

1 ANÁLISIS DEL ÁMBITO DEL NEGOCIO

El análisis del ámbito corresponde al sector donde opera la empresa, reconociendo las variables externas de la empresa las cuales influyen al momento de llevar a cabo el emprendimiento, de esta manera poder identificar las dificultades y oportunidades que se pueden presentar para poner en marcha la idea de negocio en la ciudad de Tarija.

El sector de la producción del jabón artesanal se encuentra en el sector de los detergentes y corresponde especialmente al sector de la manufactura.

1.1 Análisis del entorno mediato

Trata de estudiar el comportamiento de una serie de factores que podrían identificar las oportunidades y riesgos de la idea de negocio.

Para ello se tomará en cuenta las siguientes variables:

1.1.1 Factor político- legal

Los factores políticos gubernamentales y legales, pueden representar oportunidades y amenazas para las empresas.

Las políticas públicas (como las leyes, decretos e impuestos) juegan un papel muy importante sobre el desempeño económico, las estrategias pueden afectar positiva o negativamente al crecimiento económico.

Actualmente la Ley del Medio Ambiente N° 1333, es la principal ley de la política ambiental nacional, estableciendo principios para la protección del medio ambiente conjuntamente con el D.S. N° 2673336 estableciendo el reglamento Ambiental del sector Industrial que tiene como finalidad de orientar las principales obligaciones a las que está sujeto el sector industrial(VER ANEXO 1). Consiguientemente con el propósito de coadyuvar a la preservación del medio ambiente, la idea de negocio está encaminada a cumplir con esta normativa a partir del reciclaje de aceite.

Para que la idea de negocio (elaboración y comercialización de jabón artesanal) logre en su ejecución credibilidad, confianza pero fundamentalmente calidad en la producción ofertada al mercado, es necesario que cumpla con las normas de calidad, vale decir que pueda en el tiempo alcanzar su certificación. Por consiguiente implica que se pueda cumplir con las normas ISO 9000, ISO 9001, ISO14000 que si bien no son de carácter obligatorio, son normas orientadas a la búsqueda de un mejoramiento continuo de la calidad.

1.1.1.1 Norma ISO 9000

Las normas ISO 9000 brindan la respectiva certificación para documentar en forma efectiva los distintos elementos de un sistema de calidad y mantener la eficiencia del mismo dentro de la organización. La importancia de la aplicación de las normas ISO 9000 para el desarrollo e implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad lo cual ha permitido su aplicación generalizada sobre todo en pequeñas y medianas empresas.

Hoy en día la calidad es uno de los factores esenciales para la competencia en cualquier actividad empresarial, lo que significa que toda empresa tiene que fabricar productos de mejor calidad que la competencia para poder subsistir en el mercado.

1.1.1.2 La ISO 9001

Se aplica cuando la empresa debe responsabilizarse por todas las etapas del ciclo, es decir: diseño, desarrollo y elaboración, certificando las estrictas normas de excelencia para una mejor satisfacción del cliente el cual repita los hábitos de consumo, y se fidelice al producto de la empresa.

Contando con la certificación de la ISO 9001 se pretende brindar una mayor confianza a nuestros clientes para la adquisición del producto.

1.1.1.3 NORMA ISO 14000

Su principal objetivo consiste en la estandarización de la forma de producir y de prestar servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad de producto y competitividad.

Las razones por las cuales se pretende contar con estas normas son para proporcionar confianza a los clientes, facilitar la compra al consumidor, proteger la seguridad del consumidor y así también expandir el valor de nuestra empresa.

1.1.2 Factor Económico

Para el análisis del entorno mediato es fundamental el estudio del factor económico que en cierta manera determina un escenario particular de la situación de la economía del país y a nivel departamental. En nuestro caso se analizaran algunas de las siguientes variables: inflación, índice del precio al consumidor, producto interno bruto, ingreso per cápita y nivel de ingreso.

1.1.2.1 La Inflación

Cuando hacemos referencia al término de inflación nos referimos al incremento generalizado de precios de bienes y servicios con relación a una moneda sostenida durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda.

En nuestro país según datos del INE para la gestión 2010 la inflación alcanzo un total de 3,30% y para el 2011 se registró el 6,90% lo que muestra que hubo un alto incremento en el índice de precios al consumidor; para el 1º trimestre de la gestión 2012 se incrementó un 1,90 %.(VER ANEXO 2)

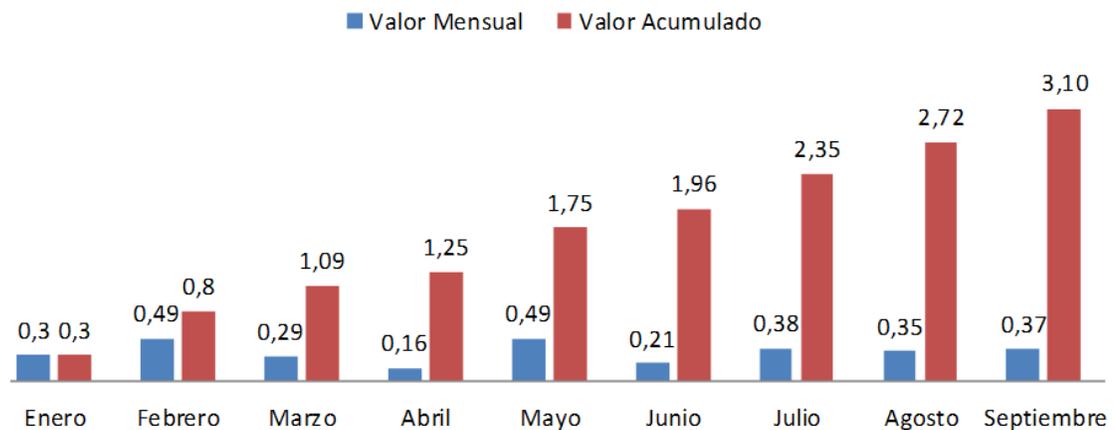
Con el incremento de esta variable nos llegaría a favorecer de manera positiva a nuestro producto ya que las personas en general destinarían mayores ingresos a sus necesidades básicas como la higiene.

1.1.2.2 Índice del precio al consumidor (IPC)

El IPC representa el valor del costo de vida, ya que es un índice que recoge la variación que han tenido cada mes los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. De esta forma, si un conjunto de productos o servicios aumenta de precio por consiguiente la misma cantidad de dinero no alcanzará para comprarlos por tal razón el poder adquisitivo de las personas se pierde por la inflación.

En nuestro país Según datos del INE el índice de precio al consumidor presenta el siguiente comportamiento:

GRÁFICO N° 1
Índice precios al consumidor



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

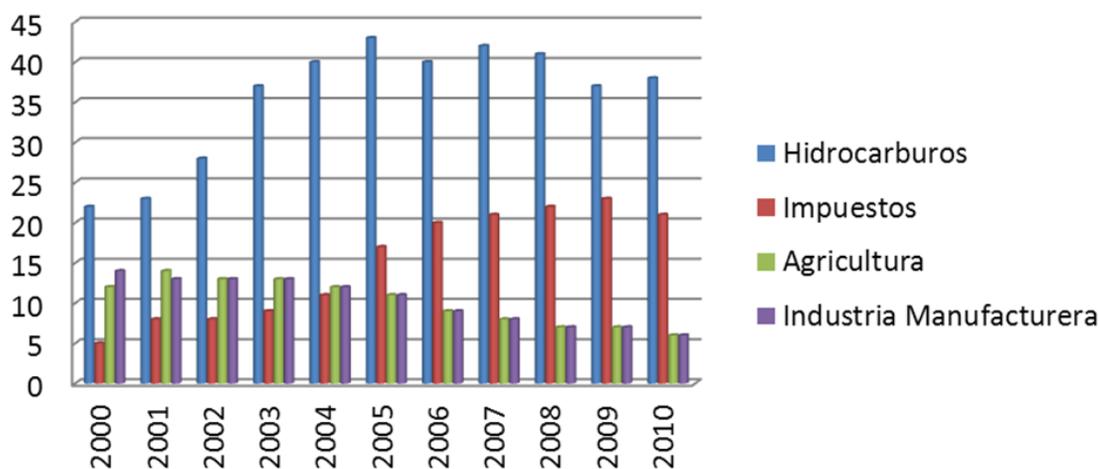
Como podemos ver el gráfico, el IPC en el año 2012 se ha ido incrementando de manera notoria; en el primer semestre llegó a un valor de 1,96% y así secuencialmente se ha ido incrementando llegando hasta el mes de septiembre con un valor acumulativo de 3,10%.

En definitiva con la suma de los valores mensuales del IPC se determina el valor anual de la inflación, que es un dato que tienen en cuenta todas las empresas para planificar sus actividades, pagar los sueldos y múltiples otras operaciones.

1.1.2.3 Producto Interno Bruto (PIB)

EL PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, es también un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento y/o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país.

GRÁFICO N° 2
Producto interno bruto (PIB) de Tarija



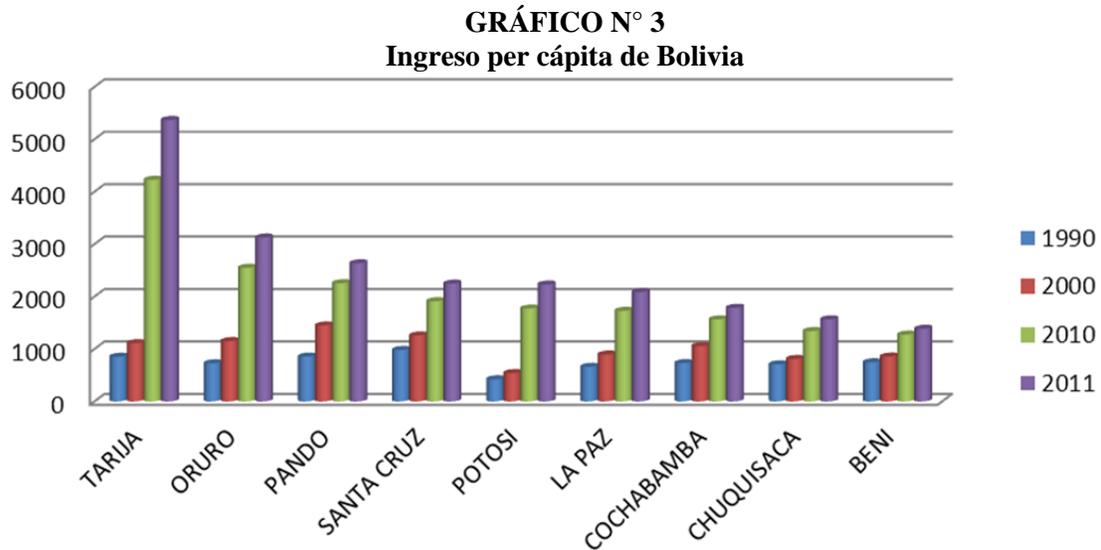
Fuente: instituto nacional estadística

Según datos del INE se puede identificar que Tarija tiene una gran participación representativa en el sector de hidrocarburos que en otros sectores (Impuestos, Agricultura, Industria Manufacturera). En el año 2000 se tuvo una participación del 22% es a partir de aquí que empieza su crecimiento llegando a tener una mayor participación con un 43% en el año 2005 en cual se fue disminuyendo llegando al 2010 con un 38%.

1.1.2.4 Ingreso per cápita

El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que se recibe en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir cuánto de ingreso recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

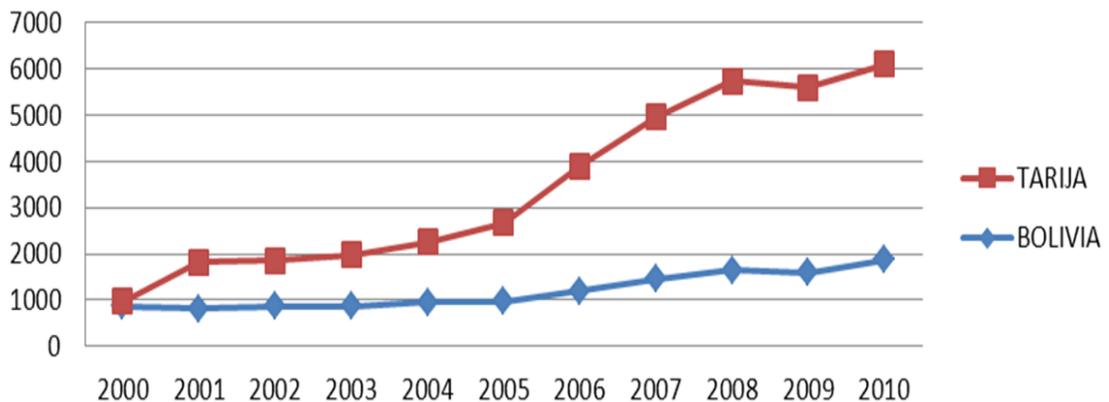
En nuestro caso para el departamento de Tarija se muestra en el siguiente gráfico el ingreso per cápita:



Fuente del instituto nacional de estadística INE

En este gráfico se puede percibir que la población de Tarija tiene el mejor ingreso per cápita, por tanto acceden a una mejor calidad de vida que el resto de las personas que habitan en los otros departamentos del país.

GRÁFICO N° 4
Ingreso per cápita con relación a Bolivia – Tarija



Fuente: Información obtenida del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

Desde el año 2000 se puede observar un mayor nivel de ingreso per cápita de Tarija en comparación al promedio nacional, a partir de 2004, la diferencia se hace

sustancial y en 2008 llegó a 5.983 dólares, en el año 2009 se tuvo un leve descenso recuperándose rápidamente en el año 2010 llegando a 6.015 dólares.

Nuestro producto está dirigido a toda la población de la ciudad de Tarija ya que siendo esta una de las ciudades que tiene un elevado PIB Per cápita por el cual existe una mayor posibilidad de ser aceptado por las familias que demanden nuestro producto.

1.1.2.5 Nivel de ingresos por estratos familiares

TABLA N° 1
Nivel de ingresos de las clases sociales
(Bolivia)

Clase	Población total	Población %	Ingresos por Familia Bs. /Año
Alta	34.719	0.41	848.400
Media alta	138.876	1.07	339.360
Media baja	1.887.904	34.90	42.420
Baja	5.212.824	63.00	5.270
Total	8.174.325	100	1.235.450

Fuente: INE Instituto Nacional de Estadística

La presente tabla muestra el nivel de ingresos en Bolivia y las diferentes clases sociales que existen, se observa que un pequeño porcentaje de la población 0.41% es la denominada clase alta la cual tiene un mayor ingreso anual familiar de 848.400 Bs./año, la clase media alta tiene un ingreso de 339.360 Bs/año, la clase media baja accede a un ingresos de 42.420Bs/año, y la clase baja con un ingreso de 5.270Bs/año.

El jabón artesanal está dirigido a las familias con ingresos bajos, medios y altos, las mismas que tienen la posibilidad de destinar un cierto monto de dinero para gastos que forman parte de las necesidades de higiene y limpieza.

1.1.3 Factor demográfico

En el factor demográfico se analizarán dos variables: La población del departamento de Tarija y los hábitos de compra de la población con relación al jabón que se detallan a continuación.

