

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



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS

“GelArt”- Gelatinas Artísticas

POR: Cocarico Tito Hilda Inés

Vargas Ticona Carla Cecilia

TUTOR: Ing. Lic. Pastor Rafael Deuer Deuer

LA PAZ - BOLIVIA

2022



AGRADECIMIENTO

La realización del presente proyecto de grado ha sido posible gracias al apoyo desinteresado e incondicional de muchas personas que nos brindaron su apoyo, experiencia y conocimiento. Es así que expresamos nuestro sincero agradecimiento. A Dios por permitirnos alcanzar nuestro objetivo trazándonos en nuestros estudios y buena salud.

A nuestros padres, hermanos y primos, por el amor, apoyo y la confianza que nos brindaron a lo largo de estos años.

A la Universidad Mayor de San Andrés por sentir el orgullo de pertenecer a tan prestigiosa casa de estudios y acogernos como nuestro segundo hogar.

A la carrera Administración de Empresas, por brindarnos una formación adecuada a través de sus docentes que nos inculcaron no solo en los estudios sino también ética, responsabilidad y valores.

A nuestro tutor Ing. Lic. Pastor Rafael Deuer Deuer por su amplia experiencia, paciencia, dedicación y orientación.

A mi compañera amiga por su paciencia, amistad y por el impulso de seguir adelante y nunca desistir a pesar de los inconvenientes presentados.

A todos ellos muchas gracias.....

Hilda – Carla.



DEDICATORIA.

A Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mi madre Cecilia Ticona Mallqui, quien a lo largo de mi vida me ha apoyado y motivado mi formación académica. A mis primos (as) Cesar G. Quispe Ticona, Nayana Quispe Ticona por su cariño y apoyo incondicional.

A mi amiga Hilda I. Cocarico Tito tú, quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo: te agradezco por tu desinteresada ayuda, por echarme una mano cuando siempre lo necesite. Eres una gran persona y me encanta tenerte a mi lado como una gran amiga.

¡Muchas Gracias!

Carla Cecilia Vargas Ticona.



DEDICATORIA.

Primeramente, a Dios por su infinito amor, por guiar mis pasos y cuidar de mi en todo tiempo.

A mis padres, Filemón Cocarico y Eugenia Tito, quienes me han apoyado para llegar a esta instancia en mis estudios y por creer en mi capacidad.

A mi amado esposo José Manuel por todo su apoyo y su confianza en mí.

A mis hermanos Marco, Ruth, Eliza y Malena que son personas que me han ofrecido el amor, tiempo y la calidez de la familia a la cual amo.

A mi tío Edwin Velarde quien supo guiarme en este proceso con su amplia experiencia.

A mi amiga Carla Cecilia Vargas Ticona por ser una persona maravillosa en esta aventura emprendedora que me apoyo, en el largo trabajo por el cual pasamos, pero supimos salir adelante hasta lograr nuestro pronto objetivo.

Con cariño a las personas que tienen el agrado de ver y leer esta mágica idea emprendedora de negocio

¡Muchas Gracias!

Con cariño

Hilda Inés Cocarico Tito



INDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO	13
2.	DEFINICION DE NEGOCIO	15
2.1	Naturaleza de la empresa.	15
2.2	El concepto de Negocio.	16
2.3	El Producto y su Generación de valor.	16
2.3.1	Producto.	16
2.3.2	Generación de Valor.	17
2.4	Planificación estratégica interna	18
2.4.1	Misión	18
2.4.2	Visión	18
2.4.3	Objetivos	19
2.4.4	Principios	20
2.4.5	Valores	20
2.4.6	Políticas empresariales.	21
2.4.7	Claves de gestión.	21
2.4.8	Estrategia Competitiva.	21
2.4.9	Ventaja competitiva.	22
3.	MERCADO.	23
3.1	Descripción del producto mercadotécnico.	23
3.1.1	Descripción del consumidor específico.	25
3.1.2	Satisfacción de necesidades y deseos.	25
3.2	Potencial del mercado, estructura y descripción de la competencia.	26
3.2.1	Potencial del mercado.	26
3.2.2	Estructura de la competencia	26
3.2.3	Descripción de la competencia	27



3.3	Análisis de la situación de la empresa de Gelatinas Gel Art.	28
3.3.1	Fortalezas.	28
3.3.2	Oportunidades.	28
3.3.3	Debilidades.	29
3.3.4	Amenazas.	29
3.4	Participación de la empresa en el mercado.	29
3.5	Segmentación del mercado.	30
3.5.1	Potencial de ventas.	37
3.5.2	Pronostico de ventas.	37
3.6	El cliente objetivo	37
3.6.1	Comportamiento del consumidor.	37
3.6.2	Influencias externas sobre el comportamiento de compra	38
3.6.3	Influencias interna sobre el Comportamiento de Compra	39
3.6.4	Enfoque de decisión de compra.	39
3.7	Estrategia de Marketing.	40
3.7.1	Objetivo General.	40
3.8	Políticas de Marketing.	40
3.8.1	Estrategias de Marketing.	41
3.8.1.1	Estrategia de producto.	41
3.8.1.2	Estrategia de precio.	41
3.8.1.3	Estrategia de Posicionamiento.	42
3.8.1.4	Estrategia de Promoción.	42
4	OPERACIONES (PRODUCTO)	43
4.1	Diseño y desarrollo del producto.	43
4.2	Proceso de producción.	49
4.3	Maquinas, equipos, vehículos y otros similares.	61
4.4	Descripción de la materia prima e insumos	64
4.4.1	Materia prima e insumos	64



4.5	Proveedores.	65
4.6	Planta.	65
4.6.1	Capacidad de la producción de la planta	65
5	PLAN FINANCIERO.	68
5.1	Presupuesto de inversión.	68
5.2	Maquinaria y equipo	69
5.3	Muebles y enseres.	69
5.4	Vehículo.	70
5.5	Materiales y herramientas	71
5.6	Total e inversión fija	71
5.7	Depreciación.	71
5.8	Inversión diferida	72
5.9	Gastos de construcción	72
5.10	Gastos de publicidad	73
5.11	Inversión de capital de trabajo	73
5.11.1	Insumos	74
5.11.2	Mano de obra directa	75
5.11.3	Costos indirectos	75
5.11.4	Total, inversión de producción	76
5.12	Gastos administrativos	77
5.13	Total, capital de trabajo	78
5.14	Inversión total	78
5.15	Costos	78
5.15.1	Costos fijos	78
5.15.2	Costos variables	79
5.15.3	Costos totales	79
5.16	Presupuesto de ingresos y egresos	80
5.16.1	Egresos proyectados	80



5.16.2	Ingresos proyectados	80
5.17	Punto de equilibrio	82
5.18	Financiamiento.	85
5.19	Flujo de Caja.	86
5.20	Evaluación financiera.	88
6	SUPUESTOS Y ESENAARIOS	91
6.1	Análisis de supuestos	91
7	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.	98
7.1	Personería Jurídica.	100
7.2	Registro Legal	100
7.2.1	Registro de comercio en SEPREC	100
7.2.2	Registro de Comercio.	102
7.2.3	Licencia de funcionamiento.	103
7.2.4	Registro de marca en SENAPI	103
7.2.5	Servicio de Impuestos Nacionales	103
7.2.6	Caja Nacional de Salud	104
7.2.7	Ministerio de Trabajo	105
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
8.1	Conclusiones	105
8.2	Recomendaciones.	106

Bibliografía

Anexos.



INDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1 Declaración de Misión Gel Art	18
Figura Nro. 2 Declaración de Visión Gel Art	19
Figura Nro. 3 Principios de la empresa Gel Art.....	20
Figura Nro. 4 Valores de la empresa.....	20
Figura Nro. 5 Necesidades y deseos	25
Figura Nro. 6 Aceptación del producto de las Gelatinas Artísticas Gel Art.....	33
Figura Nro. 7 Opinión del cliente a cerca de las Gelatinas Artísticas.....	34
Figura Nro. 8 Preferencia de adquisición del Producto Gel Art	35
Figura Nro. 9 Factor atrayente del producto Gel Art.....	36
Figura Nro. 10 Preferencia del cliente en la adquisición de las gelatinas artísticas Gel Art por evento.....	36
Figura Nro. 11 Potencial de Ventas de la Empresa Gel Art	37
Figura Nro. 12 Fases de elaboración de la Gelatina Artística.....	50
Figura Nro. 13 Diagrama de explosión de la Gelatina Artística	50
Figura Nro. 14 Diagrama de explosión de la Fase 1 Gelatina Base.....	51
Figura Nro. 15 Diagrama de explosión de la Fase 2 Diseño.....	51
Figura Nro. 16 Diagrama de explosión de la Fase 3 Base de leche	52
Figura Nro. 17 Descripción detallada de actividades.....	53
Figura Nro. 18 Vehículo a adquirir	62
Figura Nro. 19 Plano de la empresa	67
Figura Nro. 20 Logotipo de la empresa de Gelatinas Artísticas Gel Art	99
Figura Nro. 21 Organigrama de la Empresa Gel Art	100



INDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Presupuesto de inversión	69
Tabla Nro. 2 Maquinaria y equipos.....	69
Tabla Nro. 3 Equipos de oficina	70
Tabla Nro. 4 Muebles y enseres	70
Tabla Nro. 5 Adquisición de vehículo	70
Tabla Nro. 6 Materiales y herramientas.....	71
Tabla Nro. 7 Inversión Fija	71
Tabla Nro. 8 Depreciación de activos fijos.....	72
Tabla Nro. 9 Inversión diferida.....	72
Tabla Nro. 10 Gastos de construcción	73
Tabla Nro. 11 Gastos de publicidad.....	73
Tabla Nro. 12 Insumos.....	74
Tabla Nro. 13 Costo de Mano de Obra	75
Tabla Nro. 14 Costos indirectos.....	76
Tabla Nro. 15 Proyección a 5 años	76
Tabla Nro. 16 Gastos Administrativos.....	77
Tabla Nro. 17 Capital de Trabajo.....	78
Tabla Nro. 18 Inversión total	78
Tabla Nro. 19 Costos fijos	79
Tabla Nro. 20 Costos variables	79
Tabla Nro. 21 Costos Totales.....	80
Tabla Nro. 22 Egresos.....	80
Tabla Nro. 23 Ingresos	82
Tabla Nro. 24 Punto de equilibrio económico	83
Tabla Nro. 25 Costo de producto	90
Tabla Nro. 26 Punto de equilibrio productivo	84
Tabla Nro. 27 Financiamiento.....	86
Tabla Nro. 28 Inversión total	86



Tabla Nro. 29 Estado de resultados	87
Tabla Nro. 30 Flujo de caja.....	88
Tabla Nro. 31 Valor actual neto.....	88



INDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Naturaleza de la empresa.....	15
Cuadro Nro. 2 Claves de Gestión.....	21
Cuadro Nro. 3 Cualidades del producto.....	24
Cuadro Nro. 4 Descripción de la competencia.....	27
Cuadro Nro. 5 Segmento demográfico.....	30
Cuadro Nro. 6 Segmentación demográfica.....	31
Cuadro Nro. 7 Segmentación Psicografica.....	31
Cuadro Nro. 8 Composición del Producto.....	44
Cuadro Nro. 9 Presentación de las Gelatinas Artísticas Gel Art.....	48
Cuadro Nro. 10 Elaboración de Gelatina Base.....	55
Cuadro Nro. 11 Gelatina Base de leche.....	56
Cuadro Nro. 12 Colores.....	57
Cuadro Nro. 13 Diseño de pétalos.....	57
Cuadro Nro. 14 Capacidad de producción.....	58
Cuadro Nro. 15 Numero de personal.....	58
Cuadro Nro. 16 Manual de descripción de cargo.....	59
Cuadro Nro. 17 Manual del administrador.....	59
Cuadro Nro. 18 Manual Jefe de Producción.....	60
Cuadro Nro. 19 Manual del Operario.....	60
Cuadro Nro. 20 Maquinaria y equipos.....	61
Cuadro Nro. 21 Descripción del vehículo.....	62
Cuadro Nro. 22 Materiales de la empresa.....	63
Cuadro Nro. 23 Implementos básicos de trabajo.....	63
Cuadro Nro. 24 Materia Prima.....	64
Cuadro Nro. 25 Lista de Proveedores.....	65
Cuadro Nro. 26 Distribución de ambientes.....	68



1. RESUMEN EJECUTIVO

Gel Art es una gelatina artística, con base de leche que tiene un sabor espectacular, gelatina neutra (sin color) en el cual dentro de esta se realizan diseños que también son comestibles de acuerdo al pedido del cliente. El mercado potencial de la empresa de Gelatinas Artísticas es la ciudad de El Alto, más concretamente el distrito 6 de las zonas Alto Lima, Ballivián y 16 de Julio.

