUETES</i>	<i>70</i>

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE COMPRA	TOTAL
1	Corteza de Quina	Kilogramos	90	13,00	270
2	Aceite de Oliva	Litros	17	28,00	476
3	Soda Caustica	Kilogramos	40	14,00	560
4	Cartón Duplex	Unidades	30	9,95	298,5
COSTO TOTAL					1604,5

FUENTE: Elaboración Propia

6.3.1.3 Gastos indirectos de Producción

GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Expresado en Bolivianos

Descripción	Costo	Resumen de Gastos por Rubro
Gastos Generales		4.790,00
Alquiler de la planta procesadora	2.500,00	
Alquiler local de venta	500,00	
Servicio de Agua Potable	120,00	
Servicio de Energía Eléctrica	750,00	
Servicio de Telefonía Fija	120,00	
Personal de Mantenimiento y seguridad	800,00	
Gasto Administrativos		2.850,00
Útiles de Oficina	1.200,00	
Gastos de representación	200,00	
Mantenimiento de Equipos	400,00	
Artículos de Limpieza	750,00	
Personal Administrativo	0,00	
Otros Gastos	300,00	
Gastos de Ventas		700,00
Publicidad	700,00	
Total Intangible		8.340,00

FUENTE: Elaboración Propia

COSTO DE MAQUINARIA

EXPRESADO EN BS.

MAQUINARIA	COSTO
MAQUINA PARA JABÓN	1500
MÀQUINA DE MOLINO	2500
MÁQUINA DE SOLIDIFICACIÓN DE JABÓN	1800

MÁQUINA DE SELLADO DE JABÓN**3500****6.3.1.4 Costo de mano de obra****COSTO DE MANO DE OBRA****Expresado en Bolivianos**

PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	MONTO TOTAL MENSUAL
Mano de obra Directa				
Operario 1	Indefinido	1	2250,00	2250,00
Total mano de obra Directa				2250,00
Gerente general	Indefinido	1	2500,00	2500,00
Jefe de Producción	Indefinido	1	2400,00	2400,00
Jefe de ventas	Indefinido	1	2400,00	2400,00
Vendedor	Indefinido	1	2250,00	2250,00
Total Mano de Obra Directa				9550,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				11800,00

FUENTE: Elaboración Propia

6.3.2 Activos Fijos

Es el gasto que presenta la adquisición de toda la maquinaria industrial necesaria para efectuar el proceso de obtención de Jabón de Quina, involucra la compra de maquinaria que se utilizan en el proceso de producción.

6.3.2.1 Costo total de equipo de producción

EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			
Expresado en Bolivianos			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Máquina selladora de jabón	6000,00	6000,00
1	Balanza	200,00	200,00
2	Recipiente resistente al calor	100,00	100,00
TOTAL EQUIPAMIENTO			6300

MUEBLES Y ENSERES			
Expresado en Bolivianos			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Escritorio	300,00	300,00
1	silla	100,00	100,00
1	Estante de madera	250,00	250,00
TOTAL EQUIPAMIENTO			650,00

6.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA Bs.						
PRODUCTO						
JABÓN DE QUINA	PV=	CV	PV=	14	PV=	17,50
		1-%		0,8		

El precio de venta del jabón de quina es de 17,50 Bs.

6.5. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

PRODUCTO	Cantidad por día	Cantidad por mes	Cantidad por año
JABÓN DE QUINA	20	600	7200

DEMANDA ESTIMADA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
JABÓN DE QUINA	7.200	7.920	8.712	9.583	10.542

VENTAS ESTIMADAS						
Producto	PV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
JABÓN DE QUINA	17,5	126.000	138.600	152.460	167.706	184.477

6.6. INGENIERÍA FINANCIERA

6.6.2. Requerimiento de Activos Fijos

Al momento de determinar la inversión inicial que se requiere nuestra empresa, en donde se tomara todos los activos fijos que se requiere para iniciar las operaciones de producción del café de cañahua, la cual se muestra en el siguiente cuadro:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Expresado en Bolivianos

TITULO	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Muebles y encere	escritorio	2	300	600
	Sillas	8	50	400
	Estantes	1	250	250
	Teléfono	1	700	700
	Mesas	3	200	600
materiales	Batea de plástico	2	120	240
	Bandejas de Plástico	2	80	160
	Olla de Plástico	5	40	200
Maquinaria y equipo	Maquina lavadora y moledora	1	8.000	8.000
	Maquina selladora	1	10.000	10.000
	Balanza	1	300	300

6.6.3. Estructura de Inversiones

CAPITAL DE INVERSIONES

INVERSION TOTAL Bs.	
Inversión fija, mobiliario y equipo	21.400,00
Inversión intangible	1.147,00
Capital de trabajo	20.000,00
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO Bs.	41.400,00