1.1.3.1 Población del departamento de Tarija

TABLA N° 2
Población del departamento de Tarija hasta año 2010

<i>Población de Tarija</i>	<i>Años</i>			
<i>provincia cercado</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Total</i>	202.706	208.628	214.509	220.312
<i>Hombres</i>	97.299	100.141	102.964	105.750
<i>Mujeres</i>	105.407	108.487	111.545	114.562

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Según datos del INE Tarija hasta el año 2010 cuenta con una población de 220.312 habitantes que comprende de 0 a 80+ años como se puede mostrar en la tabla que en los últimos años se ha ido incrementando la población esto debido al crecimiento de la población y a la emigración de personas de otros departamentos buscando una mejor calidad de vida, lo cual es un punto favorable para la idea de negocio.

1.1.3.2 Hábitos de compra con relación al jabón

Tarija se considera una ciudad siempre limpia, es por eso que se pretende entrar con la idea de negocio elaboración y comercialización del jabón artesanal por consiguiente los hábitos, costumbres, tradiciones de la compra del actual consumidor en el sector de los jabones ha tenido en los últimos cinco años un crecimiento muy elevado, impulsado en gran medida por una mayor conciencia de la importancia del aseo, la limpieza para la salud y la buena presentación.

1.2 Análisis del ámbito inmediato

Para realizar el análisis del ámbito inmediato de la elaboración y comercialización de jabón artesanal se tomara en cuenta: a los proveedores, clientes, la competencia actual potencial y finalmente a los productos sustitutos.

1.2.1 Los Proveedores

Para llevar a cabo la producción de jabones se requiere contar con proveedores de la materia prima e insumos necesarios, por eso nuestros principales proveedores para la adquisición de materia prima (aceite comestible usado) serán aquellas empresas privadas, restaurantes (Crocán Pollo¹ (VER ANEXO 3), Pollos don Víctor, Tropical pollos, etc.) realizando acuerdos comerciales con sus respectivos responsables. A cambio estas entidades, empresas y locales colaboraran eficazmente con el cuidado del medioambiente y se evitaran el problema de tener que deshacerse de estos residuos.

La adquisición de la soda caustica, aromatizantes, colorantes será adquirida desde el departamento de Santa Cruz ya que se pueden adquirir en grandes cantidades y a costos más bajos.

1.2.2 Los clientes

Para justificar la idea de negocio consideramos que los posibles clientes serán todas aquellas familias de ingresos altos, medio y bajos; consumidores directos (personas que adquieren el producto para su consumo directo) e indirectos (intermediarios que adquieren el producto para su propia comercialización y obteniendo un beneficio económico) compuesto por las familias de la ciudad de Tarija ya que el producto será accesible a toda clase social.

El jabón artesanal estará elaborado en base a ingredientes que contengan un bajo nivel de químicos y aromas agradables el cual será utilizado para la limpieza de sus propios hogares y prendas de vestir, etc.

¹ Crocán pollo es la principal empresa proveedora de aceite para el plan de negocio, generando 300 litros semanalmente lo que significa un 70% de la materia prima que se necesita para la producción de jabones y el resto será adquirido de los demás proveedores mencionados.

Es importante tener en cuenta que los clientes tienen el poder de decidir qué tipo de producto (jabón) comprar, por ello se debe tomar en cuenta la calidad e innovación del producto a fabricar para de esta manera poder ofertar a los clientes productos que satisfagan sus necesidades.

1.2.3 La competencia actual y potencial

En la actualidad nuestra competencia son todas aquellas empresas que se dedican a la producción de jabón como ser:

TABLA N° 3
Empresas actuales en el mercado

Empresas	Nombre del producto
Astrix S.A	Ola
IASA	Uno, Oso
Alicorp S.A	Bolívar

Fuente: Elaboración Propia

En el sector de reciclaje especialmente de aceite comestible no existe una empresa u organización formalmente establecida dedicada al reciclaje o tratamiento de estos aceites, por lo que se llega a identificar la falta de una empresa que se dedique a la producción de jabón artesanal a través de reciclaje de aceite comestible; coadyuvando en cierto grado a la contaminación del medio ambiente y a la salud de la población.

1.2.4 Productos Sustitutos

Es indudable que todos los seres humanos para su supervivencia necesitan satisfacer diferentes necesidades como en el caso de la limpieza de sus propias prendas de vestir, por tal razón se les brinda una nueva opción de compra ya que en la ciudad de Tarija existen en el mercado una variedad de jabones a la que la población puede adquirir, esto por la similitud de características, función y/o necesidad que presenta la competencia, por ejemplo el jabón Bolívar, Uno, Ola, Oso, detergentes, etc. pero nuestro principal producto sustituto para al jabón artesanal llegaría a ser jabón en polvo (Omo, Ace, Ariel, Surf, Patito, Zorro, etc.) que se los puede adquirir en los

supermercados, ferias y tiendas barriales, los cuales están compuestos en su mayoría por una gran cantidad de químicos y materiales contaminantes al medio ambiente.

1.3 Síntesis de análisis del entorno

Después de realizar el análisis del ámbito de negocio se llega a las siguientes conclusiones:

- 1) En cuanto a los factores políticos legales, se cumplirán con todos los reglamentos establecidos dentro de la ley del medio ambiente N° 1333.
- 2) Los aspectos legales para la inscripción de nuevas empresas en el sector artesanal no requiere de trámites complicados.
- 3) Tarija cuenta con un ingreso per cápita más alto en relación a los otros departamentos lo que significa que las personas tienen un mayor poder adquisitivo que años anteriores.
- 4) La población tarijeña por familias se incrementa en el 2% según el instituto nacional de estadística INE, este crecimiento se debe a la constante generación de nuevas familias y la emigración de las personas de los demás departamentos que llegan buscando una mejor oportunidad de vida.
- 5) La idea de negocio, elaboración y comercialización de jabón artesanal se considera una oportunidad favorable ya que la principal materia prima a utilizar se la puede adquirir a un costo económico por lo que este material es desechado.
- 6) Con relación a la competencia que consideramos para nuestra idea de negocio serán todas las empresas dedicadas a la producción de jabones como Aatrix S.A, IASA, Alicorp S.A. las cuales se encuentran instaladas fuera del departamento de Tarija como en Santa Cruz y Cochabamba.
- 7) Finalmente se identifica que en Tarija no existen ninguna empresa dedicada a la producción de jabones.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se estudia las preferencias, características y cantidades demandas de jabón por las familias de la ciudad de Tarija, realizando un muestreo estratificado para la investigación.

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el medio para identificar, recopilar, registrar y analizar datos con relación al mercado específico, lo que nos permite obtener información sobre la demanda del producto, las preferencias de los consumidores y características del nuevo producto para la elaboración del jabón artesanal, con la finalidad de obtener un posicionamiento dentro del mercado tarijeño y así satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.1 *Problema de Decisión Gerencial*

¿Será sostenible una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabón artesanal en la ciudad de Tarija?

2.1.2 *Planteamiento del problema*

Al no existir un lugar adecuado para el depósito del aceite comestible usado en la ciudad de Tarija, considerando los problemas que puede causar al medio ambiente y a la salud de la población, se toma la iniciativa de elaborar un producto (jabón artesanal) a partir del reciclaje de aceite.

Después de hacer un análisis del entorno se puede identificar el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son los factores determinantes que permitan la comercialización del jabón artesanal producido en base al reciclaje de aceite comestible?

2.1.3 Preguntas de Investigación

¿Qué atributos toma en cuenta al momento de adquirir el jabón, si en el mercado se oferta un jabón artesanal a base de aceite comestible reciclado, existirá la suficiente demanda?

2.1.4 Hipótesis

Los factores que determinarían la compra del jabón artesanal son el precio, el tamaño y máxima limpieza, que condicionaran la demanda del producto.

2.1.5 Objetivos del estudio de mercado

2.1.5.1 Objetivo General

- Identificar la demanda, características, preferencias y/o atributos del jabón artesanal.

2.1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar los atributos que los clientes esperan recibir al momento de adquirir jabones.
- Determinar la posible demanda del jabón artesanal en el mercado local.
- Conocer la cantidad de consumo de jabón por las familias.

2.1.6 Metodología de Investigación

Con la finalidad de realizar la investigación de mercado se utilizaran los métodos de investigación exploratoria y descriptiva, utilizando el método de encuesta dado que

este instrumento nos proporcionara resultados que son de fácil recolección de la información e interpretación de datos, también se empleara fuentes de información primaria y secundaria.

2.1.6.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es el primer paso para iniciar la recolección de información, con el propósito de obtener información sobre el consumo de jabón siendo este el principal objetivo de la investigación.

La investigación exploratoria es uno de los métodos más apropiados en la primera etapa del proceso de toma de decisiones para la empresa.

2.1.6.2 Investigación descriptiva

Con el fin de obtener los datos necesarios se realizara la investigación descriptiva la cual nos permitirá encontrar la solución del problema, en la investigación mercado se utilizara el método de encuesta debido a que es el más adecuado para la realización de la investigación de mercado.

Fuentes de información:

Primarias

Con la información primaria que se recopilo de las familias de la ciudad de Tarija se obtuvo datos relacionados al consumo de jabón y factores que inciden sobre la compra del producto en las familias Tarijeñas.

Secundarias

Para la investigación de mercado se recurrirá a recolectar información del INE - Internet sobre el número de familias de la provincia Cercado, el porcentaje de incremento en años posteriores. En las instituciones públicas sobre el destino de los aceite desechados.

2.1.7 Diseño del cuestionario

En el diseño del cuestionario se tomó en cuenta la recopilación de información, el cual es necesaria para efectuar el método de encuesta en la presente investigación, de tal manera se optó por la utilización de encuestas personales. (VER ANEXO 4)

2.1.8 Proceso de diseño de la muestra

El proceso del diseño de la muestra está compuesto por cinco pasos: Definición de la población, marco de la muestra, técnica de muestreo, tamaño de la muestra y ejecución del proceso de muestreo.

2.1.8.1 La población objetivo

Para desarrollar la presente investigación de mercado se tomó en cuenta el total de familias en la ciudad de Tarija, para lo cual se cuenta con estimaciones de 37.890 familias según datos recopilados del INE. (VER ANEXO 5)

2.1.8.2 El marco muestral utilizado

Para realizar la encuesta piloto se utilizara el método aleatorio simple, la cual nos permitirá obtener la probabilidad de éxito y fracaso.

Pregunta 7 (del cuestionario): ¿Estaría usted de acuerdo en utilizar un nuevo producto (jabón artesanal), con las mismas y/o mejores propiedades de los existentes en el mercado para el lavado de sus diferentes prendas de vestir?

Con la encuesta piloto realizada a 15 personas elegidas aleatoriamente se obtuvo como resultado el apoyo de 13 personas las cuales estarían de acuerdo en contar con otra opción más de compra y mientras que 2 de las personas encuestadas no están de acuerdo en utilizar un jabón artesanal.

P=probabilidad de éxito.

Q=probabilidad de fracaso.

$$P = 13/15 = 0.87 = 87\%$$

$$Q = 2/15 = 0.13 = 13\%$$

P= De las 15 personas encuestadas 13 de ellas están de acuerdo en utilizar un jabón artesanal con una probabilidad de éxito del 87%.

Q=De las 15 personas encuestadas 2 no están en acuerdo con utilizar un jabón artesanal con una probabilidad de fracaso del 13%.

2.1.8.3 Muestreo estratificado

El muestreo estratificado se define mediante el procedimiento. Que permite subdividir y fraccionar la población en subdivisiones, donde cada unidad pertenece a una sola subdivisión.

El procedimiento del muestreo aleatorio estratificado, requiere tener previo conocimiento de la población que se divide en grupo relativamente heterogéneos llamados estrato.

2.1.8.4 Estimación del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la población tomaremos un nivel de confianza del 95% asumiendo un error de 6%.

$$\text{Nivel de confianza } Z_{\alpha/2} = 95\% = 1.96$$

$$\text{Error} = 6\%$$

$$n_o = \frac{(Z_{E/2})^2 \times N \times P \times q}{(e)^2(N - 1) + (Z_{E/2})^2 P \times q}$$

Dónde:

N = Total familias estimadas para el 2011	37890 familias
P = probabilidad de éxito.	0.87
Q = probabilidad de fracaso.	0.13
Z²e/2 = Valor de la abscisa en la distribución	1.96
e = Error	0.06
n =tamaño de la muestra	¿?

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * 37890 * 0.87 * 0.13}{(0.06)^2(37890 - 1) + (1.96)^2 * 0.87 * 0.13}$$

$$n_o = 120.31 = 120$$

Calculo de la muestra definitiva (n).

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{120}{1 + \frac{120}{37890}} = 119.62 \sim 120$$

n =120 familias a encuestar

En consecuencia el tamaño de la muestra para realizar la investigación de mercado es de 120 familias, que serán realizados en los 13 distritos de la ciudad de Tarija

Determinación del tamaño de la muestra por estratos: (VER ANEXO 6)

N=N° de familias

n= N° de familias encuestadas.

Nh= N° de familia en cada estrato.

2.1.8.5 Tamaño de muestra por estrato

Datos: Para determinar la muestra de cada estrato de la subpoblación, con un número de 13 distritos que son divididos en barrios, lo realizamos de la siguiente manera.

TABLA N° 4
Asignación proporcional de encuestas

DISTRITO	N° DE BARRIOS POR DISTRITO	N° DE FAMILIAS POR DISTRITO (prom. 5 integrantes por flia)	MUESTRA (nh)
D1	1	816	3
D2	1	1641	5
D3	1	1409	4
D4	1	1574	5
D5	1	1875	6
D6	20	4109	13
D7	14	4364	14
D8	10	5371	17
D9	15	5912	18
D10	14	4664	15
D11	7	2535	8
D12	5	1130	4
D13	10	2487	8
Total	100	37890	120

Fuente: elaboración propia

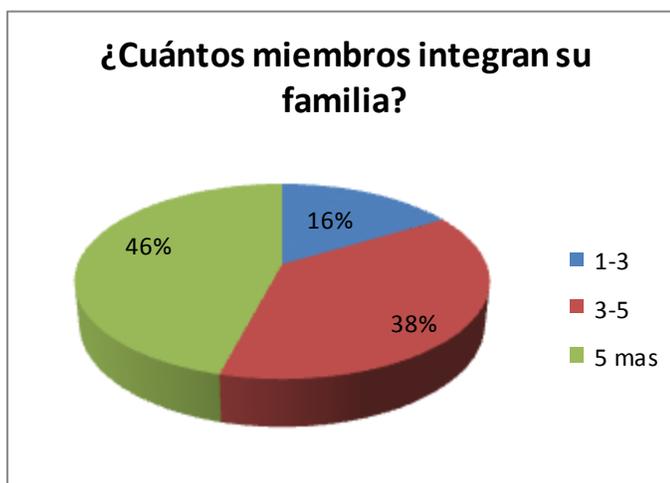
2.2 Resultados de la investigación de mercado

Al finalizar el llenado de las encuestas se procederá a la tabulación de los datos obtenidos y a la interpretación de los mismos, los que serán analizados y explicados mediante gráficos, para poder ver más detalladamente el procesamiento de la información y datos obtenidos con la investigación de mercado.(VER ANEXO 7)

PREGUNTA 1: ¿Cuántos miembros integran su familia?