El mercado de la empresa son familias de la ciudad de El Alto que realizan eventos sociales entre las edades de 18 a 60 años, estas familias son de clase media y alta, ya que estas son económicamente estables, con personalidad extrovertida y experimentadores sin distinción de sexo que busquen innovación en la degustación de gelatinas tanto personal como para eventos (matrimonios, cumpleaños, baby shower, etc.).

Las estrategias que se optaron fueron de la diferenciación de producto, porque no existe otro con las mismas características, estratégicamente el precio es constante por que la empresa busca mantener el precio por un periodo de tiempo estable, la empresa también busca posicionarse ofreciendo una variedad del producto con diseños y novedades distintos hasta llegar a un tiempo de madures dentro del mercado.

La participación de la empresa en el mercado será de un 70% de nuestro mercado potencial, del cual se tiene una demanda estimada de 63377 unidades demandadas anualmente, también se trabajará con diferentes tipos de oferta de combos combinados con la temática del evento a realizar de acuerdo al poder adquisitivo del cliente la cual se convierte en la mayor ventaja competitiva para poder ingresar al mercado

El proceso del producto se resume en tres etapas:

- Base de leche
- Gelatina base
- Tallado del diseño

Las cuales tienen un propio proceso que dan como resultado diseños de acuerdo ala temática pedido por el cliente con dedicación, cariño y paciencia.



La empresa tiene una capacidad de atender de cuatro fines de semana a diecisiete pedidos por entregar con entre los días viernes, sábado y domingo algunos eventos entre semana, cumpliendo los estándares de calidad.

Para el análisis financiero se hizo en bolivianos con una inversión requerida es de Bs.380960 de los cuales el 50% es aporte propio y el restante de 50% será financiamiento del banco FIE con una tasa de interés del 12,5%

Con una proyección a 5 años se obtiene un VAN 563959 de Bs., una TIR 34% y con un C/B 8.45 Bs. Por cada boliviano invertido, con estos análisis se logra determinar que el proyecto es viable y apto para entrar al mercado.



2. DEFINICION DE NEGOCIO

El siguiente apartado realiza un primer acercamiento de la producción de gelatinas artísticas con diseños, la misma que está elaborada en función al aporte nutricional, seguido por el diseño singular del producto para finalmente llegar al cliente con los distintos sabores que la empresa ofrece.

2.1 Naturaleza de la empresa.

INDUSTRIA BOLIVIANA GELATINA “Gel Art” es una empresa industrial dedicada a la producción de gelatinas artísticas con diseños únicos al interior de la gelatina. La planta está ubicada en la ciudad de La Paz, provincia Murillo, la misma que contiene las características como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 1 Naturaleza de la empresa.

NOMBRE DE LA EMPRESA	GEL ART
NOMBRE DEL PRODUCTO	Gelatinas unipersonal
TAMAÑO	Pequeña
TIPO DE EMPRESA	Micro
ÁMBITO DE ACTIVIDAD	Producción
PROPIEDAD	Propia
TIPO DE SOCIEDAD	Unipersonal

Fuente: Elaboración propia

Las Gelatinas **Gel Art** es una empresa boliviana dedicada a la producción de gelatinas artísticas con diseños únicos al interior catalogado como producto nutritivo al ser un alimento con alto contenido en colágeno y vitaminas, la gelatina llega a ser una gran fuente de energía y alimento.

Por otra parte, las Gelatinas **Gel Art** ingresaran al mercado interno como producto nuevo e innovador, la cual atraerá al cliente que quiera satisfacer las necesidades de una gelatina con diseño y nutritiva. A su vez, las Gelatinas **Gel Art**, como producto tendrá una presentación de tamaño de 180 ml en una presentación atractiva, elegante e innovador, el



cual facilitará el consumo y la conservación del producto, con el logotipo que identificará al producto y a la empresa.

2.2 El concepto de Negocio.

Según los autores Pérez Porto & Merino (2019) definen a la gelatina como: una sustancia que se obtiene cuando el colágeno presente en los cartílagos, los huesos y el tejido conjuntivo es disuelto en agua y sometido a un proceso de cocción. De este modo se produce un gel que, en estado puro, es insípido, inodoro e incoloro. En otras palabras, la gelatina esta compuesta de colágeno, agua y sales minerales. El uso más habitual es en la elaboración del postre conocido, justamente, como gelatina de postres.

Por tanto, las gelatinas artísticas **Gel Art** es un preparado nutritivo en base al colágeno que contiene la gelatina, en este caso una gelatina neutra en un estado líquido con la mezcla de azúcar glas, posteriormente se agrega la leche como complemento de la misma.

Además, las Gelatinas **Gel Art**, tiene como Propuesta de valor¹ la incorporación de diseños personalizados al interior de las gelatinas, la cual hace que este producto se vuelva más llamativo para su consumo, además de no cambiar su textura y conservar un sabor agradable.

Más aun, para la producción de calidad de las gelatinas **Gel Art** los proveedores e insumos son seleccionados de manera cuidadosa.

2.3 El Producto y su Generación de valor.

2.3.1 Producto.

El producto denominado Gel Art “Gelatinas Artísticas” contiene diseño al interior de la gelatina, está elaborado en base al colágeno incorporado, y base de leche gusto similar al budín de chocolate, con el que se pretende ingresar al mercado como un producto singular y nutritivo.

¹ La propuesta de valor, de acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2013) son: los objetos de valor (productos, servicios y servicios adicionales) que una empresa entrega a un cliente, con la finalidad de la solucionar un problema o satisfacer una necesidad, que a su vez llega a ser un factor determinante en la decisión de optar por una empresa u otra por parte del cliente y es por esta razón que una empresa llega a diferenciarse de los competidores



¿Qué se vende?

Recuerdos inolvidables, únicos que se quedan plasmados en diseños personalizados según el evento a realizar las cuales pueden ser: matrimonios, cumpleaños entre otros.

¿A quién se vende?

El producto “Gelatinas Artísticas” está dirigido a personas comprendidas entre los 18 a 60 años de edad

¿Qué necesidades satisface?

Los productos elaborados por la empresa **Gel Art** satisfacen necesidades de contar con un producto plasmado en gelatina innovadora, con diseño y nutritivo.

¿Por qué razones adquirirán las gelatinas artísticas?

Al presentar un producto innovador, que además es beneficioso para la salud, así como también por la oferta de combos de acuerdo al poder adquisitivo del cliente la cual se convierte en la mayor ventaja competitiva para poder ingresar al mercado, además los ingredientes que son parte de su preparación serán cuidadosamente seleccionados del mercado interno. También es una forma de apoyar la producción del mercado boliviano.

2.3.2 Generación de Valor.

La generación de valor de la empresa Gel Art está basada principalmente en las ofertas brindadas por la empresa hacia los clientes, como ser: proporcionar un sabor único, el consumo de postres innovadores, el diseño elegante de las gelatinas y finalmente consumir gelatinas de dieta ligera y saludables para el cuidado de la salud de los clientes a base de colágeno natural. Dichas ofertas satisfacen las necesidades de los clientes, los cuales eligen los productos Gel Art como un aperitivo innovador para el consumo.

Por otra parte, en el mercado interno existen productos similares en cuanto a las gelatinas como postres, como se aprecia en el siguiente cuadro. Sin embargo, el producto que ofrece Gel Art presenta características que la hacen única en su estilo.

2.4 Planificación estratégica interna

La misión y la visión representan para la empresa una guía para desenvolver el emprendimiento, incluyendo los valores que practicará la empresa para un correcto funcionamiento interno y expresarlo de buena manera en el ambiente externo, apoyado en las claves de gestión descritas en su punto

2.4.1 Misión

La misión de una empresa, según los autores Wheelen & Hunger (2012), es el propósito o la razón de ser de la organización, la misma indica lo que la empresa proporciona a la sociedad, ya sea un servicio o un producto. Por consiguiente, la siguiente figura bosqueja la misión de la empresa de gelatinas artísticas Gel Art.

Figura Nro. 1 Declaración de Misión Gel Art



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Visión

Según el autor Curtis, (2014), la declaración de visión: encapsula metas y aspiraciones a largo plazo, junto con los ideales por los que se esfuerza una empresa. Por consiguiente, la figura Nro. 2 describe la visión de la empresa de gelatinas artísticas Gel Art



Figura Nro. 2 Declaración de Visión Gel Art



Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Objetivos

- **Objetivo General**

Elaborar y comercializar Gelatinas Artísticas en la ciudad de El Alto en las zonas 16 de Julio, Ballivián y Alto Lima.

- **Objetivos específicos.**

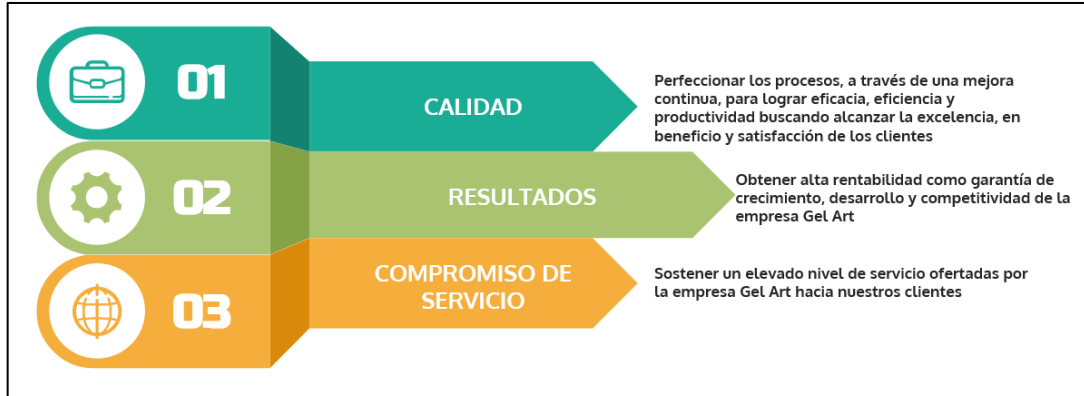
- Mejorar continuamente nuestro producto.
- Abordar nuevos mercados para comercializar nuestro producto.
- Invertir en el personal, capacitándolos desarrollándolos para mantenerlos constantemente motivados, logrando brindar un producto de calidad.
- Ofrecer momentos inolvidables para nuestros clientes, a través de experiencias únicas, novedosas y creativas



2.4.4 Principios

La empresa “Gel Art” tiene como principios: la integridad, la eficacia y la productividad las mismas que están descritas en la siguiente figura.

Figura Nro. 3 Principios de la empresa Gel Art



Fuente: Elaboración propia

2.4.5 Valores

Una vez declarada la misión y visión de la empresa “Gel Art” a continuación los valores, que está basada la empresa, con el fin de consolidar el producto fuertemente en el mercado Interno, son descritos en la siguiente figura. Teniendo en cuenta que los valores son importantes dentro una empresa: el comportamiento ético es la base de cualquier sociedad.

Figura Nro. 4 Valores de la empresa



Fuente: Elaboración propia



2.4.6 Políticas empresariales.

La empresa tiene la política de calidad como: a) Satisfacer a nuestros clientes, elaborando y comercializando deliciosas gelatinas artísticas, brindando experiencia de sabor y diversión. b) Compromiso por parte de la empresa en el permanente progreso. c) Tener una buena relación con nuestros clientes, y d) Establecer métodos para motivar el personal.

2.4.7 Claves de gestión.

El siguiente acápite hace referencia a los puntos clave para generar un valor único al producto y lograr el reconocimiento del mismo (Véase siguiente cuadro).

Cuadro Nro. 2 Claves de Gestión

CLAVES	DESCRIPCIÓN
UBICACIÓN DE PUNTO DE VENTA	Lo ideal es inmediaciones en la ciudad de El Alto en las zonas 16 de Julio, Alto Lima y Ballivian.
DISEÑO DE PRODUCTO	El diseño del producto será diferente al de la competencia, dando así un estilo propio.
ACERCAMIENTO AL CLIENTE	El objetivo será conocer el punto de vista de nuestros clientes y tomar sus sugerencias para mejorar el servicio así satisfacer a los clientes mas exigentes
PROVEEDORES	Obtener proveedores que generen seguridad y confianza para tener materia prima de buena calidad.
CALIDAD DEL PRODUCTO.	Se contara con máquinas de excelente calidad para que las gelatinas artísticas tengan una elaboración adecuada y estén a la temperatura propicia conservando en buen estado
LA SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE	Cerciorarse la entrega del producto del producto en buenas condiciones dando así la satisfacción del cliente..