6.6.4 Flujo de caja

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		10%	10%	10%	10%	10%
SALDO INICIAL DE CAJA	1.000	417.324	531.579	623.995	725.951	838.404
Efectivo disponible al inicio	1.000	417.324	531.579	623.995	725.951	838.404
INGRESOS	0	126.000	138.600	152.460	167.706	184.477
Ingresos por Ventas	0	126.000	138.600	152.460	167.706	184.477
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESO DISPONIBLE	1.000	543.324	670.179	776.455	893.657	1.022.881
EGRESOS		10%	10%	10%	10%	10%
COSTO DE PRODUCCION	0	2.400	0	0	0	0
GASTOS DE OPERACIÓN	0	14.345	15.379	16.517	17.769	19.146
Mano de Obra	0	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Costos Financieros	0	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Impuesto A Las Transacciones	0	4.345	4.779	5.257	5.783	6.361
OTROS GASTOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	0	16.745	15.379	16.517	17.769	19.146
OTRA SALIDAS DE EFECTIVO	12.000	0	30.805	33.987	37.484	41.333
25% I.U.E	0	0	30.805	33.986	37.484	41.333
TOTAL EFECTIVO PAGADO	12.000	16.745	46.184	50.504	55.253	60.479
OTRA ENTRADAS DE EFECTIVO	428.324	5.000	0	0	0	0
Inversión	28.324	0	0	0	0	0
Financiamiento	400.000	0	0	0	0	0
SALDOS DE FLUJO DE EFECTIVO						
FLUJO NETO DE CAJA	416.324	109.255	92.416	101.956	112.453	123.998
POSICION DEL EFECTIVO (SALDO FINAL)	417.324	531.579	623.995	725.951	838.404	962.402

6.6.5. Balance de Apertura

BALANCE INICIAL	
JABÓN KYA	
Balance practicado el 01-01-2023	
(Expresado en Bolivianos)	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
<u>Disponible</u>	
Caja en Moneda Nacional	1000
Inventario de Mercadería	3500
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4500
ACTIVO NO CORRIENTE	
PROPIEDAD, EQUIPO	
Equipos de cocina	2324
Terreno	27000
Muebles y enseres	7000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	36324
TOTAL ACTIVO	40824
PASIVO Y CAPITAL	
PASIVOS	
PASIVO CIRCULANTE	
Cuentas por pagar	12000
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	12000
OTROS PASIVOS	
Impuestos Diferidos	500
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	500
TOTAL PASIVO	12500
PATRIMONIO	
<u>Capital</u>	
Capital	28324
TOTAL PATRIMONIO	28324
TOTAL PASIVO + CAPITAL	40824



FUENTE: Elaboración propia

6.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Los indicadores nos sirven para medir y evaluar distintos aspectos del negocio. Es importante que cada empresa defina sus objetivos y que evalúe qué es necesario medir. Una buena sugerencia para una pequeña empresa es tener pocos objetivos y pocos indicadores.

6.7.1. VAN

El VAN determina si la inversión es rentable o no, por lo que debe usarse en la fase inicial de un proyecto, para tener una estimación de si una inversión es viable o no. Dicho de otra manera, el VAN es la oportunidad con la que cuenta una empresa para medir y evaluar sus inversiones a mediano o largo plazo.

El valor del VAN gira en torno al 0, es decir, es su valor neutro:

- Si el **VAN es igual a 0**, la inversión no generará **ni gastos ni beneficios**, por lo que se debería tomar alguna acción para que el proyecto genere algún valor.
- Si el **VAN es mayor que 0** significa que la inversión **generará beneficios**, por lo que el proyecto en principio es viable.
- Si el **VAN es menor que 0** ocurre lo contrario, el proyecto **generará pérdidas**, por lo que no es conveniente llevarlo a cabo.

Ahora, para calcular el VAN es necesario considerar los siguientes parámetros:

- Inversión inicial
- Inversión realizada durante el proceso

- Flujos netos de efectivo
- Tasa de oportunidad
- Periodo de tiempo

<i>VAN = Beneficio Neto Actualizado (BNA) – Inversión Inicial (I₀)</i>		
VAN	416.324	414000
= 2,324		

6.7.2. TIR

El TIR es la Tasa Interna de Retorno y muestra el tipo de interés necesario para que el VAN sea igual a 0. Por lo tanto, el TIR es la tasa de retorno de la inversión realizada, indicando el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtiene en una inversión.

Este indicador determina la rentabilidad y la viabilidad de un proyecto, en este caso usando las entradas y salidas de caja en neto y el total de la inversión que se ha realizado

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

Fn es el flujo de caja en el periodo n.

n es el número de períodos.

I es el valor de la inversión inicial.

Y sus resultados se interpretan de la siguiente manera identificando “ r ” como el costo de oportunidad.