Los resultados obtenidos en la aplicación de las 120 encuestas realizadas en la zona urbana de la ciudad de Tarija, se presenta el siguiente detalle en cuanto a los datos generales:

GRÁFICO N° 5

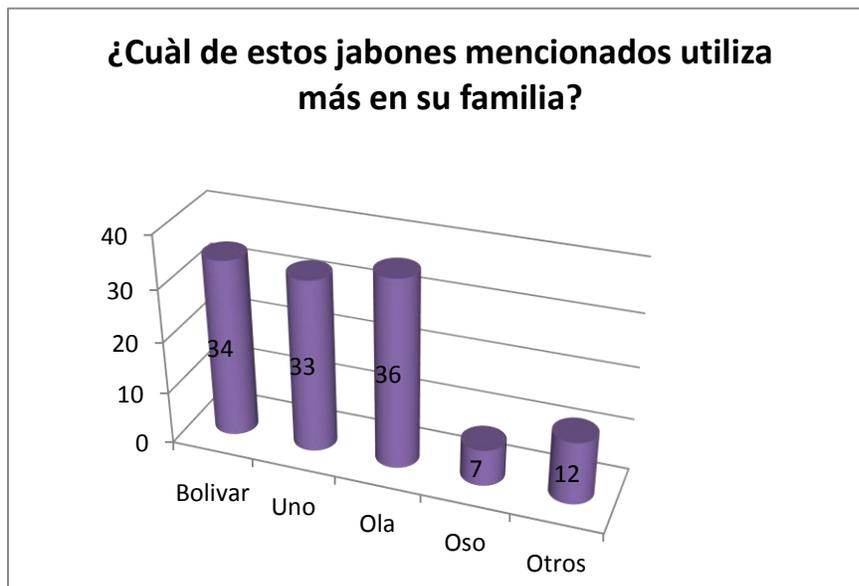


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

De las 120 encuestas realizadas a la población (familias) de la provincia cercado el 46% cuenta con más de cinco integrantes en su familia, por otra parte el 38% cuentan con tres a cuatro personas, lo que significaría que la mayoría de las familias podrían comprar una mayor cantidad de nuestro producto.

PREGUNTA 2: ¿Cuál de estos jabones mencionados utiliza más en su familia?

GRÁFICO N° 6

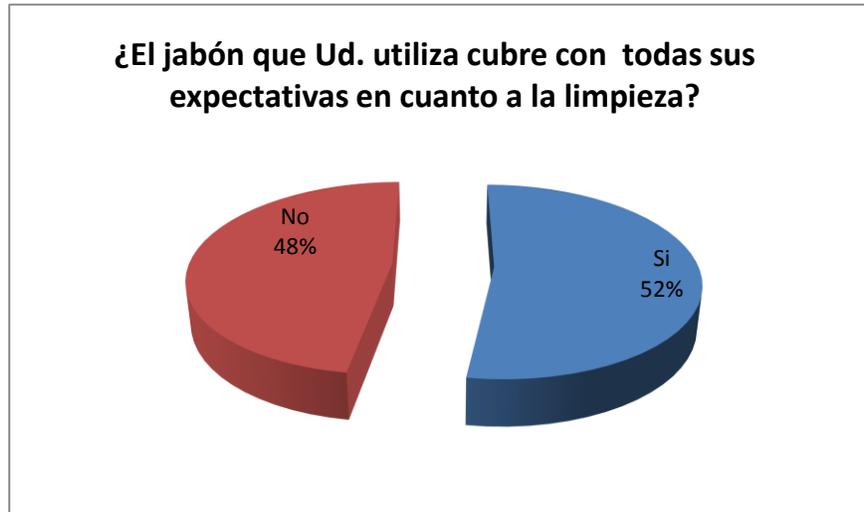


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

Como se puede observar en el gráfico el 36% de los encuestados utilizan el jabón Ola y mientras que el 34% tienden a utilizar jabón Bolívar para su uso, con estos resultados se percibe que la mayoría de las familias consumen un jabón equivalente a Bs 4- 5 aproximadamente.

PREGUNTA 3: ¿El jabón que Ud. utiliza cubre con todas sus expectativas en cuanto a la limpieza?

GRÁFICO N° 7

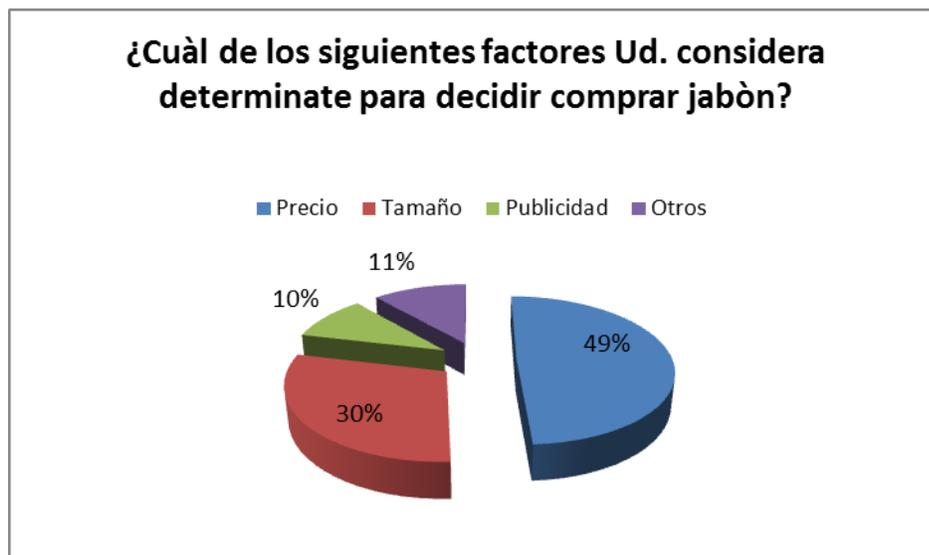


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

De los 120 encuestados el 52% están satisfechos con el jabón que utilizan ya que cubre sus expectativas esperadas, pero el 48% no están satisfechos con el producto que estarían utilizando, esto significa que es ahí donde nosotros como empresa podemos empezar a satisfacer estas necesidades insatisfechas proporcionándoles un nuevo producto en el mercado local.

PREGUNTA 4: ¿Cuál de los siguientes factores Ud. considera determinante para decidir comprar jabón?

GRÁFICO N° 8

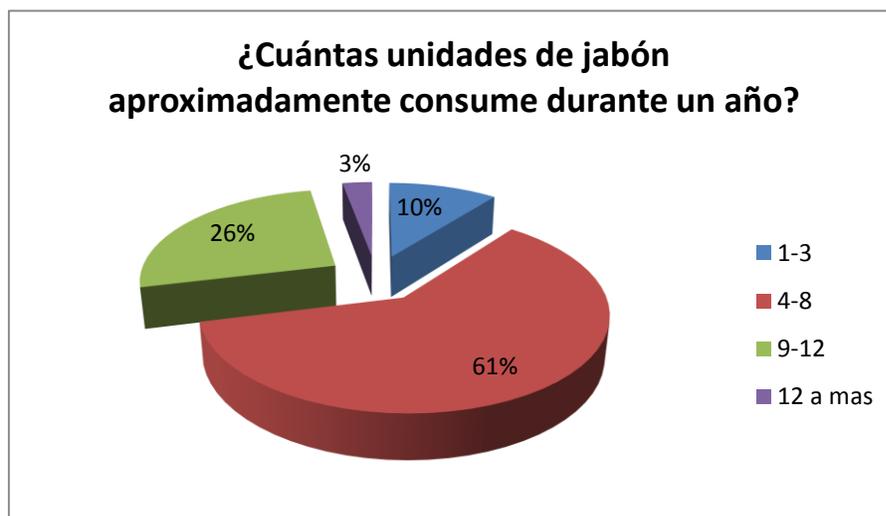


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

El factor más importante para los consumidores a la hora de comprar jabón es el precio el cual obtuvo el 49% de apoyo por parte de los encuestados y el 30% de las personas toman en cuentas el tamaño del producto, lo que significa que tanto el precio y el tamaño del producto son factores determinantes que se debe de considerar para producir jabón.

PREGUNTA 5: ¿Cuántas unidades de jabón aproximadamente consume durante un año?

GRÁFICO N° 9

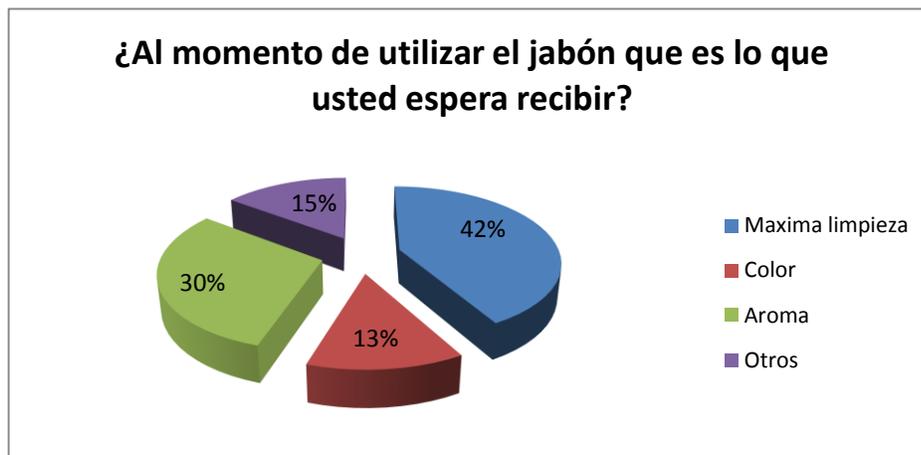


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

Según los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas realizadas en los distritos de la ciudad de Tarija el 61% de la población encuestada consumen de cuatro a ocho jabones durante un año para su uso y el 26% de las familias consumen de nueve a doce jabones.

PREGUNTA 6 ¿Al momento de utilizar el jabón que es lo que usted espera recibir?

GRÁFICO N° 10



Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

De los 120 encuestados el 42% les interesa que el producto le proporcione máxima limpieza lo que llegaría a significar que lo más importante para las personas al momento de utilizar el jabón sea de lo más eficiente posible y que tenga un mayor poder de limpieza para sus prendas de vestir. También se puede apreciar en el gráfico que el 30% de los encuestados toman en cuenta el aroma que el jabón deja en las prendas de vestir.

PREGUNTA 7: ¿Si tuviese la oportunidad de comprar en el mercado un jabón artesanal con las mismas y/o mejores características de los actuales existentes en el mercado Ud. compraría?

GRÁFICO N° 11

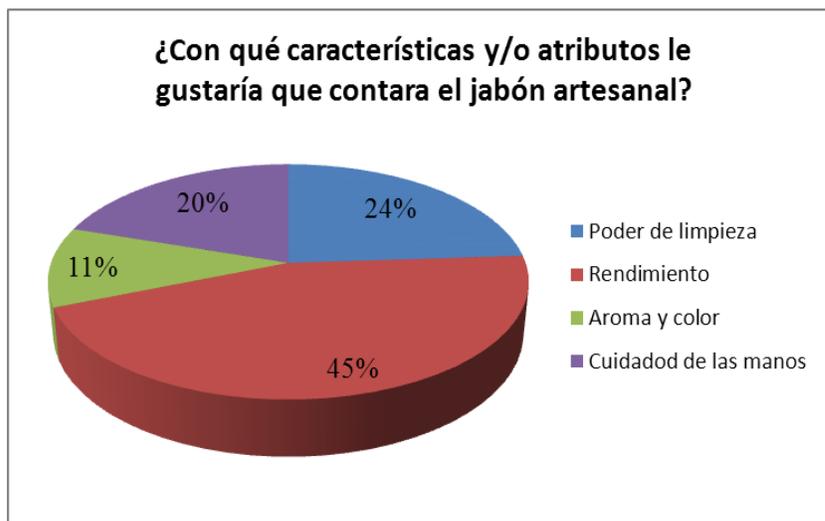


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

Según los datos obtenidos por las encuestas aplicadas a las 120 personas el 60% están de acuerdo en comprar el nuevo jabón artesanal, se puede decir que este resultado es muy significativo por lo que depende mucho de nosotros para poder ocupar un lugar en el mercado proporcionando una opción más de compra y mientras que el 40 % no están de acuerdo en comprar el nuevo producto.

PREGUNTA 8: ¿Con qué características y/o atributos le gustaría que contara el jabón artesanal?

GRÁFICO N° 12

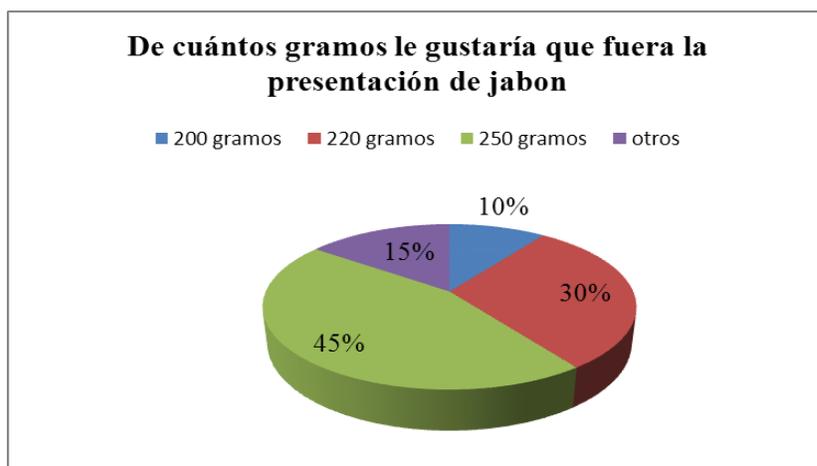


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

En el gráfico se puede apreciar que de todas las personas que anteriormente respondieron a la pregunta siete de manera positiva estarían de acuerdo en utilizar un nuevo producto, el 45% de ellas les gustaría que el jabón artesanal contenga un mayor poder de rendimiento y por ende el 24% de los encuestados toman en cuenta la característica del poder de limpieza del jabón.

PREGUNTA 9: ¿De cuántos gramos le gustaría que fuera la presentación del jabón?

GRÁFICO N° 13

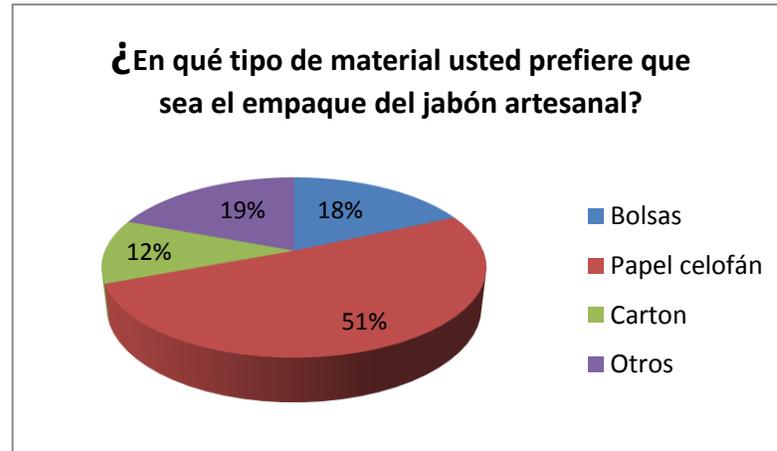


Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

Según los datos obtenidos en la investigación de mercado se pudo identificar que el 45% de la población de Tarija prefiere que la presentación de los jabones artesanales fuera de 250 gr.; Mientras que 30% preferiría que la presentación del jabón fuera de 220 gr. estos resultados estarían mostrando una tendencia hacia una presentación del jabón en similares presentaciones que los jabones industriales, como se puede apreciar en el grafico anterior.