Fuente: Elaboración propia

2.4.8 Estrategia Competitiva.

Kenneth (2000) señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta están definidas la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser.



Michael Porter ha propuesto tres estrategias genéricas que brindan un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: estrategia de costos, estrategia de diferenciación y estrategias de enfoque (Kotler & Keller, 2016). Por lo anteriormente mencionado, la estrategia a ser aplicada en el presente proyecto es la estrategia de la diferenciación.

- **Estrategia de diferenciación.**

Según Kotler & Keller (2016) las estrategias de diferenciación están basada en el diseño y la forma de vender los productos que los clientes perciban como únicos, y que por lo tanto estén dispuestos a pagar un mayor precio por ellos. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la empresa Gel art pondrá al mercado un producto nuevo y diferente para los clientes como único, en cuanto al diseño al interior de la gelatina, a la innovación de la misma y a la personalización de las gelatinas. También cabe señalar que es necesario brindar al cliente un producto con características especiales y únicas, que sean valoradas y que por ello esté dispuesto a pagar un precio considerable. La diferenciación es una estrategia que permitirá aprovechar la oportunidad de mercado.

2.4.9 Ventaja competitiva.

Una ventaja competitiva es una prerrogativa en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado (Delgado, 2016)

Es por tal motivo que uno de los aspectos importantes para cualquier negocio es tomar en cuenta las ventajas competitivas, en el ámbito de las Gelatinas, existen varias ventajas de adquirir el producto de Gel Art, donde la motivación, hacia el cliente final, está enmarcada en el diseño de las gelatinas ofertadas, donde el propósito principal es decir que los clientes conozcan el arte que obtendrán en la adquisición de las gelatinas artísticas ofrecidas por la empresa “Gel Art”. A continuación, se describen las ventajas competitivas que la empresa ofrece.



- Gelatinas artísticas tienen como atractivo diseños al interior del producto que son consumibles.
- Mano de obra altamente calificada
- Inocuidad de los ambientes desde la entrada de insumos y salida del producto
- Experiencia única.
- Es un alimento artístico que puede ser consumido fácilmente como producto en eventos sociales creativos excediendo su imaginación.
- Benéfico por su composición nutricional

3. MERCADO.

Para Kotler & Armstrong, (2014), autores del libro “Principios de Marketing”, un mercado es “un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular son satisfechas a través de relaciones de intercambio”. A su vez, los autores Pride & Ferrell, (2016) definen un mercado como: como un grupo de personas u organizaciones que desean o necesitan productos de una clase de artículos y los mismos tienen la capacidad, la disposición y la autoridad para comprar esos productos.

El siguiente apartado realiza un primer acercamiento ante el lanzamiento del nuevo producto a los resultados de la investigación del mercado desarrollado en la ciudad del Alto, como una manera de sondear el mercado con el fin de reducir algunos riesgos negativos. Dicho estudio está basado en información únicamente de las necesidades y deseos del posible público consumidor, pero analizada en conjunto por el equipo de trabajo, garantizando una mayor confianza al momento de su presentación.

3.1 Descripción del producto mercadotécnico.

Gelatinas Artísticas se determina en el mercado especialmente por su diseño que tiene al interior del producto que lo destaca frente a diferentes aperitivos singulares. La



incorporación de mezcla de colores, frutas y otros según el diseño, hace que se genere un producto único.

- **Cualidades del producto**

Los atributos se definen como tangibles (físicos) o intangibles (no físicos): Los tangibles son características como el tamaño, el color, el olor, empaque de producto, el diseño del producto, el peso, etc. Intangible se refiere a cosas como precio, calidad y estética. En el presente proyecto las cualidades de la empresa de Gelatinas Artísticas Gel Art son como se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 3 Cualidades del producto

Nombre del producto	Gelatinas Artísticas Gel Art
Descripción del producto	La gelatina artística, es un producto innovador, diseño, nutritivo y con ofertas de promoción
Cualidades del producto	Diseños infantiles, formal, personalizados en su elección y aportaciones de los clientes. Brinda creatividad, exclusividad.
Presentación	Personal: El producto está elaborado en base a 3 colores con diseño Floral Por Catalogo: Eleccion del producto de acuerdo al catalogo con una misma dimensaion que la del producto personal. Producto personalizado: El diseño del producto es de acuerdo a la eleccion del cliente en la misma dimension de las dos anteriores .
Ingredientes	Gelatina sin sabor, azúcar, ácido cítrico, colorantes
Precio	Producto Personal Bs.- 10 Producto Personalizado: Bs.- 15
Usos del producto	Bocaditos aperitivos en eventos especial además adorna y decora parte principal de la mesa ajustándose a la temática del evento
Condiciones de almacenar	El producto está preparado a punto espeso, viscoso, la formación de películas interfaciales y fresco. Por protección y seguridad no exponer a 25°C.

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Descripción del consumidor específico.

Nuestros Clientes consumidores están definidos como personas de ambos géneros y de un nivel socioeconómico estable, de ingreso medio, que buscan un producto que llame la atención y cumpla con sus gustos y deseos, además de comprar un producto innovador no solo de degustación propia si no de adquirir el producto para distintos eventos. Por otra parte, los clientes consumidores son aquellas personas que tienen conocimiento de los beneficios de consumir gelatina (colágeno) y leche. Es por eso que este segmento requiere de productos alternativos en cuanto a la alimentación y consumo.

3.1.2 Satisfacción de necesidades y deseos.

Abraham Maslow habla de su teoría psicológica de la pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas. **Gel Art** satisface la necesidad de encontrar un producto innovador, diseño, nutritivo y ofertas de promoción.

Figura Nro. 5 Necesidades y deseos



Fuente: Elaboración propia



3.2 Potencial del mercado, estructura y descripción de la competencia.

El mercado potencial al cual se busca llegar y cubrir la demanda del mercado, en este caso se estudió al distrito 6 en la ciudad de El Alto en las zonas 16 de julio, Ballivián y Alto Lima.

3.2.1 Potencial del mercado.

El mercado potencial lo conforman los núcleos familiares y su área de influencia de la ciudad de El Alto distrito 6, la cual residen en las zonas 16 de Julio, Ballivián y Alto Lima. Que deseen realizar un acontecimiento en casa o algún salón.

Nuestro mercado potencial está definido por las siguientes características:

- Hogares (público en general: hombres y mujeres)
- Personas que realicen sus acontecimientos en la ciudad de El Alto en las zonas 16 de Julio, Ballivián y Alto Lima.

3.2.2 Estructura de la competencia

- **Competencia directa**

La empresa GelArt no cuenta con competencia directa, ya que ninguna empresa produce un producto de gelatinas con diseños al interior de producto

- **Competencia indirecta**

Empresas que comercializan productos con diseño a pedido como ser “MICHELLINE” “BROSSO” y “LATE” por lo tanto no son competidores directos, porque la producción creativa de sus postres y aperitivos se centra en tortas y no llega al segmento geográfico de mercado.



3.2.3 Descripción de la competencia

Cuadro Nro. 4 Descripción de la competencia

	BROSSO	MICHELLINE	LATE
Perfil del cliente	Orientado a clase media y alta, jóvenes y adultos	Orientado a clase media y baja, jóvenes y adultos	Orientado a clase media y baja, jóvenes y adultos
Segmentos de mercado	Logra alcanzar el sector de satélite "Gran plaza"	Logra alcanzar el sector de la Chacaltaya	Logra alcanzar el sector Chacaltaya y Complejo.
Participación en el mercado	Según la investigación de mercado abarca un 30% en su adquisición con productos con arte.	Según la investigación de mercado abarca un 30% en su adquisición con productos con arte.	Según la investigación de mercado abarca un 30% en su adquisición con productos con arte.
Precios	Los precios de sus tortas con diseños oscilan desde Bs.160	Los precios de sus tortas con diseños oscilan desde Bs.120	Los precios de sus tortas con diseños oscilan desde Bs.100
Descuentos	Cuenta con ofertas de promoción en fecha exclusivas (cumpleaños, día del padre, madre y día del niño)	No cuenta con descuentos ni promociones	No cuenta con descuentos ni promociones
Publicidad	Se encuentra en zona comercial y por ende no cuenta con publicidad	Se encuentra en zona comercial y por ende no cuenta con publicidad	Se encuentra en zona comercial y por ende no cuenta con publicidad

Fuente: Elaboración propia



3.3 Análisis de la situación de la empresa de Gelatinas Gel Art.

La evaluación general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa es denominada análisis FODA. Es una forma de monitorear el entorno del mercado externo e interno (Kotler & Keller, 2016). A continuación, se detalla el análisis FODA de la Empresa de Gelatinas Artísticas Gel Art.

3.3.1 Fortalezas.

Según los autores Kotler & Armstrong (2014), en su libro “Principios de Marketing” definen las fortalezas como: las capacidades internas de la empresa que ayudan a la empresa a llegar a los objetivos. A continuación se detalla las fortalezas de la empresa de Gelatinas Artísticas **Gel Art**:

- Diseño innovador.
- Producto innovador
- Compromiso y responsabilidad en la entrega del producto hacia el cliente.
- Nicho de mercado que es poco o nada explorado

3.3.2 Oportunidades.

Según los autores Kotler & Armstrong (2014), definen las oportunidades como: los factores externos que la empresa es capaz de explotar en su beneficio. A continuación se detalla las oportunidades halladas de la empresa de Gelatinas Artísticas **Gel Art**:

- Oferta de paquetes exclusivo.
- Escasa competencia.
- La alta demanda del producto
- Aprovechar los días festivos.
- Ampliar la gama de ofertas con la misma calidad



3.3.3 Debilidades.

Según los autores Kotler & Armstrong (2014) definen las debilidades como: las limitaciones que podrian interferir en la habilidad de la empresa a llegar a los objetivos. A continuacion se detalla las debilidades halladas de la empresa de Gelatinas Artisticas **Gel Art:**

- Cobertura solo en la ciudad de El Alto.
- Empresa nueva en el mercado.
- No se tiene marca reconocida en el mercado.
- Escasos recursos financieros.

3.3.4 Amenazas.

Según los autores Kotler & Armstrong (2014), definen las amenazas como: los factores externos emergentes y actuales que pueden desafiar el desempeño de la empresa. A continuacion se detalla las amenazas de la empresa de Gelatinas Artisticas **Gel Art:**

- Incertidumbre de aceptación por parte del mercado
- Falencias en la entrega del servicio por parte de los proveedores.
- Nuevos competidores
- Precios altos de los insumos por parte de los proveedores a causa de conflictos sociales

3.4 Participación de la empresa en el mercado.

La participación del mercado es el porcentaje que corresponde a las unidades demandadas al total del mercado.

Tomando en cuenta la población del distrito 6 de la Ciudad del Ato, la cual es de 90538 se realiza el cálculo de número de personas dispuestos adquirir el producto:

PARTICIPACION DE MERCADO = Población fija * % participación de mercado.

PARTICIPACION DE MERCADO= 90538 * 70%



PARTICIPACION DE MERCADO= 63377 unidades demandadas al año.

El resultado es de 63377 unidades demandadas por año para la determinación de la participación de mercado haciendo referencia a las personas que si adquirirían nuestro producto

3.5 Segmentación del mercado.

La intención inicial de la empresa de gelatinas Artísticas **Gel Art** es ingresar al mercado geográfico específico de la Ciudad del Alto, el mercado geográfico comprende el distrito 6, la cual está dividida por las siguientes zonas; 16 de julio, Ballivián y Alto Lima. El Distrito 6 cuenta con una población de 90.538 habitantes, en este distrito se puede apreciar la presencia de una gran variedad de espacios recreativos, así como también salón para eventos.

a) Segmentación geográfica.

El mercado de gelatinas artísticas Gel Art ha sido segmentado geográficamente de la siguiente forma:

Cuadro Nro. 5 Segmento demográfico

BASE DE SEGMENTACION	CATEGORIAS
Ciudad	El Alto
Zonas	Alto Lima, Ballivián y 16 de Julio
Densidad	90.538 (población total hombres y mujeres por zonas) habitantes.
Tipo de población	Urbana

Fuente: Elaboración propia

b) Segmentación demográfica.

El mercado de gelatinas artísticas Gel Art ha sido segmentado demográficamente de la siguiente forma.