- Si la TIR es $< r$ se determina que el proyecto debe ser rechazado.
- Si la TIR es $> r$ entonces el proyecto será viable y puede ser aprobado.
- En el caso de que la TIR = 0, el proyecto en principio debe ser rechazado. Es cierto, que desde el punto de vista estratégico puro, se podría decidir invertir, pero a nivel financiero no compensa asumir dicho riesgo.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

$$Fn = 416324$$

$$n = 1$$

$$I = 41400$$

$$TIR = 3,475$$

6.7.3. B/C

Relación Beneficio Costo (B/C), genera un comparativo de los ingresos y costos a valor actualizado, con la finalidad de obtener un resultado que determine cuánto cuesta la inversión y

así tener mejores resultados durante esta. Cabe destacar que se actualizan los ingresos y costos, y después de hacer el cálculo, se espera un rendimiento mayor.

Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)

(B/C) compara de forma directa los beneficios y los costos. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también descontados.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costos, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costos.
- $B/C < 1$, muestra que los costos son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

6.7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO FÍSICO Y MONETARIO

PUNTO DE EQUILIBRIO				
PRODUCTO	Precio de venta Bs.	Costo fijo mensual Bs.	Costo variable unitario Bs.	Punto de equilibrio
JABÓN DE QUINA	17,5	834,76	10,28	116

6.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

Los estudios realizados a evaluar la sensibilidad del proyecto, permiten concluir que el proyecto es viable y factible.

La implementación del proyecto permite dar respuesta a las expectativas del mercado y se constituye en un modelo de empresa productora de plantas ornamentales muy buscadas y sin competencia en el mercado local de Tarija, que la hacen rentable desde el punto de vista financiero y económico-social.

El proyecto permite la creación de una actividad económica productiva y competitiva, complementaria con la producción de productos artesanales de la región y donde los profesionales pueden participar en la búsqueda de mejores oportunidades económicas y laborales.

El estudio de sensibilidad y su inclusión del proyecto en el mercado, contribuye a generación de empleos directos e indirectos vinculados a la producción artesanal y comercialización de jabones a base de quina

Para la determinación de la posibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de jabones a base de Quina, se identifica algunos elementos a analizar determinando al siguiente ponderación valorativa.

- **Viable:** el proyecto cumple con las características de factibilidad, se puede ejecutar y obtener el impacto previsto, es decir está evaluado con una ponderación mayor al 60%.

- **Medianamente viable:** se debe tomar ciertas medidas correctivas para que el proyecto pueda ser ejecutado en un futuro, es decir está evaluado con una ponderación entre el 41% al 60%.
- **Regularmente viable:** las características que presenta el proyecto son deficientes para ejecutarlo, se necesita varias medidas correctivas, es decir está evaluado con una ponderación entre el 21% al 40%.
- **No viable:** el proyecto no cuenta con las características necesarias para ser factible, es decir que está evaluado con una ponderación menor al 20%.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	ELEMENTOS A ANALIZAR	PONDERACIÓN 1 al 20 según cumplimiento
VIABILIDAD TÉCNICA Y OPERATIVA	VALOR Y RIESGO	15
VIABILIDAD ECONÓMICA	FIANANZAS7ECONOMÍA	15
RIESGO COMERCIAL	ESTUDIOS DE MERCADO	15
FINANCIACIÓN	ANÁLISIS DE PLAZA	20
TOTAL		65

FUENTE: Elaboración propia

Por lo tanto el presente estudio de sensibilidad para la creación una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales en el departamento de Tarija es factible ya que su ponderación de los componentes supera el 60%, demostrando durante todos los análisis y aspectos de estudio que posee componentes potenciales viabilidad operativa, viabilidad económica, riesgo comercial, y financiamiento.

**CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PLAN DE
NEGOCIOS.**

7.1 CONCLUSIONES

- Se realiza un plan de mercados acorde con el nicho poblacional y como se logrará posicionar la marca con estrategias de marketing.
- En un análisis de sensibilidad se evidencia que es un proyecto factible.
- Como es un producto hecho artesanalmente es una ventaja competitiva frente a la competencia con la aceptación de un precio adecuado de 17,5 Bs.
- De acuerdo con las necesidades actuales, las personas buscan productos amigables con el medio ambiente y beneficiosos con el cuidado de su piel.

7.2 RECOMENDACIONES

Con la creación de la empresa Jabones artesanales “Kyo”, se puede considerar las siguientes recomendaciones:

- Con el estudio realizado y las conclusiones generadas, se recomienda poner en marcha el proyecto, por cuanto se ha llegado a demostrar que es factible y económicamente rentable.
- Elaborar mayor variedad de jabones naturales, para incrementar la variedad de los productos por lo menos semestralmente.
- Tratar de estimular el establecimiento de alianzas estratégicas con los pequeños fabricantes, con la finalidad de diversificar los productos, logrando así incursionar en nuevos mercados, con los que se aprovechara la capacidad instalada existe hasta poder crear un catálogo especializado en jabones naturales.

- Realizar publicidad en revistas, así como la creación de una página web; donde existan temas relacionados a productos naturales para la conservación del medio ambiente