PREGUNTA 10: ¿En qué tipo de material usted prefiere que sea el empaque del jabón artesanal?

GRÁFICO N° 14



Fuente: elaboración propia en base a investigación de mercado

Con la recolección de datos obtenidos sobre el producto del jabón artesanal se pudo identificar que la mayoría de las personas encuestadas optaron por la opción de que el empaque o envoltura del jabón artesanal sea de papel llegando a obtener el mayor apoyo del 51% en relación a los demás.

2.3 Estimación de la demanda potencial

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, a la pregunta ¿Si tuviese la oportunidad de comprar en el mercado un jabón artesanal con las mismas y/o mejores características de los actuales existentes en el mercado Ud. compraría?, se obtuvo que el 60% compraría el jabón artesanal, de los cuales compraría de 4 a 8 jabones anualmente.

Conociendo que el total de familias estimada para el año 2011 es de 37.890. Estarían dispuestos a consumir el 60%, que es 22.734 familias, consumiendo una media de seis jabones anualmente se estima que la demanda potencial haciende a 136.404 jabones anuales, el cual se espera que crezca a una tasa de 2% con el cual en el quinto

año de funcionamiento de la empresa se espera que la demanda potencial ascienda a 147.647 unidades anual.

2.4 Conclusiones de la investigación de mercado

- Con la información obtenida se llega a la conclusión de que el jabón artesanal llegaría a ser una oportunidad de negocio favorable por lo que según la investigación de mercado se obtuvo un mayor apoyo de lo esperado.
- En la investigación de mercado se obtuvo un resultado de que el sesenta por ciento de las personas encuestadas están de acuerdo con que exista una opción más de comprar, también se puede identificar que el precio del producto es uno de los factores más importante al momento de adquirir el jabón.
- En la investigación realizada se pudo identificar que el 45% de las familias prefieren el jabón de 250 gr. Y el 30% de 220 gr. por esa razón se decidió elaborar jabones en dos presentaciones.
- Cuando una persona busca satisfacer sus necesidades ya sea de limpieza u otras, busca un producto que sea accesible a su economía y por supuesto que tenga mayor rendimiento, los cuáles son dos factores importantes que la empresa debe tener en cuenta para producir jabón artesanal.
- Finalmente se pudo percibir que al contar con clientes fieles se puede lograr posesionarse en la mente del consumidor y garantizar el crecimiento de las utilidades para la empresa.

3.2 Usos del jabón artesanal elaborado a base aceite reciclado

Aunque el jabón es generalmente conocido como agente de limpieza y la mayor parte del jabón, se utiliza para éste fin, tiene también otros usos importantes como:

- Limpieza y lavandería.
- Textiles.
- Jabones sanitarios.
- Pinturas.
- Plásticos.
- Papel.

3.3 Producto a ofertar

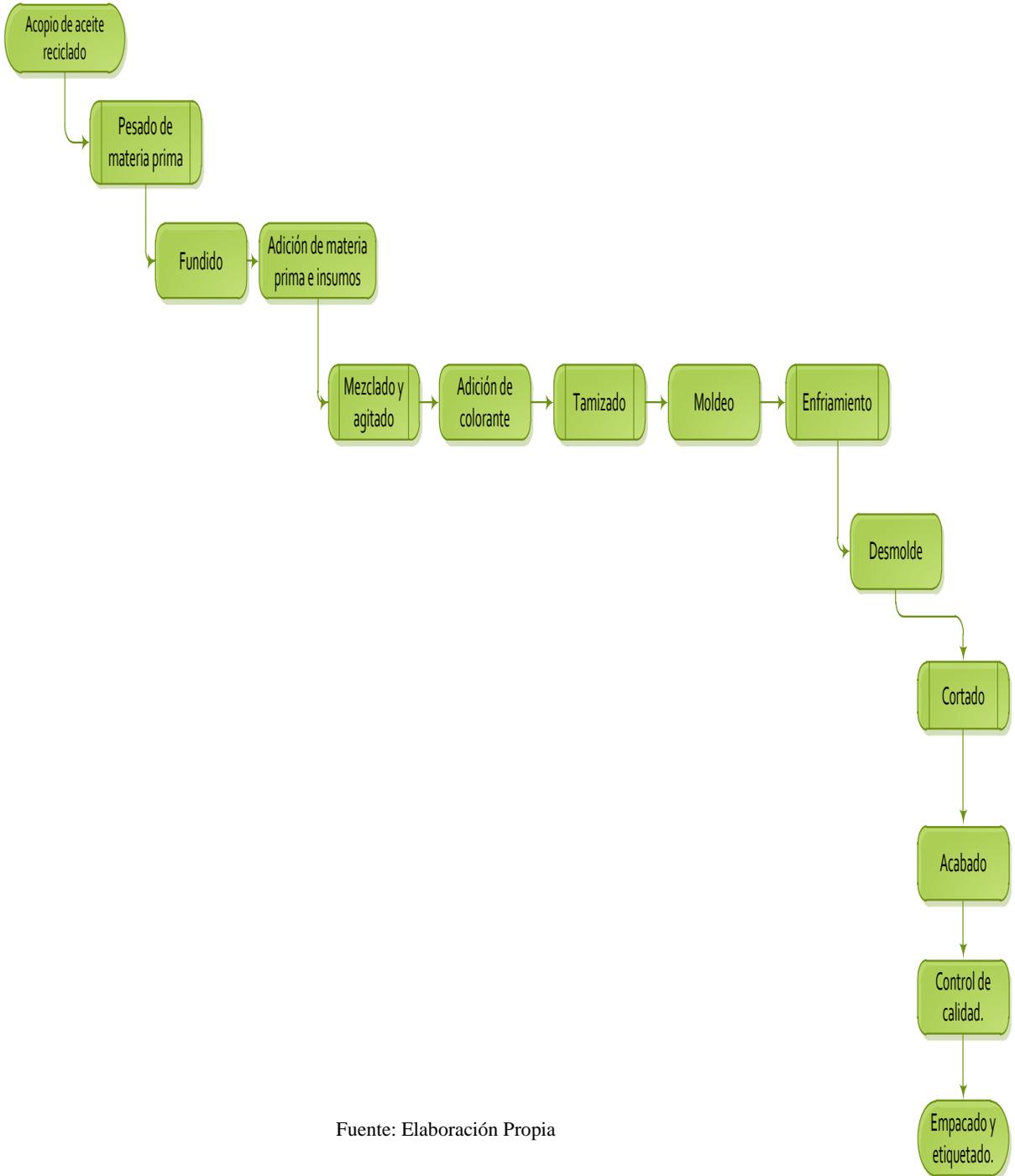
La idea de negocio consiste en ofrecer al mercado un jabón artesanal para la limpieza de sus prendas de vestir y otros.

Gráfico N° 16
Producto a ofertar



Proceso de producción

Gráfico N° 17
Proceso de producción del jabón artesanal



Fuente: Elaboración Propia

3.5 Descripción del proceso de producción

El proceso de elaboración del jabón artesanal se puede realizar por dos métodos que se citan a continuación:

a) El método frío

En este método, se emplea el calor procedente de la disolución de hidróxido de sodio (sosa cáustica) o del hidróxido potásico (sosa cáustica) para poder realizar la reacción de *saponificación*¹, ya que esta reacción es endotérmica.

b) El método caliente

El método caliente emplea una fuente de calor externa. Este método es notablemente más rápido que al anterior, básicamente por dos razones:

- Al aumentar la temperatura se puede mezclar con mayor rapidez los insumos.
- El proceso de saponificación es de mayor rapidez.

En el presente plan de negocio el proceso de elaboración, se lo realizara por el método caliente, los pasos que se seguirán en su elaboración hasta obtener el jabón artesanal son los que se describen a continuación.

3.5.1 Adquisición de materia prima

La adquisición de la materia prima es decir de aceite usado, soda cáustica, aromatizantes y colorantes.

El aceite que se requiere para la producción de jabones será entregado en la empresa por los proveedores corriendo ellos con el costo de transporte, y los demás insumos serán traídos del departamento de Santa cruz.

¹ La saponificación es una reacción entre un ácido graso (o un líquido saponificable) y una base, en la que se obtiene la sal de dicho ácido de la base. Entendemos por líquido saponificable, el éter formado por un alcohol unido a uno o a varios ácidos grasos.

3.5.2 *Pesado de materia prima*

Una vez que la materia prima y los demás insumos sean almacenados en la empresa, se procederá a su respectivo pesado con las cantidades requeridas para la mezcla y la posterior obtención del jabón se lo realice en las proporciones adecuadas.



3.5.3 *Fundido*

Es la operación mediante la cual, la materia prima (aceite reciclado) e insumos (soda caustica, agua, colorantes y esencias) llegaron al estado líquido por el aumento de la temperatura.

La temperatura más aconsejable para disolver y mezclar la base de aceite y soda causticas es de 80°, a temperaturas superiores el jabón se vuelve quebradizo y duro, mientras que a temperaturas inferiores no se funde completamente lo que dificulta el proceso de mezclado.



3.5.4 Adición de materia prima e insumos

La materia prima (aceite reciclado) e insumos (soda caustica) en estado líquido, se incorporaron entre sí, para formar la mezcla definitiva que dará origen a la pastilla de jabón.



3.5.5 Mezclado y agitado

Es la acción de homogenizar todos los componentes que formaran parte del producto. Esta operación será realizada mediante agitación manual, con la finalidad de alcanzar la temperatura óptima (80°C), así como también la consistencia adecuada a la que la pastilla del jabón pueda moldearse.



3.5.6 *Adición de colorante*

Es el proceso mediante el cual se agrega el colorante de jabón humectante, por ser un producto cosmético.



3.5.7 *Tamizado*

Consiste en eliminar los residuos producidos por la precipitación del aceite y la soda caustica, debido al cambio de temperatura en el momento del moldeo. Ésta operación será realizada con la ayuda de un colador de acero inoxidable.



3.5.8 *Moldeo*

Una vez alcanzada la temperatura y la consistencia adecuada de la mezcla, el jabón será colocado en moldes rectangulares de 10 unidades, de esta manera se obtendrá una plancha de jabón, que posteriormente deberá cortarse en las dimensiones requeridas (250 gr y 220gr.), para la respectiva venta.



3.5.9 *Enfriamiento*

En esta operación el jabón desarrolla sus propiedades más importantes como son: Consistencia, color y olor, debido a que por acción del cambio de temperatura, dichas propiedades se ven modificadas. Además que la pastilla de jabón toma su forma definitiva, en un lapso de 1 a 2 horas.



3.5.10 *Desmolde*

Una manera de comprobar si la pastilla de jabón esta lista para desmoldar, es presionando en la parte central y observar si se separa del molde.



3.5.11 Cortado

La plancha de jabón desprendida de los moldes, se cortara, en las dimensiones requeridas (250 gr y 220gr.) para su comercialización.



3.5.12 Acabado

Una vez obtenido el jabón en las dimensiones requeridas se procederá a pulir el jabón frotándolo con un trapo de algodón o una esponja humedecidos con alcohol (etanol o alcohol isopropílico). El alcohol disolverá ligeramente la superficie y mejorara el acabado del jabón.



3.5.13 Control de calidad.

Comprobar la calidad y prevenir la aparición de defectos que le afecten de modo alguno al producto. En sentido general la calidad se define como el conjunto de características y propiedades de un objeto que determinan su grado de aptitud para un uso específico. Esta actividad se realizara de forma individual en cada uno de los jabones, para garantizar la calidad de los mismos.

3.5.14 Empacado y etiquetado.

Finalmente el producto se empacará utilizando un envase primario papel (celofán) y para darle una mejor presentación al producto se utilizara cajas de cartón para la respectiva distribución, la misma que contiene la información detallada del producto.



3.1 Capacidad instalada

La capacidad de producción de la empresa en el inicio de sus actividad de producción del jabón artesanal durante el primer año de funcionamiento será de doscientos veinte seis unidades por día, cinco mil cuatrocientos diecisiete unidades al mes y sesenta y cinco mil unidades por año, que paulatinamente se irá incrementando en 2% hasta llegar al quinto año de funcionamiento con doscientos cuarenta y cuadro unidades producidas por día, cinco mil ochocientos sesenta y tres al mes y setenta mil trecientos cincuenta y ocho unidades anualmente.

Con las cantidades de producción mencionadas anteriormente, se utilizara el 60% de la capacidad instalada. Siendo la materia prima (aceite reciclado) el principal condicionante para una mayor utilización de la capacidad instalada, sin embargo el uso de la capacidad instalada también responde a la demanda de mercado identificada para este producto, según la investigación de mercado realizada.

3.2 Rendimiento de la materia prima en la producción

Antes de detallar los requerimientos de materia prima es importante analizar el rendimiento de cada uno de los insumos utilizados en la producción del jabón artesanal, en la tabla que sigue, se detalla tanto para 1, 10, 20 y 908.79 litros² de aceite reciclado y su respectivo rendimiento en la obtención del jabón, como también se detallan las cantidades de insumos requeridos para la cantidad mencionada de aceite.

TABLA N° 5
Obtención del jabón

aceite (ml)	H ₂ O (ml)	NaOH (gr.)	NaCl (gr)	Tiempo de agitación	tiempo de saponificación	Masa de reactivos (gr)	Masa de producto (gr)
1000	892	149	8	120	24	1157	983.45
10000	8929	1495	80	120	24	11575	9838.75
20000	17857	2991	160	150	24	23151	19678.35
908790	810641	635410	7270	109055	24	1551470	1318750

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla que sigue se especifica la masa del producto utilizado y la masa de producto obtenido en proceso de producción del jabón artesanal. Como se puede apreciar el producto obtenido de un litro de aceite es 983.45 gramos de jabón, convertidos en las unidades de medida que se comercializara (250 gr.) equivalen a un 3,9338 barras de jabón.

TABLA N° 6
Producto obtenido

Masa de producto (gr)	Barras de jabón (250 gr)
983.45	4
9838.75	41
19678.35	82
1318750	5491

Fuente: Elaboración Propia

En base a estos cálculos realizados se detallan los requerimientos de los insumos, que se puntualizan a continuación.

² La fila rosada de la tabla 5 y 6, son los cálculos para la cantidad de producción que la empresa realizara; donde 3692 corresponden a jabones de 250 gr, y 1798 de 220 gr., sumando 5491 barras de jabón respectivamente. Puesto que se espera producir 5417 unidades, la diferencia de 74 unidades es considerada las perdidas en el proceso productivo que asciende al 1.36% del total producido mensualmente.