Cuadro Nro. 6 Segmentación demográfica

BASE DE SEGMENTACION	CATEGORIAS
Población Muestral	Dirigido a personas entre 18-65 años
Sexo	masculino y femenino
Estado civil	Solteros, juntados, divorciados o viudos.
Ocupación	Estudiantes, empleados y comerciantes.

Fuente: Elaboración propia

c) Segmentación Psicográfica.

El mercado de gelatinas artísticas Gel Art ha sido segmentado Psicográfica mente de la siguiente forma.

Cuadro Nro. 7 Segmentación Psicografica

BASE DE SEGMENTACION	CATEGORIAS
PERSONALIDAD:	<p>Innovadores: Personas capaces de generar una idea, tener un pensamiento que aporta a la sociedad.</p> <p>Emprendedores (as): personas que saben descubrir e identificar una oportunidad de negocio.</p>
CLASE SOCIAL:	<p>Clase media: casas propias que sus ingresos alcancen para darse ciertas comodidades.</p> <p>Clase alta: casas lujosas y comodidades, cuentan con ingresos altos que le alcanza incluso para el ahorro.</p>

Fuente: Elaboración propia



➤ **Determinación del universo.**

Para el presente proyecto de grado, la población de referencia está en base al número de hogares enmarcados en las zonas 16 de Julio, Ballivián y Alto Lima de la ciudad de El Alto, el cual aglutina a una población de 90.538 habitantes entre hombres y mujeres.

➤ **Tamaño de muestra.**

Para determinar la muestra, es necesario utilizar el muestreo probabilístico, donde todos los elementos de la población mantienen una probabilidad conocida y diferente de cero, de ser seleccionada, por tanto es necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{LE^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Punteo de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza de 95%

(con 0.05 de significancia, Z corresponde a 1.645).

N = Tamaño de la población igual a 90.538.

p = Si se desconoce la desviación estándar entonces p es igual a 0.5.

q = 1-p

LE = Limite de error (definido por el investigador) es igual a 0.05 es decir el 5%.

Es de esta forma que se tiene la siguiente formula:

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.5 * 0.5 * 90.538}{(0.05)^2 * 90.538 + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Así,



$$n = \frac{61.249.522}{227.021.506}$$

Entonces la muestra será:

$$n = 270$$

Por tanto, la muestra determinada para el presente proyecto es: 270 personas.

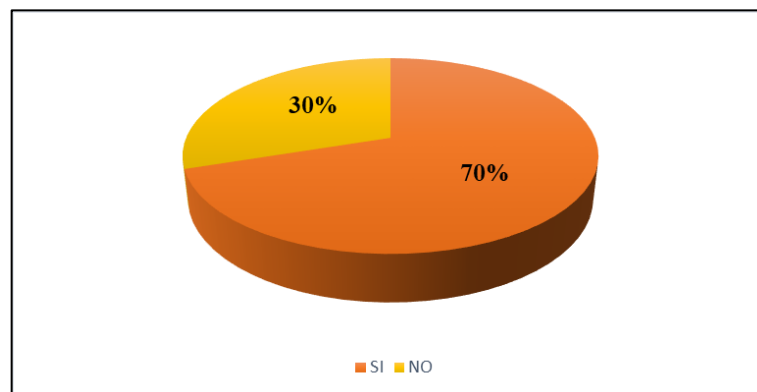
➤ **Determinación de aciertos de aceptación del producto.**

Para la determinación de aciertos del producto de gelatinas Artísticas **Gel Art** la técnica utilizada para la recolección de datos, en el presente proyecto es el cuestionario, la misma, conlleva una característica de ser una encuesta estructurada, basada en un guion de cinco preguntas cerradas formuladas y delimitadas en función al propósito del proyecto, las mismas están detalladas en el anexo A.

- **¿Compraría una de estas gelatinas Artísticas de Gel Art?**

En cuanto al análisis de los aciertos de la aceptación de las Gelatinas Artísticas, se evidencio la compra del producto de las Gelatinas Artísticas, la Figura Nro. 6 muestra que: el 70% de las afirmaciones de las personas encuestadas aseveran que evidentemente le agrada la idea de adquirir una gelatina con diseño de Gel Art. Sin embargo, un 30% de las afirmaciones de las personas encuestadas admiten que no adquirirían el producto.

Figura Nro. 6 Aceptación del producto de las Gelatinas Artísticas Gel Art

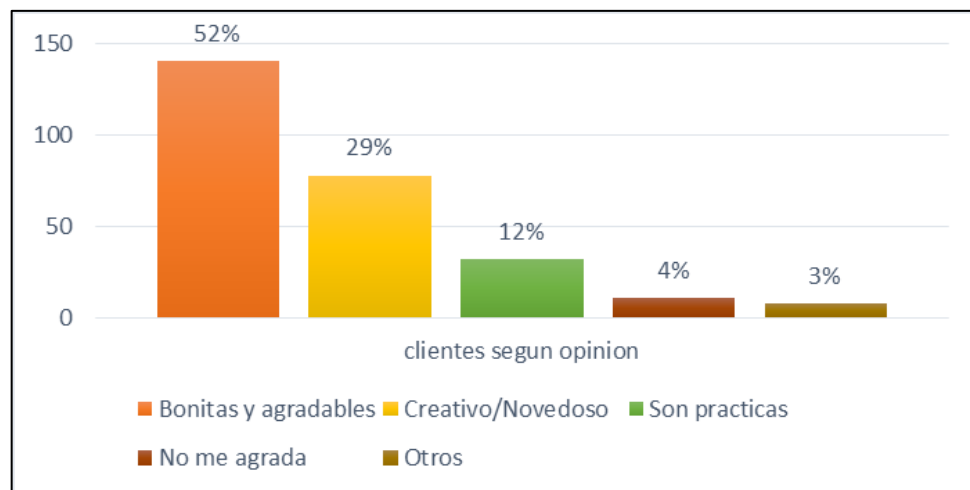


Fuente: Elaboración propia

- **¿Qué opina de las gelatinas artísticas mostradas?**

En cuanto a la opinión de los clientes a cerca de las gelatinas artísticas **Gel Art**, la Figura Nro. 7 muestra que el 52% de personas encuestadas afirman que las gelatinas son bonitas. Más aun, el 29% de las personas aseveran que son novedosas, el 12% afirman que son prácticas. Sin embargo, un 4% de las personas encuestadas admiten que no les agrada y un 3% tienen otras razones.

Figura Nro. 7 Opinión del cliente a cerca de las Gelatinas Artísticas



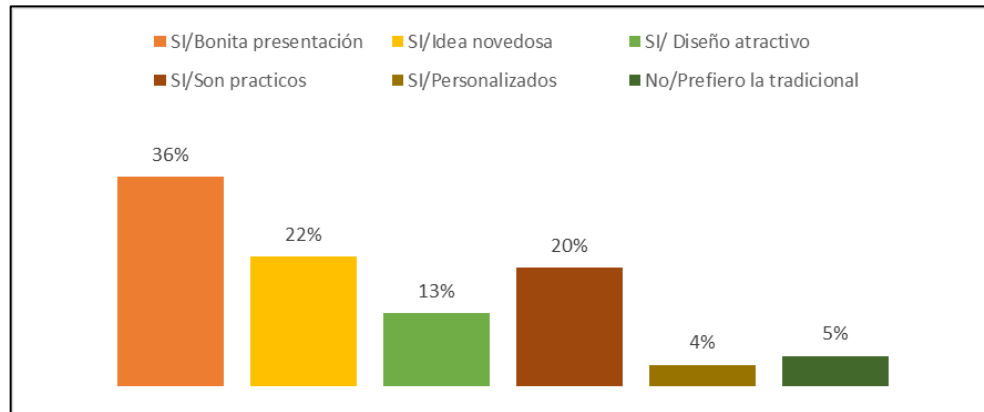
Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuál es la preferencia para adquirir las gelatinas Artísticas o prefiere la gelatina tradicional?**

En cuanto a la preferencia de adquisición por parte de los clientes a cerca de las gelatinas artísticas **Gel Art**, la Figura Nro. 8 muestra que el 36% de personas encuestadas afirman adquirirán los productos por su presentación. Un 22% de las personas aseveran adquirirán el producto por lo novedoso, el 13% afirman adquirirán el producto por su diseño, un 20% de los clientes afirman que adquirirán el producto por los practico que es, un 4% adquirirán el producto por la personalización que se ofrece.

Sin embargo, un 5% de las personas encuestadas admiten que prefieren las gelatinas tradicionales.

Figura Nro. 8 Preferencia de adquisición del Producto Gel Art



Fuente: Elaboración propia

- **¿Qué le atrae de las Gelatinas Artísticas?**

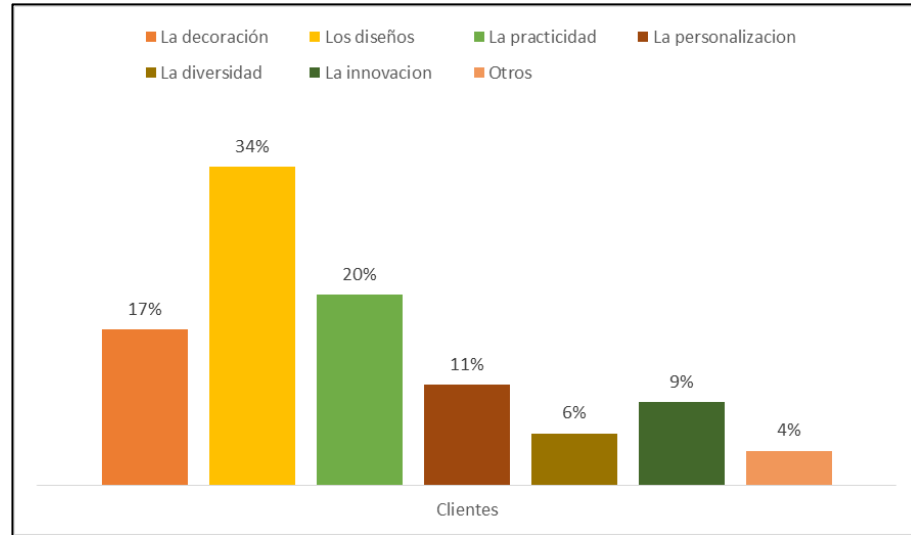
En cuanto a la opinión de los clientes acerca de lo atractivo que tienen los productos de **Gel Art**, la Figura Nro. 9 muestra que el 34% de las personas encuestadas afirman que es el diseño el factor atrayente del producto.

Un 20% de las personas aseveran que la practicidad es el factor atrayente del producto, un 17% afirman que la decoración es el factor atrayente del producto, un 11% de los clientes afirman que la personalización es el factor atrayente del producto, mientras que un 9% cree que la innovación es el factor atrayente del producto.

Por otra parte, el 6% asevera que el factor diversidad es el factor atrayente del producto.

Finalmente, un 4% de las personas encuestadas tienen otras preferencias.

Figura Nro. 9 Factor atrayente del producto Gel Art

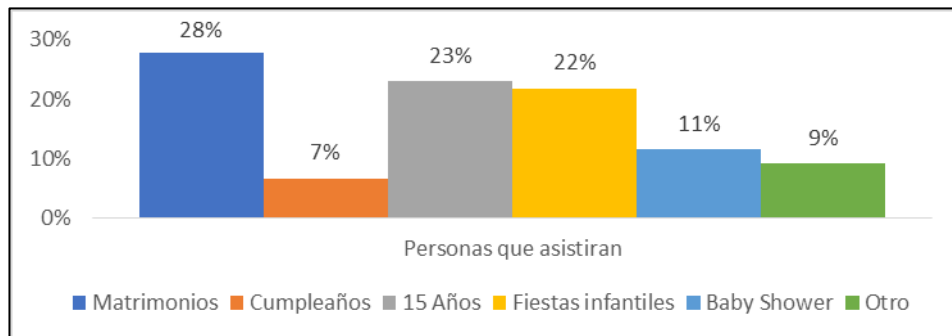


Fuente: Elaboración propia

- **¿En qué evento crees que tendrían mayor acogida las Gelatinas Artísticas?**

En cuanto a la preferencia del cliente en la adquisición de las gelatinas artísticas **Gel Art** por evento, la Figura Nro. 10 muestra que los matrimonios, las fiestas de 15 años y las fiestas infantiles son los eventos que más predominan en la adquisición del producto, con un 28%, 23% 22% respectivamente.

Figura Nro. 10 Preferencia del cliente en la adquisición de las gelatinas artísticas Gel Art por evento



Fuente: Elaboración propia



Mientras que los *baby shower* y cumpleaños son los eventos que tienen un menor predominio en cuanto a la adquisición del producto, con un 11% y 7% respectivamente. Finalmente, un 9% de las personas encuestadas tienen otras preferencias.