3.3 Requerimientos de materia prima

Se espera producir una cantidad de 3792 unidades de jabón de 250 gr y 1625 unidades de jabón de 220 gr llegando a producir 5417 unidades mensualmente, para dicha cantidad se requerirá lo siguiente:

Tabla N° 7
Requerimiento de aceite reciclado mensual

ITEM	Unidad de medida	Cantidad (Lt./mes)	Costo Unitario mes (Bs/Lt.)	Costo total mes (Bs/año)
Aceite reciclado	Litros	908.79	0.30	272.6

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 8
Requerimiento de aceite reciclado anual

ITEM	Unidad de medida	Cantidad (Lt. Año)	Costo Unitario anual (Bs./Lt.)	Costo total anual (Bs/año)
Aceite reciclado	Litros	10905	0.30	3271.5

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Requerimiento de insumos

Para la producción del jabón artesanal se requieren insumos que se detallan a continuación:

Tabla N° 9
Requerimiento de insumos

Insumos	Unidad de Medida	Consumo mensual	Consumo anual	Costo Unitario (Bs/unidad)	Costo Total Anual (Bs/año)
Soda cáustica	Kg.	21,69	260.305	29,24	7612
Electricidad	Kw/Hr	320	3840	0,56	2150
Agua	m ³	53.571	642.852	1,78	1144
Envolturas de papel	Unid/100	6.75	81	7	570
Cajas	Unid.	108	1300	0,40	520
Colorantes	Lts.	10	120	13	1560
Aromatizantes	Lts.	8	96	15	1440
Total				66,98	14.996

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Requerimientos de equipos

En esta parte del plan de negocio se desglosa la maquinaria y equipos, para producción de jabón artesanal.

En la tabla que sigue se muestra el detalle del requerimiento de equipos

Tabla N° 10
Requerimiento de equipo

ITEM	Cantidad	Costo unitario (Bs.)	Costo Total
Equipo de computación	1	5018	5018
Balanza electrónica	1	1050	1050
Cocina	2	900	1800
Maquina cortadora	1	1150	1150
TOTAL	5	8118	9018

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Requerimiento de personal

Para realizar los requerimientos de personal se consideró los siguientes datos que son una recopilación de la información presentada en cuestión de gastos de personal.

Tabla N° 11
Personal necesario para el funcionamiento de la empresa

Cantidad	MANO DE OBRA DIRECTA
1	Gerente General
1	Ingeniero químico
1	Operario (ayudante)
1	Secretaria y contabilidad
1	Encargado de ventas y comercialización
5	TOTAL

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Muebles y enseres

Tabla N° 12
Requerimiento de muebles y enseres

ITEM	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorios	2	1.204	2.408
Sillones semi-ejecutivos	2	1.200	2.400
Vitrinas	2	1.599	3.198
Aparato telefónico	1	301	301
Mesa	1 juego	700	700
Ollas	4	300	1200
Paletas de madera	8	25	200
Moldes(capacidad 10 unid)	80	20	1600
Utensilios varios	-		2868
Bidones	20	15	300
TOTAL			15175

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Localización de la empresa

Nuestra empresa estará localizada en la zona de San Jorge II ya que en este lugar se cuenta con todas las características que requerimos; además que se encuentra próximo a las diferentes zonas de la ciudad.

3.8.1 Localización geográfica de las instalaciones

La localización implica una selección precisa del terreno donde se considera factores como el acceso cercano de la población al lugar, además de contar con todos los servicios básicos, facilidad de acceso y movimiento vehicular.

GRÁFICO N° 18
Localización de las oficinas y centro de producción de la empresa

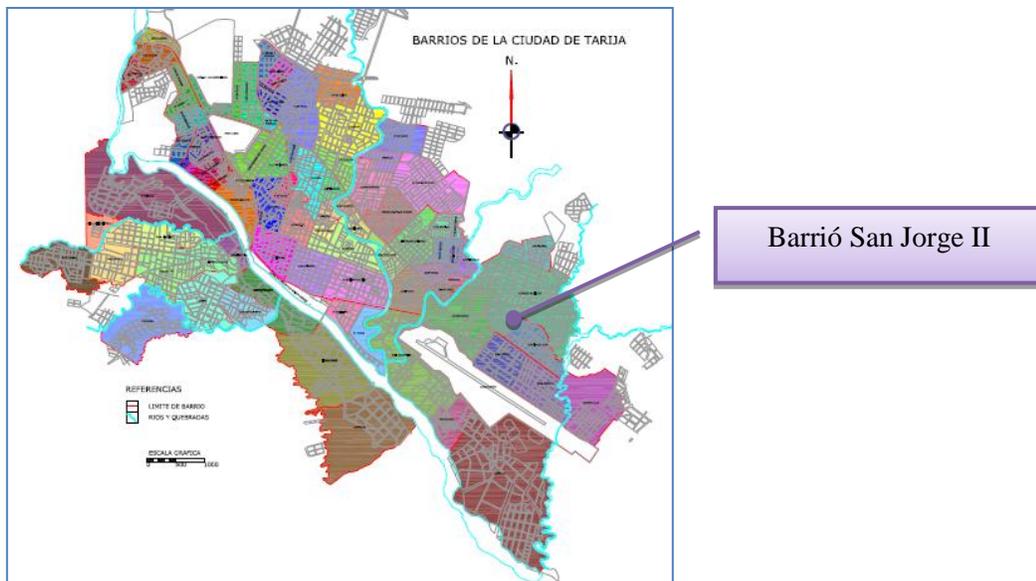
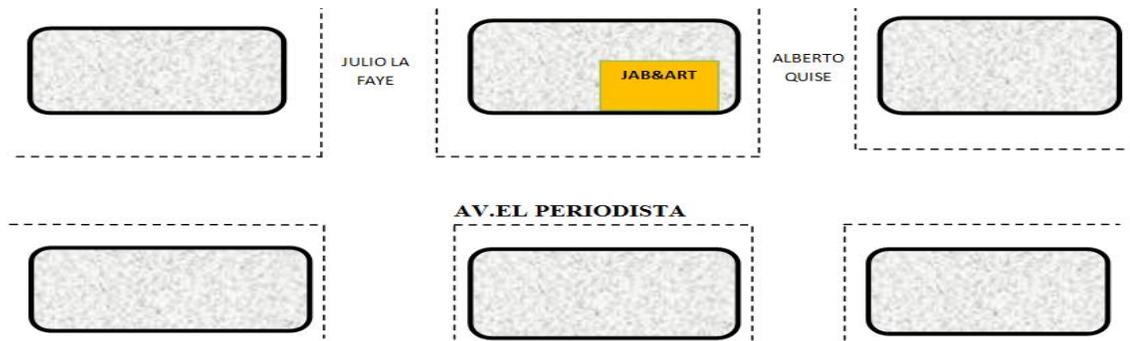


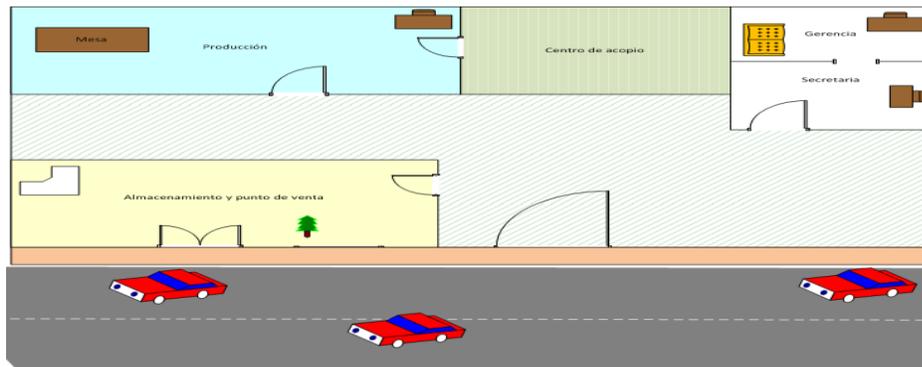
Gráfico N° 19
Ubicación de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

3.9 Distribución de las instalaciones

Gráfico N° 20
Distribución de las instalaciones



3.10 Plan de producción

Nuestro plan de producción está en función al crecimiento de la población y la investigación de mercado, principalmente al crecimiento de las familias en 2% datos recolectado del INE, lo que significa que cada año las unidades producidas aumentaran para esto se realizó una proyección de unidades producidas, a partir de la demanda real identificada según la investigación de mercado. El plan de producción y su proyección se ve reflejado en el cuadro que sigue:

TABLA N° 13
Plan de producción (q) para los próximos 5 años

Años	Cantidad producida / años	Cantidad producida/mes	Cantidad producida/días
2013	65000	5417	226
2014	66300	5525	230
2015	67626	5636	235
2016	68979	5748	240
2017	70358	5863	244

Fuente: Elaboración Propia

Según la proyección realizada, la producción que realizara la empresa durante el primer año de funcionamiento será de 65.000 unidades. El mismo se irá incrementando a una tasa de crecimiento de 2%, con el cual llegara la cantidad producida en el quinto año a 70.358 unidades anualmente. Con el plan de producción de se espera cubrir el 48% de la demanda potencial.

4 PLAN DE ORGANIZACIÓN

Para que la empresa tenga un buen plan de organización se debe considerar dos elementos principales, la *planificación* lo cual consiste en decidir de un modo previo que es lo que vamos a hacer para hoy y el futuro de esta manera trazarnos objetivos claros y precisos para el buen funcionamiento de la empresa y el *personal*, reclutar personas idóneas para los diferentes Puestos con capacidades específicas para lograr el buen desempeño de sus cargos y el buen funcionamiento de la empresa

4.1 Aspectos legales de constitución

Para la elaboración y comercialización de jabón artesanal, consideramos la posibilidad de constituir una unidad empresarial que tomará la figura jurídica de sociedad responsabilidad limitada S.R.L. cuya razón social será:

JAB&ART. s.r.l.
“Porque tu limpieza nos interesa”

Para la representación jurídica de la empresa JAB&ART se optara por conformar una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L), según el código de comercio que comprende del artículo 195 al 216 que establece desde 2 a 25 socios, en el cual el capital social estará dividido en cuotas iguales.

La elección del administrador se la define en asamblea, pudiendo ser cualquier socio o persona ajena a la empresa.

Como empresa debe cumplir con todos los trámites legales en fundempresa, caja de salud, AFP`s, gobierno municipal, SIN y ministerio de trabajo, los requisitos y trámites para el registro. (ANEXO 8)

4.2 Nombre y logo de la empresa

El nombre de la empresa es: “JAB&ART. s.r.l.”. Se definió el nombre porque expresa el arte hecho jabón, los colores expresan nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente.



4.3 Marco referencial de funcionamiento

Para el funcionamiento de toda empresa es necesario que cuente con una misión y visión, las cuales encaminaran para lograr nuestros objetivos establecidos.

4.3.1 Misión

Producir y suministrar productos de calidad, a través del reciclaje de aceite con un mejoramiento continuo, generando con esto una rentabilidad para los socios y contribuyendo al desarrollo del departamento.

4.3.2 Visión

Ser una de las principales empresas líder en la producción de jabones artesanales a nivel nacional, a través de la innovación, diversificación, mejoramiento continuo de nuestros productos; logrando así satisfacer a nuestros clientes, generando preferencia y aceptación total.

4.3.3 Objetivos de la empresa

- ❖ Coadyuvar al a preservación del medio ambiente
- ❖ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ❖ Elaborar un producto de calidad.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con proveedores.
- ❖ Contar con todas las disposiciones legales para el funcionamiento de la empresa.

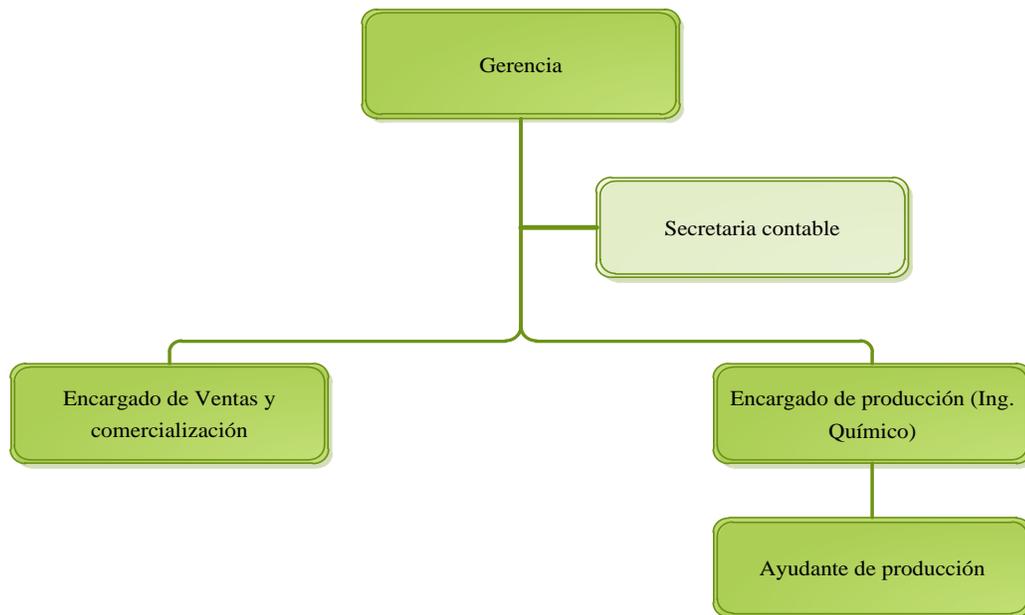
- ❖ Determinar el precio apto para el producto.
- ❖ Establecer canales de distribución.

4.4 Estructura organizacional

Este negocio, para su funcionamiento normal, necesitará de cinco personas: Un administrador, un ingeniero químico, un ayudante, una persona encargada de ventas y comercialización y una secretaria contable.

Para la puesta en marcha de esta idea de negocio, deberá realizarse funciones específicas a través de unidades específicas de trabajo (puestos), las mismas que consideramos estructuradas de acuerdo al siguiente organigrama, lo que permitirá establecer una adecuada distribución de las responsabilidades y actividades a realizarse, para llegar a facilitar el trabajo en equipo de todo el personal dentro de la empresa.

Gráfico N° 21
Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

4.5 Descripción del personal de la empresa.

A continuación se describe las funciones que cumplirán el personal de la empresa.

Tabla N° 14
Manual de funciones del personal de la empresa

Cargo	Requisito del puesto	Descripción
Gerente general	Licenciado en ciencias económicas y financiera.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos de la empresa • Elabora los cheques para realizar los pagos para; proveedores, empleados, impuestos, se encarga del reclutamiento, selección y contratación de los empleados
Ingeniero químico	Licenciado en ingeniería química	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la producción • Encargado del armado de producto en la empresa. • Realizara el control de calidad
Encargado de ventas y comercialización.	Técnico superior en el área de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora presupuestos de los medios de comunicación y publicidad, y los analiza junto al gerente general • Se encarga de las ventas a los diferentes canales de distribución. • Creará, modificara, analizara, el logo, slogan, y la publicidad que identifica a la empresa. • Presentará semanalmente al gerente general las promociones que entraran en vigencia para los días viernes y sábados. • Presentará el formato y los costos de publicidad al gerente general.
Secretaria y contabilidad	Técnico superior en contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Llevará la contabilidad de la empresa, también asistirá a la gerencia en los requerimientos de gestión que la empresa solicite.
Operarios (ayudantes)	Bachiller en humanidades	<ul style="list-style-type: none"> • Son los encargados de realizar la elaboración del jabón, los mismos cumplen sus funciones en el proceso de producción establecidos en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

El proceso de reclutamiento, selección y evaluación de personal que la empresa realizara estará acorde a las reglas que establece el ministerio de trabajo del país, con mayor detalle el mismo puede revisado en el anexo respectivo (VER ANEXO 9)

4.6 Remuneración del personal

En el detalle que se muestra a continuación se puntualiza el personal con el que contará la empresa y las respectivas remuneraciones que reciben. Que fueron fijados tomando en cuenta los salarios del sector productivo.