3.5.1 Potencial de ventas.

El potencial de ventas estará enfocado en la ciudad de El Alto, más concretamente en las zonas: 16 de Julio, Alto Lima y Ballivián, al realizar el estudio de mercado se determinó la demanda potencial del producto de acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas, las mismas que están interesadas en adquirir el producto de Gel Art, donde el 70% de las personas encuestadas, es decir que 189 personas SI comprarían el producto para sus eventos, como se aprecia en la siguiente figura:

Figura Nro. 11 Potencial de Ventas de la Empresa Gel Art

TOTAL ENCUESTAS	SI COMPRARIAN EL PRODUCTO	DEMANDA DE PRODUCTOS
270	70%	189

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Pronóstico de ventas.

De acuerdo a las estimaciones realizadas se calcula que el primer año se venderán unas 45200 Unidades, para un segundo año se estima una venta de 49720 unidades, para un tercer año se calcula las ventas de 59620 unidades, y para un cuarto año se estima una venta de 60161 unidades y finalmente para un quinto año se calcula una venta de 66177 unidades.

3.6 El cliente objetivo

3.6.1 Comportamiento del consumidor.

El cliente objetivo del producto son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 60 años, el público en general ya que habitualmente desean salir de lo rutinario y desean resaltar en algún acontecimiento o de consumo propio.

A continuación, se presenta las características que demuestra el cliente



- **¿Quién compra?**

El público en general: niños, jóvenes y adultos.

- **¿Por qué compra?**

Por ser productos innovadores que brinda experiencia de sabor y diversión.

- **¿Para qué compra?**

Para satisfacer un deseo de consumo.

- **¿Cuándo compra?**

Cuando tienen el deseo de realizar un acontecimiento que sea único e inolvidable.

- **¿Cuánto paga?**

El cliente paga según la porción y presentación del producto.

- Diseño Personal Bs. 10 (Solo elección de colores de 3 máximo)

- Diseño por catálogo Bs. 12

- Diseño Personalizado Bs. 15

- **¿Cómo se informa?**

A través de redes sociales y mediante volantes.

- **¿Qué quiere?**

Gelatinas artísticas innovadoras que ofrecen calidad y distinción.

- **¿Qué no quiere?**

Productos que no cumplen lo prometido en el diseño del producto

3.6.2 Influencias externas sobre el comportamiento de compra

- **Factor cultural**

El factor cultural es importante para determinar hábitos y costumbres de la sociedad (personas que desean vivir experiencias únicas)



- **Factor ambiental.**

Dentro de estas variables en el desarrollo normal de las actividades de la empresa, la variación de estaciones del año y creencias influye en la toma de decisiones.

- **Factor económico**

Este factor trata de la disponibilidad monetaria del comprador para poder obtener el producto al presentar estándares de precios, debido a que posee experiencia de sabor y diversión.

- **Factores personales.**

El comportamiento de un ser humano es emocional en cuanto a la compra de un producto de interés.

- **Factor de la edad del consumidor.**

El factor edad influye en la decisión, deseo, emoción del consumidor ya que la decisión y deseo no pueden ser igual a la de un adulto, sin embargo, nuestro producto esta elegido al público en general en cual incluye a clientes de diferentes edades

3.6.3 Influencias internas sobre el Comportamiento de Compra

- **Factor Religión.**

Nuestro producto va dirigido a toda persona y respeta toda creencia, preferencia y todo pensamiento, por el cual el aspecto de la religión no es de suma relevancia.

3.6.4 Enfoque de decisión de compra.

- **Enfoque emocional.**

La motivación es un factor de gran importancia, ya que representa una satisfacción para el consumidor un producto que le da placer al consumir por los diversos diseños que presenta.



La empresa toma en cuenta este enfoque, porque el producto tiene entre sus cualidades características particulares que lo diferencian de la competencia y sobre todo su diseño que brinda al consumidor. Por lo tanto, motiva su consumo

3.7 Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado (Ferrell & Hartline, 2014)

3.7.1 Objetivo General.

- Introducir al mercado del distrito 6 de la ciudad del Alto las “Gelatinas Artísticas **Gel Art**”, alcanzando una cifra de 45200 unidades vendidas el primer año, mediante una planificación estratégica de marketing, para estimular el interés y la aceptación del producto y los beneficios por parte del cliente consumidor.

3.7.2 Objetivos específicos.

- Dar a conocer la marca Gel Art mediante la entrega de regalos o *Souvenirs* (llaveros, bolígrafos, monederos) con el logo de la empresa, nombre del producto.
- Promocionar el producto a través el modelo *Freemium*, es decir realizando las degustaciones del producto e informando el valor nutricional.
- Publicitar el producto en medios de comunicaciones tanto digitales como tradicionales

3.8 Políticas de Marketing.

Las políticas de marketing hacen referencia a la planificación de las actividades cuyo fin es la consecución de los objetivos finales fijados en el plan marketing.



Las políticas que establece la empresa, están diseñadas relacionadas al producto, precio, distribución y publicidad son:

- Lanzar al mercado la Gelatina Artística con un precio moderado para que el producto sea novedoso y crear una sensación de calidad.
- Brindar al consumidor un excelente producto

3.8.1 Estrategias de Marketing.

3.8.1.1 Estrategia de producto.

La estrategia de Producto, según los autores Chaffey & Ellis-Chadwick, (2016), hace referencia a las características de un producto, servicio o marca. Las decisiones sobre productos deben basarse en estudios de mercado en los que se evalúen las necesidades de los clientes y los comentarios se utilicen para modificar productos existentes o desarrollar nuevos productos. En otras palabras, la estrategia de Producto define se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, (2018)). Por tal motivo, con dicha estrategia se posicionará el producto de Gelatinas Artísticas Gel Art como un producto innovador y nutritivo, brindando al cliente consumidor una excelente calidad en cuanto al producto y a la presentación a través de los diseños realizados y en diferentes combos de acuerdo a lo requerido por el cliente, como ser: Combo Personal, Combo con diseño por catálogo y Combo con diseño personalizado.

3.8.1.2 Estrategia de precio.

La estrategia de Precio hace referencia a las políticas de precios de una organización que se utilizan para definir modelos de precios y, por supuesto, para establecer precios para productos y servicios (Chaffey, et al. 2016). Más aun, en la estrategia de Precio es necesario tomar una decisión de cuál va a ser el precio a vender el producto y el margen de utilidad que a obtener por la venta (Feijoo Jaramillo, et al. 2018). Es por tal motivo,



que el producto de Gelatinas Artísticas **Gel Art** en cuanto al precio está definido de acuerdo al tipo de trabajo a realizar, es decir el precio está en función al diseño y colores que serán utilizados en la elaboración de la gelatina, El producto Personal de Gel Art está elaborado en base a 3 colores y con un tamaño aproximado de 10 cm; con diseño Floral y tiene un costo de 10 Bs. Mientras que, el producto por Catalogo está en función a la elección del producto con diseño de acuerdo al catálogo de diseños de la empresa con una misma dimensión que la del producto personal tiene un costo de 12 Bs. Finalmente, el producto personalizado es de acuerdo a la elección del diseño del cliente en la misma dimensión de las dos anteriores, el cual tiene un costo de 15Bs.

3.8.1.3 Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de Posicionamiento refiere a cómo se distribuye el producto a los clientes. Por lo general, para los canales fuera de línea, el objetivo de la estrategia de posicionamiento es maximizar el alcance de la distribución para lograr una amplia disponibilidad de productos y minimizar los costos de inventario, transporte y almacenamiento (Chaffey, et al. 2016). En otras palabras, en esta estrategia busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor (Feijoo Jaramillo, et al. 2018). Es por tal motivo, que la empresa de gelatinas Artísticas **Gel Art**, en cuanto a la cobertura es a nivel regional, es decir, que la empresa pretende, en una primera instancia, llegar a la mayoría de las personas el Distrito 6 de la Ciudad del Alto mediante los combos ofertados mediante una logística de transporte de Punto a punto.

3.8.1.4 Estrategia de Promoción.

La estrategia de Promoción refiere a cómo se utilizan las comunicaciones de marketing para informar a los clientes y otras partes interesadas sobre una organización y/o productos (Chaffey, et al. 2016). Además, es necesario diseñar un mensaje, el cual será enviado a los clientes con el fin de que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto al de la competencia (Feijoo Jaramillo, et al. 2018). Es de esta manera que es necesario tomar en cuenta al momento de introducir el producto al mercado se requiere una alta inversión publicitaria para dar a conocer y despertar el interés en el nuevo producto. Las promociones de la



empresa serán realizadas mediante canales digitales tales como: mediante las redes sociales, *Blog*, página Web, *Landing Pages*, mensajes por WhatsApp, entre otros. Mediante los cuales se mostrará todos los productos. Por otra parte, también se realizarán las promociones a través de los canales tradicionales como: los volantes, las tarjetas empresariales, entre otros.

4 OPERACIONES (PRODUCTO)

En el presente acápite describe las diferentes Actividades, etapas y procesos que conlleva producir Las gelatinas Artísticas, la mano de obra como personal de operaciones, la maquinaria, equipos y materiales a utilizar con sus respectivas inversiones para obtener un producto terminado.

4.1 Diseño y desarrollo del producto.

En este punto del proyecto se identificará una proyección del prototipo del producto que se busca insertar en el mercado, identificando todas las características que se pretende ofrecer en un nuevo producto. Por otra parte, se mostrará todas las cualidades que hacen al producto distinto de los existentes en el mercado de la ciudad del Alto.

Posteriormente, se realizará una descripción técnica y funcional del producto. Es decir, primer lugar: describir los componentes nutricionales, ingredientes, las características del envase del producto, entre otros. En segundo lugar, realizar una descripción funcional, proporcionar información sobre las cualidades del producto

4.1.1 Descripción técnica.

Gel Art es una gelatina artística, elaborado en base de gelatina, azúcar, colorantes, esencias y leche para la superficie de base y fondo del diseño, implementando así una nueva forma de presentar un postre como la gelatina.

Por consiguiente, la descripción técnica del producto hace referencia a todas aquellas particularidades físicas que son calificadas por el cliente/consumidor y público en general. Las mismas son:



- **Composición del Producto**

Para el proceso del producto se requiere los siguientes insumos el siguiente cuadro menciona para 100 unidades de gelatina

Cuadro Nro. 8 Composición del Producto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Agua	Litros	25
Azúcar refinada	Libras	8
Gelatina sin sabor	Gramos	700
Colorante vegetal	Gramos	200
Ácido cítrico	Gramos	100
Esencias de sabor	Gotas	3
Agua	Litros	5
Azúcar refinada	Gramos	8
Gelatina sin sabor	Gramos	200
Leche entera	Litros	5
Esencias de sabor	Gramos	50
Sorbato de potasio	Gramos	20

Fuente: Elaboración propia

- **Tiempo de duración del producto**

Su conservación del producto es de 7 a 15 días, no es obligatorio mantener refrigerado, pero por su mayor seguridad e higiene prevenir del sol mantener refrigerado.

- **Presentación:**

Según el diseños y pedido por el cliente de tamaño personal o tamaño entero en las cantidades indicadas.

- **Diseño del empaque de entrega:**

Lleva el nombre de la empresa Gel Art

Gel: gelatina



Art: artística

- **Consumidor potencial**

Niños, jóvenes y adultos

- **Logotipo**



- **Gelatinas artísticas**

Está elaborado con base de leche, gelatina neutra, colorantes, sorbato de potasio, esencias, agua, ácido cítrico y azúcar refinada.

- **Especificaciones del envase**

El envase cumplirá las normas de higiene y tendrá la solides suficiente para garantizar la protección eficaz de los productos.

Cuando las gelatinas artísticas se expendan en los eventos a celebrar, podrán presentarse en su envase de plástico individual para no ocasionar alteraciones al producto.

- **Almacenamiento y conservación**

Las gelatinas artísticas cumplen la cadena de frio, se conservarán a una temperatura que no superen los 30° C.



- **Lugar de elaboración**

La localización de la planta de producción se encuentra en la ciudad de El Alto en el distrito 6 zonas específicas Ballivián, alto Lima y 16 de Julio. Porque tienen mayor afluencia de personas además de ser un lugar céntrico de acontecimientos a celebrar

4.1.2 Descripción funcional

La descripción funcional hace referencia a la manera, uso entre otros, del cómo se consume, en qué beneficia al posible consumidor, su vida útil entre otros aspectos que podrían ser valorados por el público en general a quien se pretende llegar con las gelatinas Artísticas.