Tabla N° 15
Requerimientos de la fuerza de trabajo para la empresa, en Bs.

Cantidad	MANO DE OBRA Bs.	Sueldo mensual en Bs.	Aguinaldo (Bs.)	Sueldo anual (Bs.)
MANO DE OBRA DIRECTA Bs.				
1	Ingeniero químico	3000	3000	39000
1	Ayudante de producción	1800	1800	23400
MANO DE OBRA INDIRECTA VARIABLE Bs.				
1	Secretaria y contabilidad	2000	2000	26000
MANO DE OBRA FIJA Bs. (ADM)				
1	Gerente General	3500	3500	45500
1	Encargado de ventas y comercialización	2500	2500	32500
TOTAL		12800	12800	166.400

Fuente: Elaboración propia

Puesto que la empresa para establecer la remuneración salarial tomo en cuenta los días laborales. Que el en caso de la empresa será de seis días a la semana y 24 días al mes respectivamente.

En el cálculo de la remuneración anual también se tomó en cuenta los respectivos aguinaldos (un sueldo), que serán cancelados juntamente con la última remuneración del último mes del año.

5 PLAN DE MARKETING

Dentro del plan de negocio, se contempla un plan de marketing que coadyuvará en la optimización del producto ofrecido por la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabón artesanal la cual consiste en ofrecer al mercado un nuevo producto elaborado en base al reciclaje de aceite comestible, además de brindar un producto que satisfaga sus necesidades al momento de su uso.

Con el plan de marketing se pretende dar a conocer el producto y optimizar cada vez más las ventas para la empresa ofreciendo un jabón artesanal elaborado con una menor cantidad de químicos; conteniendo aromas agradables, mayor limpieza de sus prendas de vestir y por su puesto el cuidado de sus manos.

El producto estará dirigido a todas aquellas personas que poseen poder adquisitivo con un nivel socioeconómico alto, medio y bajo para de esta manera satisfacer la necesidad de limpieza. Al ser una empresa que recién se constituirá en el mercado se cree pertinente enfocarse solamente a la ciudad de Tarija.

5.1 Objetivos de marketing

- Realizar una promoción masiva del producto en la etapa introductoria antes de la inauguración y durante el año de funcionamiento
- Lograr posicionar a la empresa en el mercado tarijeño como el mejor producto de limpieza existente en el mercado.
- Fortalecer la imagen de la empresa nivel local como departamental a través de una publicidad y propaganda apropiada en el lapso de un año.

5.2 Segmentación de mercado

En el cuadro que sigue; se realiza la segmentación del mercado según varios criterios, como se puede apreciar.

Según estos criterios de segmentación; el producto está destinado a la ciudad de Tarija, de consumo para ambos sexos.

El artículo está orientado al segmento de las familias con todo nivel ingresos y que tengan cierta preferencia por el hábito de limpieza.

Tabla N° 16
Segmentación de mercado, según varios criterios

CUANTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO		
SELECCIÓN	Consumo final	
GEOGRÁFICA	LOCAL	Ciudad de Tarija
	SEXO	Ambos sexos
DEMOGRÁFICA	NIVEL DE INGRESOS	No se considera para la presente segmentación
	OCUPACIONAL	Todas las ocupaciones
	CLASE SOCIAL	Alta, media y baja
	ESTILO DE VIDA	Familias y/o amas de casa que realicen el lavado de las prendas de vestir.
DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO		
Todas las Familias de la ciudad de Tarija y que pertenezcan a la clase baja, media y alta.		
DEMANDA POTENCIAL		
La demanda potencial asciende al 60% de la población objetivo siendo un total 22.428 familias, que comprarían una media de seis jabones anualmente, que numéricamente en cantidades de jabón sería 134.568 unidades de jabón demandado en forma anual por la familias de la población objetivo.		
DEMANDA A CAPTURAR		
Se espera capturar el 48% de la demanda potencial, el mismo consiste en 65.000 unidades en el primer año de funcionamiento de los cuales el 70% será de 250 gramos y el restante 30% será de 220 gramos respectivamente.		

Fuente: Elaboración propia

5.3 Líneas estratégicas que seguirá la empresa

En la actualidad cada vez hay más personas preocupadas por el medioambiente y el reciclaje en general. Una vez consolidados en el mercado y para atraer a un mayor número de clientes y fidelizados adaptándose a sus necesidades se llevará las siguientes acciones:

- Una estrategia de desarrollo humano, que consistirá en brindar capacitación constante al personal de la empresa, para la comercialización del producto.

- Que el aspecto de los productos para los consumidores sean atractivas mediante las envolturas, etiquetas o embalajes. Además, será recomendable crear un sello que identifique a nuestra empresa y que podamos grabar en todos los jabones.
- Transmitiremos la imagen de la empresa a través del ambiente del negocio, para lo cual diseñaremos de forma adecuada el interior y el exterior de la tienda de comercialización.
- Cuando aumente nuestra cuota de mercado, podremos dirigirnos a entidades y colectividades tales como restaurantes, bares, hoteles y comercios establecidos en la zona de influencia y alrededores de nuestro negocio. El sector turístico está cada vez más ligado al desarrollo sostenible por lo que sería una buena estrategia futura ofrecer a los hoteles pastillas de jabón con aceite reciclado.

5.3.1 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de una empresa en el mercado se refiere a la imagen del producto ofrecido con relación a la competencia existente en el mercado.

Unas de las estrategias para posicionar en el mercado a la empresa como líder en la producción de jabones artesanales será lanzar un producto que satisfaga sus expectativas del cliente, sumado a un respeto al medio ambiente que el producto proyectara, que líneas general se seguirá las siguientes estrategias de posicionamiento:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto; un producto respetuoso con el medio ambiente y de calidad.

Al estar producido el jabón con aceite reciclado, se enfatizara al cuidado del medio ambiente y buscar transmitir la imagen de una empresa responsable con las futuras generaciones.

b) Posicionamiento en base al precio

El precio es muy competitivo, puesto que los jabones producidos de manera industrial, tiene un costo muy superior abarcando los 4 Bs., por tanto la empresa no solo entrega un buen producto sino también a un buen precio, lo que nos permitirá diferenciarnos de los productos sustitutos que actualmente existen en el mercado, como los detergentes de diferente índole.

5.3.2 Ventaja diferencial

- La producción de jabones artesanales.
- Proporcionar un Producto económico.
- utilización de aceite comestible usado.

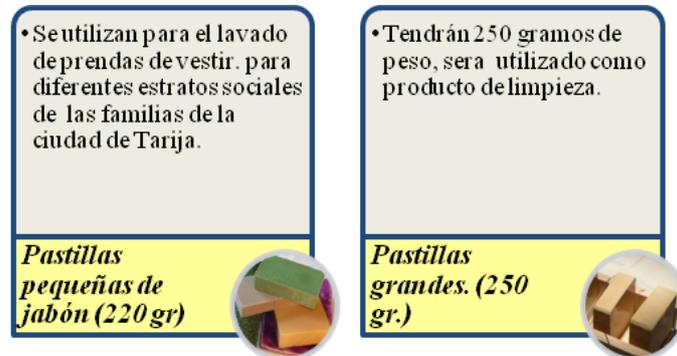
5.3.3 Marketing Mix (4 P's)

El perfil que se pretende dar a la idea de negocio es establecer una empresa dedicada a la elaboración de jabón artesanal y a su vez una tienda de comercialización. Este plan de negocio es el de una empresa que venda jabones elaborados a partir de aceite usado. Para obtener el aceite que va a ser utilizado en la creación de jabones se van a establecer acuerdos con empresa de expendio de comida rápida y restaurantes de la ciudad de Tarija a través de los cuales nosotros obtenemos el aceite usado. A cambio, estas entidades colaboran eficazmente con el medioambiente y se evitan el problema de tener que deshacerse de estos residuos.

Para la elaboración y comercialización de jabón artesanal se realizara una mezcla de marketing Mix que comprende: Producto, precio, plaza y promoción detallados a continuación.

5.3.3.1 Producto

Para este negocio ofreceremos los jabones en dos formatos diferentes, como se describe a continuación:



En el presente plan de negocio se pretende elaborar y comercializar jabón artesanal con el propósito de satisfacer las necesidades de limpieza. El nuevo producto contará con las siguientes características:

- Mayor poder de rendimiento y limpieza.
- La presentación del jabón estará constituida por papel celofán.
- El jabón contará con un peso de 250 gr., y 220 gramos respectivamente.
- la información de la empresa y del producto será insertada en las cajas de jabones.

A medida que pasen los años el producto será cada vez más innovador, por lo que estaremos en constante innovación mejorando las características del jabón para la atracción de nuevos clientes y manteniendo los actuales.

5.3.3.2 Precio

La estrategia de precios para un negocio como el que se desarrolla en este plan de negocio se basará en ofrecer un producto de calidad a precios competitivos. Por ello, en la fijación de precios se consideró el costo de producción, tiempo dedicado en la producción, tamaño del jabón, etc. También consideraremos los precios de la competencia.

Tabla N° 17
Precios de la competencia

N°	Producto	Peso gr.	Precio unitario en Bs
1	Bolívar	220	4.50
2	Uno	220	4.00
3	Ola	200	3.00
4	Oso	180	2.50

Fuente: Elaboración Propia

Tomando todos los factores mencionado concluimos que el precio será de 3 Bs., los jabones de 220 gramos y 3.5 Bs., para los jabones de 250 gramos.

El margen de utilidad es de 17% y 32% en las dos presentaciones del jabón.

5.3.3.3 Plaza

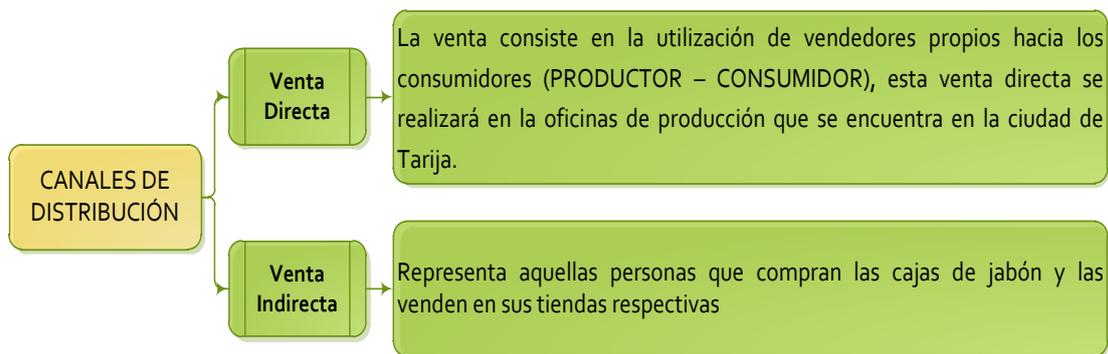
Las instalaciones de la empresa estarán ubicado en el barrio San Jorge II, donde se contara con los espacios adecuados para la producción de jabón, almacén y recepción para la atención a los clientes.

El inmueble donde funcionará la empresa será obtenido por concepto de alquiler ya que por el momento no se cuenta con un lugar propio.

Para la distribución del producto se realizara de forma indirecta en la instalaciones de producción mencionado en la localización, utilizando intermediarios los cuales se encargaran de la venta del jabón artesanal el cual estará disponible en puntos estratégicos como ser: Mercados, Súper mercados, tiendas barriales y ferias, etc. de la ciudad de Tarija y directa en las instalaciones de la empresa.

GRÁFICO N° 22

Canal de distribución del producto



5.3.3.4 Promoción

La preocupación por el medioambiente y en concreto por el reciclaje está cada día más presente en nuestra sociedad. Por ello, la clave está en la motivación que se le dé al consumidor final para que siga buenas prácticas medioambientales. La mejora de la calidad, la diferenciación en los materiales utilizados y una buena campaña de comunicación impulsarán las ventas de este tipo de jabones. La estrategia de comunicación tendrá en cuenta las siguientes variables:

- *La estética e imagen de la tienda.* En este sentido, existen en el sector muchos formatos distintos, dependiendo del tipo de cliente al que nos dirijamos y la ubicación del local.
- *La exposición.* De los distintos artículos deben ser muy cuidada, tanto en los escaparates como en el interior del local.
- *Los productos.* Son elementos comunicadores que impulsarán al cliente a pasar al interior e interesarse por el producto.
- *Estableceremos acuerdos.* Y perteneceremos a asociaciones ecologistas, para lanzar campañas publicitarias conjuntas, por ejemplo para motivar el cuidado del medioambiente.
- *Realizaremos inserciones.* De publicidad en revistas de medio ambiente y reciclaje, directorios comerciales (como la publiquita) y en medios de comunicación locales como radio, prensa y televisión.

- *Crearemos una página web.* Que sirva para darnos a conocer, ofertar nuestros productos, realizar pedidos. En ella además aparecerán fotos de la tienda, mapa de situación, datos de contacto, etc.
- *Promoción “boca a boca”.* Se confirma como una de las formas de darnos a conocer más efectivas. Los clientes satisfechos volverán y además nos recomendarán a sus conocidos.

TABLA N° 18
Presupuesto de la promoción

Detalle	Costo Total (Anual)
<i>La estética e imagen de la tienda.</i>	2300
<i>La exposición.</i>	500
<i>Los productos.</i>	-
<i>Acuerdos.</i>	600
<i>Inserciones</i>	1400
<i>Página web</i>	1300
<i>Promoción “boca a boca”</i>	-
TOTAL	6100

6 PLAN FINANCIERO

El plan financiero tiene como objetivo fundamental cuantificar el capital disponible y necesario para poder poner en marcha la idea de negocio.

Por tanto en este capítulo se sistematizaran, ordenan, presentarán y analizaran adecuadamente las variables cuantificadas en el análisis de mercado, operaciones, organizacional y marketing. Se efectúan los cálculos que permitirán determinar la factibilidad económica y financiera del plan de negocio.

6.1 Determinación del costo

La determinación de los costos para la actividad comercial estará en función a las salidas de efectivo de la empresa, como los costos de producción comercialización, gastos administrativos y depreciaciones.

6.1.1 Costo de producción

El costo de producción estará en función a las cantidades producidas y el costo de producción, los cuales se detalla a continuación en la tabla que sigue:

TABLA N° 19

Proyección de los costo de producción anual

Años	Cantidad producida/años	Cantidad de aceite requerido (Lt. /Año)	Costo Unitario anual (Bs/Lt.)	Costo total anual (Bs/año)
2013	65000	10905	0,30	3272
2014	66300	11125	0,30	3337
2015	67626	11347	0,30	3404
2016	68979	11574	0,30	3472
2017	70358	11804	0,30	3541

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar que, para el año 2013 se requiere 3272 Bs., anual, el mismo ascienda a 3541 Bs./anual el 2017. En cuanto al precio de la materia se espera que se mantenga constante en 30 ctvo./Lt., en los cinco años del horizonte de evaluación.

El costo de la materia prima se incrementa principalmente por efecto de la utilización de mayor cantidad de materia prima, para responder a la demanda estimada.

También se consideró como costos de producción los sueldos, del personal directamente

relacionado con el proceso productivo, que se detalla a continuación:

Tabla N° 20
Personal que trabaja en el área de producción

Cantidad	MANO DE OBRA (en Bs.)	Sueldo mensual en Bs.	Aguinaldo (Bs.)	Sueldo anual (Bs.)
1	Ingeniero químico	3000	3000	39000
1	Ayudante de producción	1800	1800	23400
TOTAL		4.800	4.800	62.400

Fuente: Elaboración propia

En los costos también se incluyó los respectivos aguinaldos a los cuáles tiene derecho el personal encargado del área de producción.

Los insumos que a continuación se detallan son los requeridos para la elaboración del jabón artesanal.

Tabla N° 21
Insumos necesarios para la producción del jabón artesanal

Insumos	Unidad de Medida	Consumo mensual	Consumo anual	Costo Unitario (Bs/unidad)	Costo Total Anual (Bs/año)
Soda cáustica	Kg.	21,69	260.305	29,24	7612
Electricidad	Kw/Hr	320	3840	0,56	2150
Agua	m ³	53,571	642,852	1,78	1144
Envolturas de papel	Unid/100	6,75	81	7	570
Cajas	Unid.	108	1300	0,40	520
Colorantes	Lts.	10	120	13	1560
Aromatizantes	Lts.	8	96	15	1440
Total				66,98	14.996

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.1 Determinación del costo unitario del producto

Para la determinación del *costo unitario*¹ de producción se calculó con la siguiente propiedad:

$$\text{Costo unitario de producción}_{2013} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Cantidad producida}}$$

¹ La metodología para el cálculo del costo unitario de producción establece que solamente se pueda considerar los costos directamente involucrados en el proceso de producción. Pero en el caso de la empresa, los costos de inversión son muy reducidos, por tanto se incorporó a los costos totales los costos de administración que son:
Costo Total = costos de producción + costos de administración

Tabla N° 22
Costo de producción para la gestión 2013

ITEM	Costo mensual(Bs/mes)	Costo Total Anual (Bs/año)
Aceite reciclado	273	3272
Soda cáustica	634	7612
Electricidad	179	2150
Agua	95	1144
Envolturas de papel	48	570
Cajas	43	520
Colorantes	130	1560
Aromatizante	120	1440
Total	1.522	18.268

Fuente: Elaboración propia

El costo total de producción asciende a 18.268 Bs., y para el primer año de funcionamiento, también según los requerimientos de recursos humanos y su respectiva remuneración se calculó que el gasto anual en sueldos incluidos aguinaldos alcanzaría 166.400 Bs./anual.

Se tiene estimado producir 3792 unidades de 250 gramos y 1.625 unidades de 220 gramos respectivamente, que en total suman 5.417 unidades producidas mensualmente, con esta información a continuación se procede a calcular el costo unitario como sigue:

$$\text{Costo unitario de producción}_{2013} = \frac{1.522 + 12.800}{5.417} = 2.64$$

Por tanto el costo unitario de producción es de 2.64 Bs./unidad. La empresa como política comercial y tomando en cuenta la información según la investigación de mercado², decidió realizar los cortes de presentación del jabón de 250 gramos (70%) y de 220 gramos (30%).

6.1.2 Costo de comercialización

Cualquiera que sea el producto necesita ser conocido para esto se realizara campañas promocionales, para dar a conocer el producto (jabón artesanal) para esto se requiere tener un presupuesto determinado para cada periodo.

Los costos de comercialización, son los que se requieren para la cancelación de sueldo del encargado de venta y comercialización, que se muestra a continuación.

² Donde los entrevistados, a la consulta sobre la presentación del jabón artesanal, prefieren que el mismo sea de 250 gramos y 220 gramos, la empresa adoptara estas dos presentaciones. Considerando también, la competencia indirecta (jabones industriales), tiene estas dos presentaciones.

Tabla N° 23
Costo mensual y anual del personal de ventas y comercialización

Cantidad	MANO DE OBRA	Sueldo mensual en Bs.	Aguinaldo (Bs.)	Sueldo anual (Bs.)
1	Encargado de ventas y comercialización	2500	2500	32500
TOTAL		2.500	2.500	32.500

Fuente: Elaboración propia

Para dar a conocer el jabón artesanal en el mercado tarijeño, se tiene pensado realizar campañas, promociones y publicidad, el detalle de los costos de estas promociones y publicidad se detallan a continuación:

Tabla N° 24
Presupuesto de publicidad (Expresado en Bs)

Detalle	Costo Total (Anual)
<i>La estética e imagen de la tienda.</i>	2300
<i>La exposición.</i>	500
<i>Los productos.</i>	-
<i>Acuerdos.</i>	600
<i>Inserciones</i>	1400
<i>Página web</i>	1300
<i>Promoción "boca a boca"</i>	-
TOTAL	6.100

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Costo de Administración

Costos de administración son aquellos que provienen de las actividades realizadas dentro de la organización y funcionamiento administrativo.

Los costos de administración están divididos en el pago de sueldos del gerente y la contabilidad, que también cumple una función de secretaria, como se muestra a continuación en la tabla que sigue:

Tabla N° 25
Detalle del costo de administración (expresado en bs)

Cantidad	MANO DE OBRA DIRECTA	Sueldo mensual en Bs.	Aguinaldo (Bs.)	Sueldo anual (Bs.)
1	Gerente General	3500	3500	45500
1	Secretaria y contabilidad	2500	2500	32500
TOTAL		6000	6000	78.000

Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Costo de funcionamiento

El total de las inversiones serán cubiertas por las dos socias en partes iguales, es decir el aporte de ambas socias será en un 50% cada una, como se detalla a continuación:

RODRIGUEZ RUIZ RUTH JIMENA		
	Monto	Designación
Efectivo	15.196,50	(Caja-Activo)
VEGA MENDOZA SANTUZA ISABEL		
	Monto	Designación
Efectivo	15.196,50	(Caja- Activo)
Total	30.393	

6.2 Determinación de inversiones

La inversión requerida para el funcionamiento de la empresa estará compuesta por:

6.2.1 Inversión Tangible (fija) e intangible (diferida)

La “inversión”³ total asciende a un monto de 30.393 Bs., el cual está dividida en dos; inversión fija (tangible⁴ e intangible⁵) que requiere de un monto total de 25893 Bs. Que representa el 85% de la inversión total, mientras que el capital de trabajo representa el 15% restante que en términos monetarios significa 4.500 Bs.

La inversión fija a su vez se divide en tangible e intangible; la inversión fija tangible asciende a un monto total de 24.193 Bs. que comprende, equipos, muebles y enseres. Mientras que la inversión fija intangible asciende a un monto total de 1.700 Bs. La cual comprende los gastos legales, constitución de la empresa, etc.

³ La inversión es un gasto que se realiza por la adquisición de determinados activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, es decir, es la compra de bienes o servicios para la fabricación, producción o adquisición de bienes de capital, con los que el proyecto producirá durante su vida útil.

⁴ Se caracteriza por su materialidad (se pueden tocar y ver) y está sujeta en su mayor parte a la depreciación o desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya sea por desgaste u obsolescencia. Las inversiones fijas tienen una vida útil mayor a un año.

⁵ Se caracteriza por su inmaterialidad, son servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

TABLA N° 26
Inversión fija (Expresado en Bs)

ITEM	CANT.	UNID.	COSTO UNIT. (Bs.)	COSTO TOTAL(Bs.)
A. INVERSIÓN FIJA (1+2)				25.893
1. TANGIBLE				24.193
a. Equipos				9018
- Balanza electrónica	1	pza	1050	1050
- Cocina industrial	2	pza	900	1800
- Maquina cortadora	1	pza	1150	1150
- Equipo de computación	1	pza	5018	5018
b. Muebles				8.706
- Escritorios	2	pza	1204	2408
- Sillones semi -ejecutivos	2	pza	1200	2400
- Vitrinas	2	pza	1599	3198
- Mesa	1	pza	700	700
c. Enseres				6.469
- Aparato telefónico	1	pza	301	301
- Ollas	4	pza	300	1200
- Paletas de madera	8	pza	25	200
- Moldes de plástico	80	pza	20	1600
- Bidones	20	pza	15	300
- Utensilios varios				2868
2. INTANGIBLE				1.700
a. Gastos Legales				300
- Firma de contrato (alquiler)			300	300
b. Gastos de Organización				1.400
- Línea telefónica	1		200	200
- Constitución de la empresa			1000	1000
- Licencia de Fun. (H.A.M.)			200	200
B. CAPITAL DE TRABAJO				4.500
INVERSION TOTAL (A+B)				30393

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo denominado también capital circulante, fondo de maniobra o capital de operaciones tiene como objetivo financiar el monto de dinero que se requiere permanentemente para dar inicio al ciclo productivo y cubrir los gastos del proyecto en su fase de preparación, es decir, es el capital adicional con el que se debe de contar para que comience a funcionar el proyecto, esto es, financiar la producción antes de recibir los ingresos.

6.3 Precio de venta

El precio del producto para la venta con un margen de utilidad 33% en caso de los productos de 250 gramos, pagando impuestos del IT 3% y el IVA 13% que se cubrirá con las facturas de las compras realizadas por la empresa, que nos proporciona un precio de 3.5 Bs por unidad obteniendo una ganancia de 0,86 ctvs. por cada unidad que se refleja a continuación.

Tabla N° 27
Precio de venta del producto, más margen de utilidad

Costo unitario	Margen ganancia	
	Jabón de 250 Gr.	Jabón de 220 Gr.
2.64	33%	14%
	3.5 Bs./ unidad	3 Bs./unidad

El precio de venta será de 3 Bs. un jabón artesanal de 220 gramos y de 3.5 Bs., para los jabones de 250 gramos. Los márgenes de utilidad con los cuales se operara según la presentación son los que se muestran en la tabla anterior.

Con este precio se llegaría a cubrir todos los costos incurridos en producción y mantenimiento de la empresa.

6.4 Presupuesto de ingresos y egresos de la empresa

El presupuesto de ingresos y egresos es el resumen sistemático de las estimaciones de los ingresos pronosticados y las previsiones de los costos y gastos que son necesarios para alcanzar los niveles de venta planeados con el plan de negocio.

TABLA N° 28
Presupuesto de ingresos y egresos

ITEM	2013	2014	2015	2016	2017
A. INGRESOS	217750	222105	226547	231078	235700
- Jabón de 250 gramos	159250	162435	165684	168997	172377
- Jabón de 220 gramos	58500	59670	60863	62081	63322
B. EGRESOS	218377	214391	216536	218713	220921
1. COSTOS DE FABRICACIÓN	80703	81842	83003	84184	85388
Costos directos	65672	66361	67058	67763	68475
- Materia prima (aceite reciclado)	3272	3337	3404	3472	3541
- Ingeniero químico	39000	39390	39784	40182	40584
- Ayudante I	23400	23634	23870	24109	24350
Costos indirectos	15031	15481	15944	16422	16913
1. Insumos					
- Soda cáustica	7612	7840	8076	8318	8567
- Agua	1144	1178	1214	1250	1288
- Envolturas de papel (celofán)	570	587	605	623	642
- Electricidad	2150	2215	2281	2349	2420
- Cajas	520	536	552	568	585
- Colorantes	1560	1607	1655	1705	1756
Aromatizante	1400	1483	1528	1574	1621
2. Servicios básicos					
- Teléfono	35	35	35	35	35
2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	96400	97050	97707	98370	99040
- Sueldo Gerente	45500	45955	46415	46879	47347
- Contabilidad y secretaria	26000	26260	26523	26788	27056
- Costos de alquiler de oficinas	31400	31400	31400	31400	31400
3. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	38600	32825	33153	33485	33820
- Publicidad y Promoción	6100				
- Encargado de ventas publicidad y marketing	32500	32825	33153	33485	33820
4. GASTOS NO DESEMBOLSABLES	2674	2674	2674	2674	2674
- Depreciaciones (VER ANEXO 10)	2674	2674	2674	2674	2674
EXCEDENTE	-627	7714	10011	12365	14778

Fuente: Elaboración propia

6.5 Estado de pérdidas y ganancias

Llamado también Estado de Ingresos y Egresos tiene como objetivo mostrar si el plan de negocio es capaz de generar utilidades netas o caso contrario, pérdidas que pueden afectar su situación patrimonial. El cálculo se efectúa basándose en los

parámetros de producción, precio del producto, costos de producción y deducciones impositivas legales.

El Estado de pérdidas y ganancias se elabora bajo el principio de registro contable de las operaciones, es decir, independientemente del momento en que ingresa o sale efectivamente el dinero de la empresa

El estado de resultados proyectado refleja la situación de cada periodo, analizando año por año la relación ingreso-egreso, pero no se refiere a los flujos del proyecto por lo que no es decisivo para juzgar si un proyecto es o no rentable.

TABLA N° 29
Estado de Resultados (en bolivianos)

ITEM	2013	2014	2015	2016	2017
A. INGRESOS	217750	222105	226547	231078	235700
1. Ventas	217750	222105	226547	231078	235700
B. EGRESOS	218377	214391	216536	218713	220921
1. COSTOS DE FABRICACIÓN	80703	81842	83003	84184	85388
2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	96400	97050	97707	98370	99039
3. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	38600	32825	33153	33485	33820
4. GASTOS NO DESEMBOLSABLES	2674	2674	2674	2674	2674
UTILIDAD BRUTA	-627	7714	10011	12365	14778
IT (3%)	6533	6663	6796	6932	7071
IU (25%)	0	1928	2503	3191	3695
UTILIDAD NETA	-7159	-878	712	2341	4013

Fuente: Elaboración propia

6.6 Flujo de caja

El flujo de caja muestra el origen de los fondos monetarios que se tienen en la empresa y su aplicación en el tiempo, que se lo realiza anualmente, a la vez este también nos proporciona liquides o iliquidez (capacidad de pago) de la empresa.

Debe aclararse que Flujo de Caja y Fondo es en esencia lo mismo. El Flujo de Caja Mensual es un flujo financiero que registran las operaciones de ingresos y egresos de dinero en el momento que efectivamente entra o sale dinero de la empresa.

El flujo de fondos, llamado también de origen y aplicación, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Su principal característica es que se lo realiza en forma anual.

La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez (capacidad de pago) del plan de negocios, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtener beneficios.

El flujo de fondos de la empresa para la venta de jabón artesanal “JAB&ART” S.R.L es el siguiente:

Tabla N° 30
Flujo de caja (Expresado en Bs)

ITEM	0	2013	2014	2015	2016	2017
A. INVERSIONES	30393	0	0	0	0	0
INVERSION INICIAL	30393					
INVERSION DE REPOSICION		0	0	0	0	0
B. INGRESOS	0	217750	222105	226547	231078	263553
1. Ventas (envases de 250 y 220 gr.)		217750	222105	226547	231078	235700
2. Valor de salvamento						4353
2. Valor de desecho						19000
2. Recuperación del capital de trabajo						4500
C. EGRESOS		218377	216320	219039	221804	224616
1. Costo de producción		80703	81842	83003	84184	85388
2. Gastos de Administración		96400	97050	97707	98370	99039
3. Gastos de Comercialización		38600	32825	33153	33485	33820
4. Impuesto a las Utilidades (25%)		0	1928	2503	3091	3695
5. Depreciaciones		2674	2674	2674	2674	2674
D. FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-30393	-627	5785	7508	9274	38937

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que los dos primeros años se tiene flujos negativos, debido principalmente a las inversiones realizadas. Pero a partir del segundo año los flujos se tornan positivos, permitiendo a la empresa obtener utilidades.