- Es un producto que se diferencia por tener diseños dentro de la gelatina, recomendado para todo público en general.
- Producto refrescante, delicioso y accesible al consumo.
- Tiene una vida útil de 15 días a partir de la fecha de producción (No exponer al sol)

4.1.3 Características de la calidad del producto.

Gel Art además de ser un producto innovador y colorido ofrece recuerdos especiales. Gel Art es un producto altamente nutricional preparado con insumos saludables, dando así una satisfacción de un alimento sano.

- **Tamaño personal:** En esta presentación el cliente solo podrá elegir del catálogo que cuenta la empresa, con respectivas limitaciones como ser: un modelo único principalmente una flor esculpida de tres colores como se muestra en las siguientes imágenes.



DISEÑO PERSONAL
Gelatina Artística de 60 ml
diseñado de tres colores
Gelart personal u otro a
eleccion (Con envase propio)

PRECIO
Bs.- 10

- **Diseño temático según el catálogo:** En esta presentación el cliente solo podrá elegir del catálogo que cuenta la empresa con más diversidad de modelos según la temática del evento, con las respectivas limitaciones como ser: elegir un modelo único donde se puede realizar cambio de color, al 50% sin alterar modificaciones al diseño temático que consta de cuatro colores como se muestra en las siguientes imágenes.

DISEÑO TEMÁTICO
Gelatina Artística de 60 ml
Diseñado de cuatro colores
Diseño variado en dos
presentaciones (incluye envase
propio)
Acorde a la temática

PRECIO
Bs.- 12

- Diseño personalizado:** elaboración de 5 a 6 colores presentación el cliente al hacer la elección personalizada, puede sugerir algunas modificaciones en cuanto algún cambio de color, figura, envase, sabor o sugerencia según su evento la cual sin alterar grandes cambios que puedan afectar a un buen producto agradable y singular.



Cuadro Nro. 9 Presentación de las Gelatinas Artísticas Gel Art

PRODUCTO	PRESENTACION	DESCRIPCION
	Tamaño personal	La gelatina es personal, está diseñado por tres colores según al evento a realizar, con un diseño de arreglo floral
	Por catalogo	Está diseñado según el catalogo que la empresa ofrece al cliente (en cuanto colores, sabores y presentación) de los distintos diseño que se tiene
	Personalizado	Está diseñado según propuesta y sugerencia del cliente (colores, sabores y presentación)

Fuente: Elaboración propia



4.1.4 Funciones.

Las principales funciones son:

- Las gelatinas artísticas aportan elegancia, distinción, calidad, experiencia de sabor y diversión.
- Tiene la posibilidad de ser un producto sustituto principal para un acontecimiento social

4.1.5 Beneficios.

- Innovador: Las gelatinas artísticas brindan elegancia en eventos sociales, además demuestra un buen aspecto de impresión a sus concurrentes
- Diseño: Se ajusta fácilmente a la temática del evento con diseño específicos del catálogo o sugerencias de gusto y necesidades de los clientes
- Nutricional: Aporta gran cantidad de colágeno, vitaminas y calcio
- Ofertas de promoción: Se enfoca en todo tipo de acontecimientos con ofertas para los distintos gustos para niños, jóvenes y adultos

4.2 Proceso de producción.

En el presente acápite todos los lineamientos que serán puestos en marcha para la producción de las gelatinas Artísticas **Gel Art**, son determinados y desarrollados. Tomando en cuenta las características que llevaran a la empresa a la elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto final.

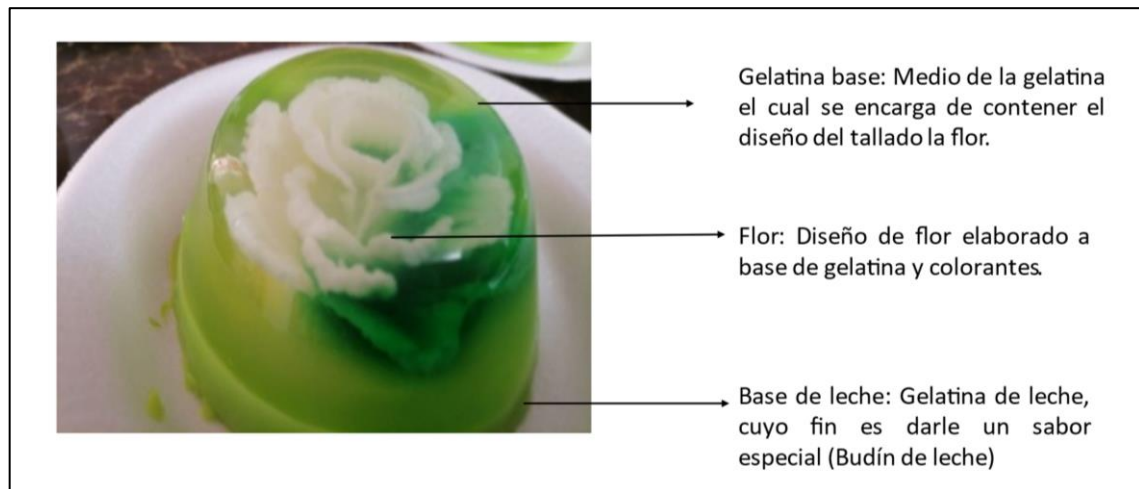
4.2.1 Tipo de Proceso

Debido a que la materia prima y los productos en proceso se tratan de la misma manera, por lo tanto, el flujo de trabajo es relativamente por fases hasta contemplar el producto terminado.

4.2.2 Diagrama de Explosión.

Como se observa en la siguiente Figura; la gelatina artística está compuesta principalmente por tres fases en su proceso: la gelatina base, el diseño, y la base de leche. Por lo tanto, cada uno de estos elementos tiene un proceso de producción diferente.

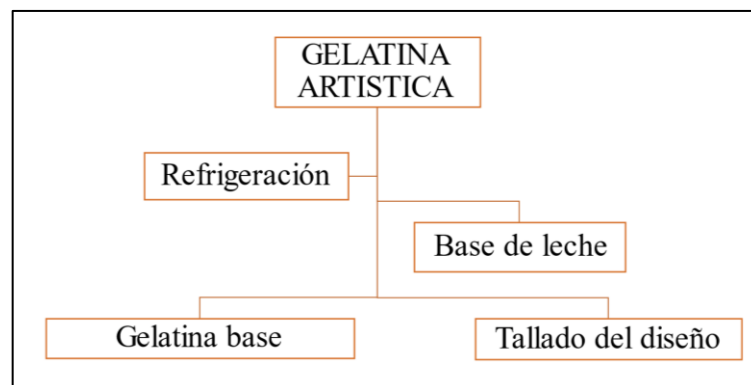
Figura Nro. 12 Fases de elaboración de la Gelatina Artística



Fuente: Elaboración propia

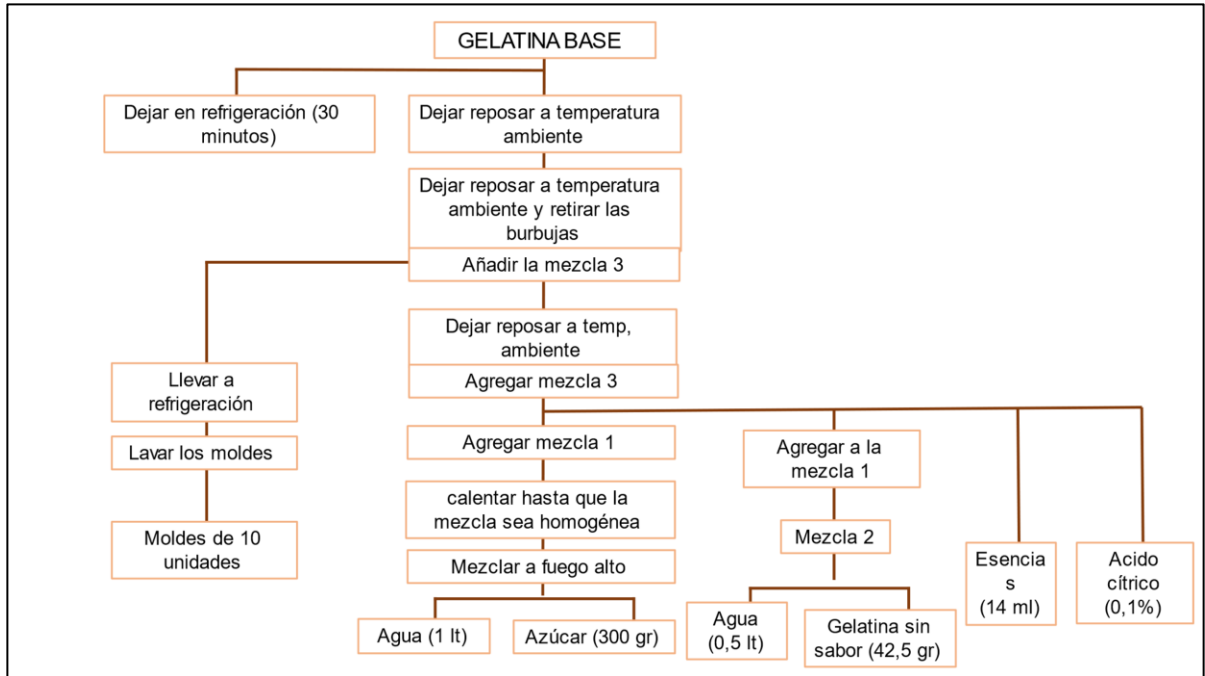
A continuación, se detallaran los diagramas de explosión de la elaboración de la gelatina Artística y de cada uno de las tres fases de la gelatina artística.