6.7 Calculo de indicadores

6.7.1 Valor Actual Neto (VAN) Financiero

El VAN calculado con los flujos de efectivo aplicando la fórmula es de Bs.18.880, 59 Bs. lo que refleja el dinero que se tiene disponible después de haber recuperado la inversión. Por lo tanto, siempre que sea mayor que 0, el plan de negocio es viable.

El costo de capital representa la ganancia mínima que los inversionistas esperan obtener invirtiendo en la empresa de producción de jabón artesanal “JAB&ART S.R.L.”. Por lo tanto, para determinar el costo de capital, se tomó en cuenta la tasa de interés pasiva del 5% de la entidad financiera FIE.

$$VAN = -I \sum \frac{FC_n}{(1+k)^t}$$

$$VAN = -30393 + \frac{-627}{(1+0.05)^1} + \frac{5785}{(1+0.05)^2} + \frac{7508}{(1+0.05)^3} + \frac{9274}{(1+0.05)^4} + \frac{38937}{(1+0.05)^5}$$

$$VAN = 18.880,59 \text{ Bs.}$$

6.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) Financiero

La TIR es la tasa que iguala los flujos de efectivo, con la inversión inicial del proyecto. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el plan de negocio. La TIR de la empresa de producción de jabón artesanal “JAB&ART” es de 18%, lo cual es superior en costo de capital.

$$TIR = \frac{-I + \sum_{j=1}^n FC_j}{\sum_j FC_j} = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + \dots + FC_n}{FC_1 + 2FC_2 + \dots + nFC_n}$$

$$TIR = \frac{-30393 - 627 + 5785 + 7508 + 9274 + 38937}{-627 + 2(5785) + 3(7508) + 4(9274) + 5(38937)}$$

$$TIR = 18\%$$

6.8 Periodo de recuperación del capital

$$PR = \text{Año anterior a la demanda total} + \frac{\text{Costo esperado del año de recuperación}}{\text{Flujo de caja durante el año de la recuperación}}$$

FLUJO DE CAJA NETO	-30393	-627	5785	7508	9274	38937
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-30393	-31020	-25235	-17727	-8453	30484

$$PR = 3 + \frac{7508}{9274} = 3.80$$

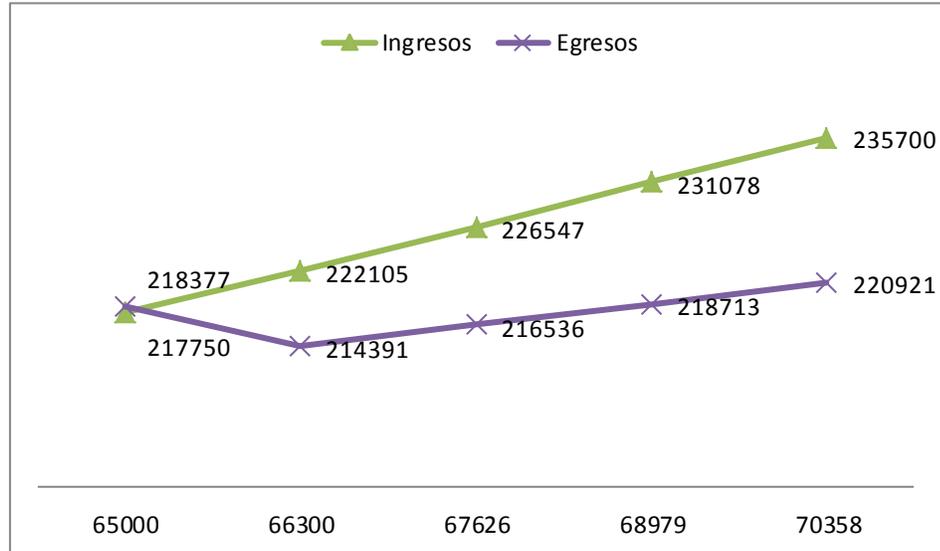
La empresa podrá recuperar su capital en tres años y nueve meses de su funcionamiento.

6.9 Punto de equilibrio (relación entre ingresos y egresos)

A fin de evaluar el comportamiento de los egresos que la empresa tiene en el horizonte de evaluación y los ingresos que tendrá por la venta de jabón artesanal en sus dos presentaciones.

En el primer año de funcionamiento los egresos son superiores a los ingresos, lo que genera déficit en el flujo de caja con un valor de – 627 Bs. Pero a partir del segundo año de funcionamiento los ingresos se estabilizan y se tornan positivos y tiende a ser superiores a los egresos como se puede apreciar en el gráfico que sigue:

Grafico N° 23
Punto de equilibrio
(Relación entre ingresos y egresos)



El grafico también permite apreciar que si bien el periodo de recuperación calculado líneas arriba fue de cuatro años, mediante esta grafica se puede apreciar que los ingresos de la empresa a excepción del primer año siempre son mayores durante el periodo de evaluación.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Al haber cumplido plenamente los objetivos planteados se consiguió elaborar un sólido plan de negocios para la apertura de una empresa productora de jabón artesanal en la ciudad de Tarija, podemos afirmar que:

- La apertura de una Empresa, que se dedique a la producción de jabón artesanal a través del aceite reciclado representa una oportunidad de negocios, que puede ser aprovechada creando una empresa ecológicamente comprometida con el medio ambiente. Esta afirmación da respuesta al problema planteado en la introducción de este documento.
- Los indicadores financieros (VAN= 18.880,59 Bs. y TIR= 18%), nos muestran que el plan de negocio es rentable.
- En el estudio de mercado se identificó que existe una demanda insatisfecha que no está siendo cubierta. Por tanto existe la suficiente demanda para realizar las inversiones necesarias, que no son muy cuantiosas para la puesta en marcha del emprendimiento.
- Los resultados de la investigación de mercados fueron alentadores debido a que el 60% de los entrevistados tienen la predisposición de hacer uso del jabón que es producido artesanalmente.

7.2 Recomendaciones

Para la aplicación del plan de negocio es necesario tomar en cuenta algunas recomendaciones, logrando así la obtención de mejores resultados en su aplicación para el nuevo emprendimiento, las cuáles se presentan a continuación:

- Implementar este plan de negocio con la finalidad de tener una oportunidad de contar con un negocio propio.
- Al ser aplicado este documento se recomienda hacer una actualización permanente con el propósito de que la empresa este siempre adecuada a la realidad del entorno y preparada para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.
- Realizar una investigación de proveedores para la obtención de materia prima, teniendo en cuenta siempre las características de calidad y a precios más económicos para que el proyecto genere cada vez más utilidades para la empresa.
- Para que la empresa genere mayores ventas de las previstas se recomienda hacer campañas publicitarias con el propósito de dar a conocer el producto y obtener más clientes.
- Se considera el plan de negocios como una iniciativa muy creativa y favorable porque en este sector no existe ninguna empresa específicamente dedicada al reciclaje de aceite comestible para la producción de jabones artesanales.
- En cuanto a las exigencia de los futuros clientes, se detectó en la investigación de mercados la importancia que tienen los jabones, cuyas características principales del jabón es de contar con un producto específicamente artesanal, incluyendo un mínimo grado de ingredientes químicos para proporcionarles un mejor cuidado, aromas agradables y mayor poder de limpieza para sus propias prendas de vestir.
- Para la manipulación de la soda caustica es recomendable tener cuidado, preferiblemente utilizar guantes protectores para mayor seguridad.

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo exige una visión innovadora y tecnológica para lograr un desarrollo sostenible, el mismo que contribuirá a generar soluciones a los problemas de desempleo y pobreza. Las pocas empresas existentes en el país y sobretodo en la ciudad de Tarija, hacen que seamos dependientes de productos de otras ciudades y países

En este plan de negocio se describe la creación de una empresa cuya actividad consistirá en la producción artesanal y venta de jabones a partir de aceite usado. Como una respuesta al cuidado y respeto del medio ambiente que es un tema que cada vez preocupa a los ciudadanos del territorio boliviano.

La elaboración de este producto es una forma fácil de reciclar el aceite de cocina ya utilizado el cual es convertido en jabón mediante recetas sencillas. Este jabón puede ser utilizado para lavar los platos, ropa y limpiar el suelo, etc.

La producción de jabones a partir de aceite usado se presenta así como una idea original y una alternativa ecológica, con bastantes posibilidades de negocio en un futuro en nuestra ciudad.

El Plan de negocio de producción de jabón artesanal, se justifica en varios sentidos prácticos, no solamente en el establecimiento de una empresa que produce bienestar en el mercado Tarijeño, sino en que tiende a generar fuentes de empleo a los involucrados cumpliendo con el objetivo social, a más de generar recursos para la economía del departamento, al lograr sus implementación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los desechos de grasas y aceites comestibles al reutilizarse se degradan en su composición parcial o total, lo cual los hace tóxicos (residuos cancerígenos). Estos aceites se desechan por los fregaderos, se depositan en nuestros ríos, lagos y quebradas, formando en ellos una película superficial contaminante que ocasiona la muerte de las plantas acuáticas.

Durante siglos, la elaboración de jabón fue una tarea casera en la que se aprovechaban grasas de animales (sebo), y cenizas vegetales que proporcionaban el álcali.

Actualmente existen múltiples fórmulas y variantes de éste producto; en esencia se realiza una reacción química conocida como saponificación.

Es necesario e imperativo disminuir la cantidad de líquidos indeseables en las fuentes hídricas del municipio de la ciudad de Tarija, generando a su vez costumbre de reciclaje de uno de los contaminantes del medio ambiente como lo es el Aceite de Cocina Usado. El jabón que se produciría a partir de dicho insumo, sería utilizado para lavar la ropa, utensilios, etc.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores se identifica que si bien es cierto que existe cierta toma de conciencia por parte de la población sobre el consumo de alimentos fritos con aceite y con los daños que este origina a la salud, asimismo el uso irresponsable del aceite que se utiliza hace que sea difícil controlar, a pesar de que existe un gran esfuerzo de inspecciones por parte de la superintendencia municipal.

Consiguientemente se identifica que el problema es:

Formulación del problema

¿De qué manera se puede aprovechar la oportunidad de contar con una empresa que se dedique a la elaboración de jabón artesanal a través del reciclaje de aceite comestible usado en la ciudad de Tarija que genera contaminación del medio ambiente y atenta contra la salud de la población.?

OBJETIVOS

Los objetivos que se esperan alcanzar con el presente trabajo se plantean desde dos puntos de vista, como ser: Genérico y específico.

Objetivo general

Determinar la viabilidad económica, financiera y comercial de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jabón artesanal, a través del reciclaje de aceite.

Objetivo específico

- Analizar el ámbito del negocio para definir las oportunidades y riesgos que se pueden presentar en el emprendimiento.
- Determinar la demanda real y potencial del producto a elaborar.
- Precisar el proceso productivo más eficiente para la elaboración del jabón artesanal.
- Realizar un plan de marketing para la producción y comercialización del jabón artesanal.
- Determinar la ubicación geográfica apropiada para la producción del jabón artesanal.
- Realizar el flujo de caja para estimar los indicadores financieros como ser VAN, TIR y periodo de recuperación.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día una de las enfermedades que cada vez cobra más vidas humanas en la población tarijeña y a nivel mundial es el cáncer, que al margen de las posibles causas que la ciencia médica establece, se identifica el uso indiscriminado del aceite. Frente a esta realidad se impone coadyuvar a la prevención de una serie de afecciones como ser: Enfermedades neurodegenerativas como el alzhéimer y el párkinson, problemas digestivos y algunos tipos de cáncer.

El aceite comestible se convierte en un problema no peligroso pero si contaminante cuando es desechado, obstruyendo las cañerías, originan daños en la vida acuática, en la calidad de agua de las fuentes hídricas y reduciendo la productividad de la tierra cuando es arrojado al suelo.

A partir de las anteriores consideraciones, surge como idea reciclar el aceite que ya se habría utilizado, por las diferentes personas y empresas que se dedican a preparar alimentos cuya cocción se basa en el frito en aceite, como ser crocan pollo, pollo Víctor, tropical pollo, entre otros. Que por cierto como residuo, no deja de ser una oportunidad para reciclar y elaborar jabón artesanal empleando aceite comestible usado, que prácticamente es un desecho que llegaría a convertirse en la principal materia prima la cual se puede adquirir a un costo mínimo para la elaboración de jabón artesanal.

A la luz de los antecedentes mencionados se decide desarrollar esta idea de negocio para coadyuvar y reducir en cierto grado la contaminación del medio ambiente y la prevención de enfermedades; proporcionándonos una retribución económica con la venta del jabón artesanal ya que se convertirá en nuestra principal fuente de ingresos.

Con esta idea de negocio se pretende beneficiar a todas las personas, familias, y a la sociedad en general entregándoles un jabón económico para su uso cotidiano.

NECESIDAD QUE SE ESPERA SATISFACER

De acuerdo a los antecedentes y la justificación anteriormente mencionada consideramos que con la elaboración del jabón artesanal se permitirá satisfacer las siguientes necesidades:

- La necesidad de higiene, limpieza y cuidado del medio ambiente.
- Ayudar a la preservación del medio ambiente a través del reciclaje del aceite comestible.
- Prevenir diferentes enfermedades provocadas por la mala utilización del aceite comestible.
- Proporcionar a las amas de casa un jabón económico.
- Brindar una opción más de compra a la población tarijeña.

MARCO METODOLÓGICO

Profundidad de la investigación

Para la realización del plan de negocio se utilizará:

Para inicio de la elaboración del plan de negocio se aplicó la investigación exploratoria a través de la cual se pudo identificar los antecedentes y situación actual de la contaminación del medio ambiente y la falta de reciclaje de aceite comestible que hacen definitivamente al planteamiento del problema.

Por otra parte, continuaremos con una investigación descriptiva, que comprende en gran medida la recolección de datos, utilizando como instrumento la encuesta estructurada y la observación teniendo como propósito dar una visión del mercado evaluando la posible demanda con respecto al producto que se ofrecerá.

Para el tratamiento y análisis de la información se aplicarán técnicas estadísticas que coadyuvarán a llegar a conclusiones que serán la base para una buena toma de decisiones.

Diseño de la investigación

Investigación de Campo: La cual consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular ni distorsionar la información.

A su vez también se emplearan diferentes fuentes y técnicas para recopilar datos e información:

Fuente de información primaria: Está constituida por todas las familias residentes en la ciudad de Tarija en la gestión 2012. De los cuales fue recolectada la información a través de las entrevistas realizada, para el presente plan de negocio.

Fuente de información secundaria: Se utilizarán documentos existentes además de información procesada y publicadas por terceros entre estos tenemos INE (Instituto Nacional de Estadística) internet, biblioteca y otras fuentes de información que nos ayudarán en el trabajo.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Contenido temático

En la actual investigación se abarcará cinco áreas:

- a. Investigación de mercado
- b. Plan de operaciones
- c. Plan de organización
- d. Plan de marketing
- e. Plan financiero

Alcance espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Tarija provincia cercado ubicado al sur de Bolivia.

Alcance Temporal

El presente trabajo se centrará en datos históricos y actuales tomando en cuenta la gestión 2005 al primer semestre del año 2012.