Figura Nro. 13 Diagrama de explosión de la Gelatina Artística



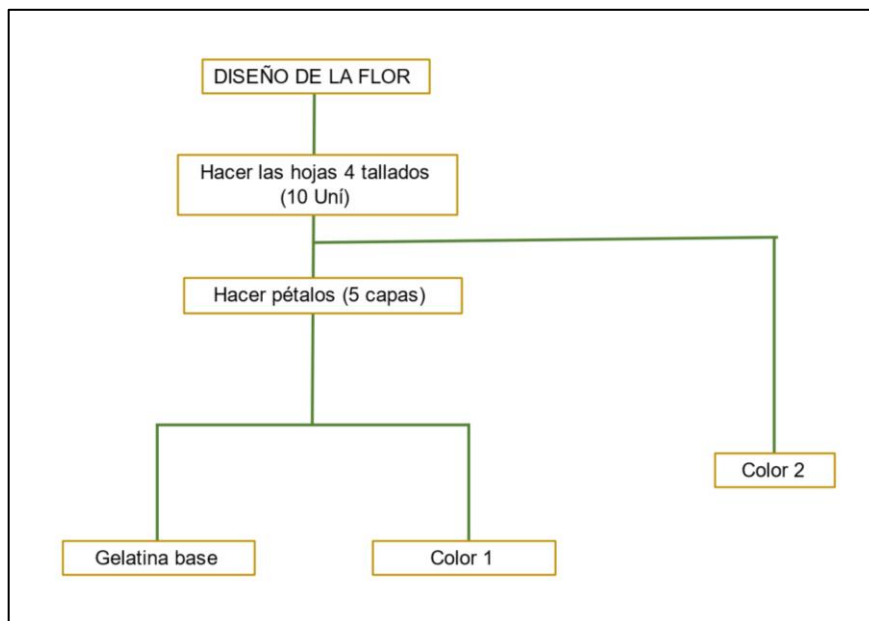
Fuente: Elaboración propia

Figura Nro. 14 Diagrama de explosión de la Fase 1 Gelatina Base



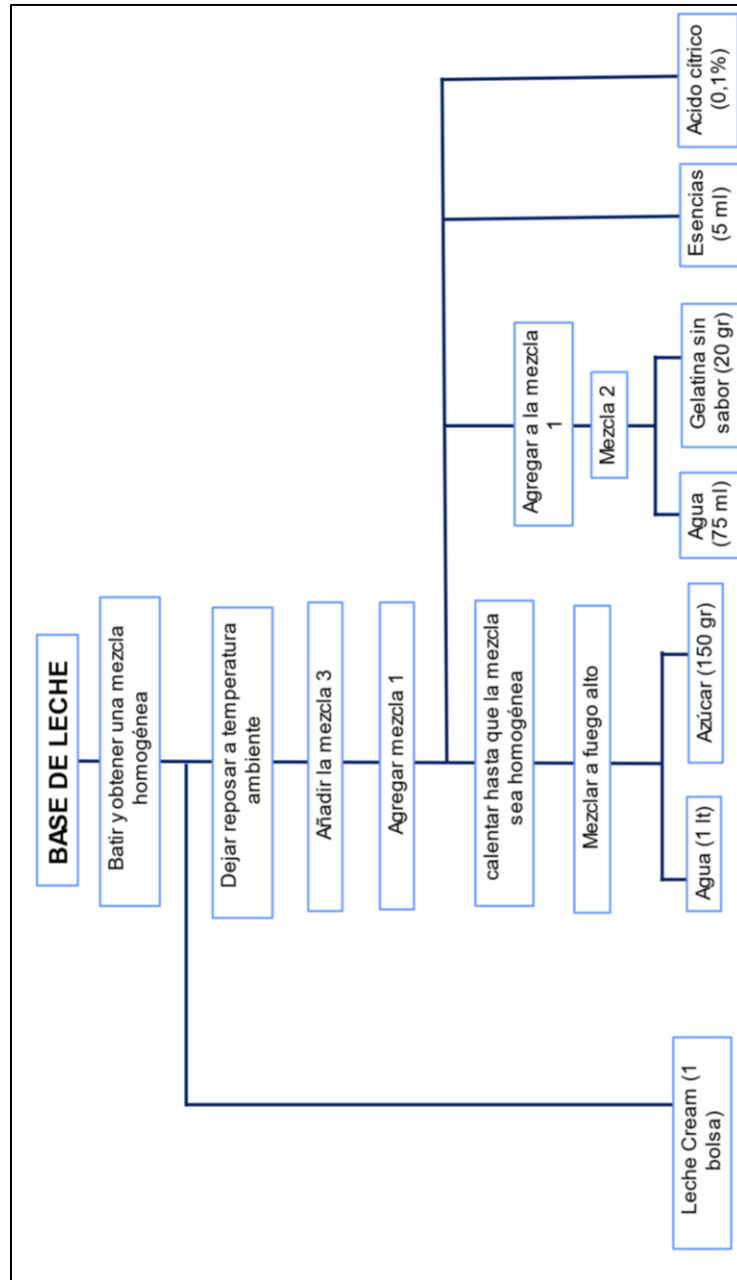
Fuente: Elaboración propia

Figura Nro. 15 Diagrama de explosión de la Fase 2 Diseño



Fuente: Elaboración propia

Figura Nro. 16 Diagrama de explosión de la Fase 3 Base de leche

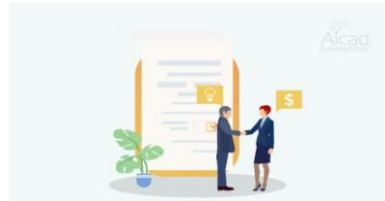







Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Diagrama de especificaciones.

4.2.4 Descripción detallada de actividades durante el Proceso de Producción de las Gelatinas Artísticas

Figura Nro. 17 Descripción detallada de actividades

CONFIRMACION DE PROVEEDORES.	
<p>Se debe confirmar la cantidad de insumos necesarios con los proveedores según cuanto se vaya a necesitar para la producción, anticipadamente dos semanas.</p>	
RECEPCION DE MATERIA PRIMA.	
<p>La recepción será en la fuente de almacenamiento, correspondiente y a la vez se registrara a la base de datos.</p>	
CONTROL DE CALIDAD EXTERNA.	
<p>La inspección que se realizara a la materia prima al momento de la recepción por parte de los proveedores, la cantidad y la calidad.</p>	
ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA	
<p>Almacenar los insumos en sus respectivos lugares una vez realizada el control de calidad para posterior su producción.</p>	
TRASLADO DE MATERIA PRIMA	
<p>Después del almacenamiento de materia prima se traslada su posterior proceso de producción.</p>	
PREPARACION DE MATERIA PRIMA	
<p>Se realizara la mezcla agua, azúcar refinada, gelatina sin color, ácido cítrico, hasta tener una mezcla homogénea.</p>	



PREPARACION DE LA MEZCLA CON DISEÑOS.	
Se debe perforar la gelatina e inyectar color, una vez hecha la flor limpiar la superficie para luego rellenar con base leche la superficie de la gelatina.	
RECEPCION DE LA GELATINA ARTISTICA.	
Una vez terminada la mezcla de todos los componentes necesarios para su producción se obtiene la gelatina artística en su primera etapa.	
ENVASADO DE PRODUCTO.	
Se realiza su adecuado sistema de envasado de acuerdo a su diseño de envasado.	
CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO TERMINADO.	
Una vez el producto haya sido procesado, se realizara la inspección aleatoria donde se evaluaran las características del producto. El control de calidad se hace al producto terminado.	
TRASLADO DE PRODUCTO TERMINADO.	
Se los almacenara a los productos terminados de una adecuada y cuidados necesarios.	

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Diagrama de flujo del proceso.

- GELATINA BASE:

La cantidad de ingredientes especificada en los diagramas de explosión, se obtuvo un rendimiento de 10 unidades de tamaño personal, este proceso toma de 30 minutos. A continuación, se observa cada una de las operaciones necesarias para elaborar la gelatina base



Cuadro Nro. 10 Elaboración de Gelatina Base

ELABORACION DE GELATINA BASE		
Preparar los materiales e ingredientes	Lavar los moldes	50 segundos
	Llevar los moldes a refrigeración	50 segundos
	Pesar los ingredientes en las cantidades requeridas	1 minuto
	Total	2 minutos
Preparación de la gelatina base y base de leche	En las calderas mezclar el agua y azúcar	1 min.
	Mezclar hasta homogéneo	1 minutos
	Preparara a temperatura fuerte	50 segundos
	Disolver la gelatina hasta que sea homogénea	2 minutos
	Agregar ácido cítrico y esencias a la mezcla	50 segundos
	Total	5 minutos
Reposo	Dejar reposar a temperatura ambiente	5 minutos
	Llenar en los moldes retirando las burbujas.	1 minuto
	Dejar a temperatura ambiente	2 minutos
	Total	8 minutos
Refrigeración inicial	Almacenamiento del producto	15 minutos
	TOTAL	30 minutos

Fuente: Elaboración propia

- **BASE DE LECHE:**

La base de leche cumple dos funciones importantes en el proceso de producción, ya que además de ser uno de los elementos de la gelatina, también se utiliza como insumo para preparar los colores requeridos para el diseño.

Con la cantidad de ingredientes especificados en los diagramas de explosión, se obtiene un rendimiento 10 base de leche o se podrían elaborar variedad de colores.



Este proceso tarda 15 minutos a continuación se detalla cada una de las operaciones para la base de leche.

Cuadro Nro. 11 Gelatina Base de leche

ELABORACION DE GELATINA BASE DE LECHE		
Alistamiento de materiales de ingredientes	Pesar los ingredientes en las cantidades requeridas	1 minuto
Preparación de la gelatina base y base de leche	En las calderas mezclar el agua y azúcar	1 min.
	Mezclar hasta homogéneo	1 minuto
	Preparara a temperatura fuerte	1 minuto
	Disolver la gelatina hasta que sea homogénea	2 minutos
	Agregar el sorbato de potasio y esencias a la mezcla	1 minuto
	Total	6 minutos
Zona de reposo	Dejar reposar a temperatura ambiente	5 minutos
	Agregar la leche Cream a la mezcla y batir	4 minuto
	Total	9 minutos
	TOTAL	15 minutos

Fuente: Elaboración propia

- **COLORES:**

Los colores con sustancias elaboradas principalmente con leche, gelatina y colorante vegetal. Como se mencionó anteriormente su rendimiento depende de la cantidad de base de leche que haya sido preparada.

Este procesa toma 20 segundos por los tres colores para la flor. A continuación, se observa cada una de las operaciones necesarias.



Cuadro Nro. 12 Colores

ELABORACION DE GELATINA BASE DE LECHE		
Elaboración de colores	Servir en vasos de aluminio la base de leche	15
	Agregar colorante vegetal	5
	Disolver hasta encontrar el color deseado	5
	TOTAL	20 segundos

Fuente: Elaboración propia

- **DISEÑO DE LOS PETALOS:**

Inicialmente elaboración del diseño la flor mostrada en la imagen, primeramente, formado por 5 capas de pétalos de un solo color y 5 hojas alrededor de la flor. El diseño de la flor tarde 15 minutos y para su elaboración se utiliza dos espátulas diferentes. A continuación, se observa cada una de las operaciones necesarias para elaborar el diseño.

Cuadro Nro. 13 Diseño de pétalos

ELABORACION DEL DISEÑO DE LA FLOR		
PERFORACION 1	Perforar la gelatina para hacer los pétalos de la flor.	1 minutos
Inyectar coterio 1	cargar el gotero con el color deseado e inyectarlo	50 Segundos
Limpiar	Limpiar la superficie de la gelatina	50 Segundos
Perforación 2	Perforar la gelatina para hacer las hojas de la flor.	3 minutos
Limpiar	Limpiar la superficie de la gelatina	1 minutos
Rellenar	Rellenar con la leche para la superficie	4 minutos
Zona de reposo	Refrigeración	5 minutos
TOTAL		15 minutos

Fuente: Elaboración propia



Uno de los componentes de innovación se encuentra focalizado en el proceso de producción, principalmente, se logrará adaptar la producción de gelatinas a la demanda del mercado. Esta mejora también permitirá la creación y el desarrollo de nuevos diseños y tamaños del producto., al integrar la empresa se pretende generar alta competitividad en el mercado, aportar al país, ofrecer un producto innovador, etc.

Tamaño del proyecto: El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica

Capacidades de Producción: El proyecto pretende iniciar con dos operarios, con lo que las capacidades de producción estarían dadas de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 14 Capacidad de producción

OFERTA ANUAL		
UNIDADES	12	
HORAS	8	96
DIAS	24	2304
AÑO	12	27648

Fuente: Elaboración propia

4.2.6 Personal y sus funciones

Se tendrá reclutamiento de personal especialista en su área, selección y contratación, se constituirá el equipo de trabajo. Se contará con un administrador, encargado de ventas, un chofer, 2 operarios y un jefe de producción

Cuadro Nro. 15 Numero de personal

CANTIDAD	CARGO
1	Administrador
1	Encargado de recepción y comercialización
1	Jefe de producción
1	Chofer
3	Operarios

Fuente: Elaboración propia



Cuadro Nro. 16 Manual de descripción de cargo

MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES	
CARGO	GERENTE GENERAL-ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA	Dueño
SUPERVISA A:	Todo el personal
NATURALEZA DEL PUESTO	Planifica curso de acción para lograr las ventas proyecta en la gestión, controla el proceso de elaboración de los productos de manera correcta para ofrecer el producto de calidad al consumidor.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	Estar alerta de que se cumpla las normas de higiene. Autoriza la compra de materia prima e insumos para la elaboración del producto. Evaluar el desempeño y cumplimiento de objetivos de cada área. Desarrollar estrategias de ventas Representar a la organización frente a los clientes y proveedores.
REQUISITOS EDUCACIONALES	Licenciado en administración de empresas Experiencia mínima 2 años de trabajo en el área.
CUALIDADES NECESARIAS	Tener buena relación con as personas Ser ético, colaborador y saber liderar un equipo de trabajo Respetar los horarios de trabajo. Capacidad de negociación.
RESULTADOS ESPERADOS	Tener personal motivado por el trabajo en equipo. Clientes satisfechos con el producto y la atención.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 17 Manual del administrador

M ANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES	
CARGO	ENCARGADO DE RECEPCION Y COMERCIALIZACION
DEPENDENCIA	Administrador
SUPERVISA A:	A operarios
NATURALEZA DEL PUESTO	Supervisión del trabajo para conseguir metas señaladas. Capacitar para gestionar estrategias de ventas.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	Responsable económico y asumir riesgos de forma responsable Realizar presupuestos para gastos necesarios Tener confianza para hablar en público Disponibilidad para viajar para desplazarse de zona para reuniones y proveedores.
REQUISITOS EDUCACIONALES	Licenciado en administración de empresas, contaduría o ramas a fines Contar con formación en el área ventas Experiencia mínima de 2 años
CUALIDADES NECESARIAS	Toma de decisiones Verificación de informes con proveedores Disponibilidad y adaptabilidad para hablar y viajar Confianza y buena relación con todos Alto nivel de honestidad
RESULTADOS ESPERADOS	Entregas al 100% en buen estado, a la hora y completo Cumplir con los principios y valores éticos

Fuente: Elaboración propia



Cuadro Nro. 18 Manual Jefe de Producción

	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES
CARGO	Jefe de producción
DEPENDENCIA:	Comercialización
SUPERVISA A:	Operarios
NATURALEZA DEL PUESTO	Planificar y ejecutar el plan productivo
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	Gestionar materiales disponibles para la empresa. Organizar y planificar la producción de la organización Organizar el aprovechamiento de materia prima y la distribución y transporte de producto terminado Optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción.
REQUISITOS EDUCACIONALES	Auxiliar de área de producción
CUALIDADES NECESARIAS	Realiza la correcta organización del personal de planta a través de ordenes al personal. Explica el procedimiento necesario a los obreros para llevar a cabo el objetivo Atiende solicitudes, quejas y peticiones de mejora continua
RESULTADOS ESPERADOS	Cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 19 Manual del Operario

	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES
CARGO	Operarios
DEPENDENCIA	Encargado de producción
SUPERVISA A:	
NATURALEZA DEL PUESTO	Supervisa y elabora los procedimientos de la gelatina
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	Elabora el manu de la gelatina Cumple con las normas de higiene Controla la calidad de materia prima e insumos necesarios Mantiene limpia su área de trabajo Prepara los utensilios para el respectivo diseño temático
REQUISITOS EDUCACIONALES	Técnico en gastronomía Tener mínimo 1 año de experiencia laboral en el área.
CUALIDADES NECESARIAS	Honestidad, responsabilidad, puntualidad. Imaginación y creatividad Trabajo en equipo
RESULTADOS ESPERADOS	Clientes complacidos con nuestro producto. Temática acorde al evento Encanto demostrativo por los invitados

Fuente: Elaboración propia

4.3 Maquinas, equipos, vehículos y otros similares.

En este punto se realiza la descripción de la maquinaria y equipo con el cual la empresa contara, desde las características técnicas, físicas, funcionales hasta la capacidad de producción

- Maquinaria y equipos**

Cuadro Nro. 20 Maquinaria y equipos

EQUIPO O HERRAMIENTA	IMAGEN	CARACTERISTICAS	FUNCIONABILIDAD
CALDERA MEZCLADORA.		Caldera mezcladora de acero inoxidable. De 1.5 metro de alto. De ancho 1 metro x 75 cm.	Se utilizara para la mezcla homogénea para la preparación de las gelatinas artísticas.
MAQUINA DISTRIBUIDORA DE GELATINA		Pleta de distribución de Acero inoxidable. De 2 metros de alto, de 1.30 metro x 80 cm. De ancho.	Encargada de la distribución inyectora del diseño al interior de la gelatina y mantener los colores determinados.
CONGELADOR CONSUL.		Alto: 80cm. 1.15 m x 60 cm de ancho.	Termostato de doble función permite el uso de frezer o refrigerador. Panel de control con indicadores luminosas.
MESA DE TRABAJO		Mesa de trabajo de acero inoxidable de 1 metro de largo, 40x50 cm de ancho.	Se utilizará la mesa para la preparación de la fórmula de la gelatina artística, dejar equipos, materiales, etc.
JUEGO DE HERRAMIENTAS		Juego de herramientas compuesto por desarmadores, alicates, martillos y otros.	Estas herramientas se utilizarán para solucionar cualquier desperfecto con las maquinas industriales.
TERMOMETRO		Termómetro industrial que mide temperaturas altas y bajas.	Se utilizará para medir las temperaturas bajas que se requieren en alunas partes del proceso de producción.
PESA Y BASCULA ELECTRONICA.		Balanza industrial de rápida respuesta con capacidad de medir el peso tano en libras como en kg.	Su función es de pesar la materia prima e insumos que van ingresando a la planta y al proceso de producción.
CONGELADOR		Medidas: 80cm de largo, 60cm de ancho y 90 cm de alto.	Mini congelador de puerta de vidrio con luz, la función que cumplirá es de la exponer la Gelatina Artística.

Fuente: Elaboración propia

- Vehículo**

En la siguiente descripción se verá el vehículo con el cual contará la empresa para poder realizar la entrega logística de pedidos. (Véase Figura Nro. 18)

Figura Nro. 18 Vehículo a adquirir



Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 21 Descripción del vehículo

DESCRIPCIÓN	Camioneta Toyota de 3000 cc, 5 Velocidades, con tres puertas, utiliza gasolina
CANTIDAD	1
CARACTERISTICA	El vehículo es el medio de transporte de los productos para la distribución. El manejo del vehículo estará a cargo de un chofer

Fuente: Elaboración propia

- **Materiales.**

En esta parte se describe los muebles con los que contará la empresa para tener la comodidad necesaria para su elaboración.

Cuadro Nro. 22 Materiales de la empresa

DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES.	FUNCIONABILIDAD
 Mesa de empacado.	Material de acero inoxidable. Medidas: largo:1.55m, Ancho: 65 cm.	De uso para el empacado de nuestros productos terminados.
 Estante para almacenamiento de insumos.	Mueble de madera, elegantes accesible para objetos livianos.	Cubre la necesidad de almacenar las sustancias que se incorporan en el proceso productivo, adicionalmente se utilizara para otras necesidades de otras alternativas.

Fuente: Elaboración propia

- Ropa de trabajo

Cuadro Nro. 23 Implementos básicos de trabajo

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCION / CARACTERISTCA	CANTIDAD
GORRO BLANCO		Gorros de protección, tela polipropileno con banda elástica ajustable a la cabeza, ideal para procesamiento de alimentos. Color: blanco.	4
MANDIL INDUSTRIAL		Mandil industrial térmico, para protección del cuerpo, ideal en ambientes de trabajo con temperaturas bajas Color: blanco.	4
BARBIJO		Barbijo hecho de polipropileno dobles con elástico para ajustar a las orejas. Talla único. Color: blanco.	4
GUANTES		Guantes de calibre 13 con palma y dedos recubiertos de poliuretano. Color: blanco.	4
LETREROS		Con contenido informacional que ayuda a identificar espacios.	2
SEÑALETICA		Señales indicando el riesgo de las áreas transitadas, o indicaciones	10

Fuente: Elaboración propia

4.4 Descripción de la materia prima e insumos

4.4.1 Materia prima e insumos

Componentes básicos para la elaboración de las Gelatinas Artísticas Gel Art son:

Cuadro Nro. 24 Materia Prima

DESCRIPCION.	IMAGEN	CARCTERISTICAS.
AGUA.		El agua es la principal materia prima para la elaboración de las gelatinas artística GelArt, ya que están compuestas por un 68% de agua. Cabe resaltar que el agua utilizada en el proceso debe ser agua filtrada y pura
AZUCAR REFINADA		La gelatina está compuesta en un 19.5% por azúcar refinada. Este es un tipo de azúcar altamente puro (Entre 99,8 y 99,9 % de sacarosa). Cada unidad de gelatina contiene aproximadamente 45 gramos de azúcar.
ESENCIAS.		La gelatina está compuesta en un 0.4% por esencias. Estas esencias se encargan de darle sabor a la gelatina, ya que el agua y la gelatina sin sabor no le aportan este valor al producto. Se utiliza esencia de arequipe y de leche condensada. Cada unidad de gelatina contiene aproximadamente 0,88 gramos de esencia.
ACIDO CITRICO.		La gelatina está compuesta en un 0.1% por ácido cítrico. Este insumo se utiliza como conservante para la gelatina base sobre la que se hace el diseño de la flor. Cada unidad de gelatina contiene aproximadamente 0,02 gramos de ácido cítrico.
COLORES.		La gelatina está compuesta en un 0.61% por colores. Este insumo se utiliza para reforzar el sabor de la gelatina y para realizar los diseños florales de las gelatinas en 3D. Cada unidad de gelatina contiene aproximadamente 1.400 gramos de colores.
LECHE LIQUIDO		La gelatina está compuesta en un 8.7% por leche. Este insumo se utiliza para realizar la base blanca de la gelatina, con la finalidad de cubrir los rastros del diseño y darle un sabor más concentrado.

Fuente: Elaboración propia



4.5 Proveedores.

En esta sección se consideran la totalidad de empresas que proporcionarán la materia prima e insumos poder llevar a cabo el proyecto, de acuerdo a las cantidades previstas a elaborar.

A continuación, se detallan los proveedores para la elaboración de la gelatina artística

Cuadro Nro. 25 Lista de Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
EPSAS	AGUA
APROLAC	LECHE
NATUREX	ACIDO CITRICO
NATUREX	COLORANTE VEGETAL
NATUREX	ESENCIAS
NATUREX	SORBATO DE POTASIO
EMAPA	AZUCAR
INDUSTRIA VENADO	GELATINA SIN SABOR
ILUSTRA SRL	ENVASE

Fuente: Elaboración propia

4.6 Planta.

4.6.1 Capacidad de la producción de la planta

La capacidad productiva de la planta es el máximo nivel de actividad que alcance con una estructura productiva dada. También se define como cantidad máxima de producción.

La capacidad de producción se ampliará incrementalmente de acuerdo a la demanda: en este caso se ampliara gradualmente la capacidad a través de los años, lo que da la empresa es flexible en las labores que desempeña como tener inventarios ante una demanda.



Determinados ya los factores necesarios para la producción de GelArt, y habiendo estudiado ya el mercado y la demanda, se procede a determinar la localización de planta, la capacidad de producción, y elección de los mejores y adecuados canales de distribución del producto para hacerlo llegar hasta nuestros distribuidores (intermediarios).

La distribución de planta que se propone, tiene como objeto:

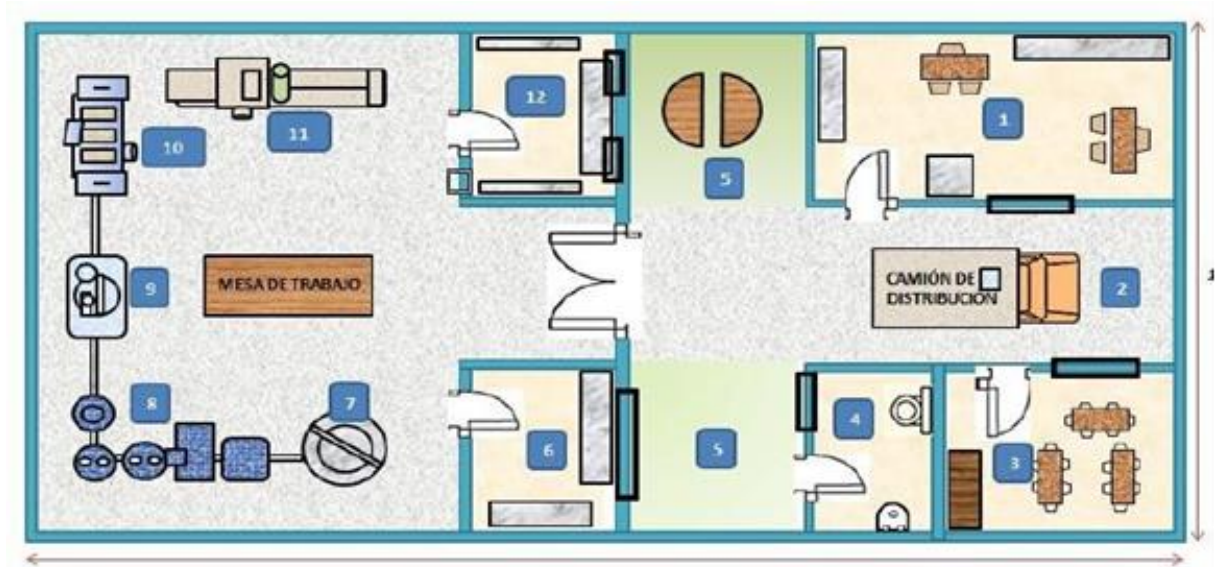
- Facilitar el flujo de los materiales y los productos
- Maximizar la eficiencia de las operaciones
- Maximizar la productividad de la mano de obra y maquinaria
- Mejora el estado de ánimo de los empleados.

El método que se utilizó para la distribución de planta, es la de “distribución de planta por producto”, donde el proceso productivo tiene forma de “U”, para mejorar la eficiencia y la eficacia de la productividad de planta

4.6.2 Distribución de la planta

Se demuestra el plano de la empresa con toda la distribución de planta de cada área, además de mostrar cada ambiente con que dimensiones cuenta y como está construido con los cuales cuenta con un ambiente lo necesario como se puede observar la distribución de la planta.

Figura Nro. 19 Plano de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Área administrativa la oficina está separado de áreas relacionadas al proceso de elaboración de las Gelatinas Artísticas.

Área de recepción de materia prima el cual debe contar con un control específico por medio de sistemas de medición de la materia prima que ingresa.

Área de la elaboración del producto donde se realiza en tres diferentes tipos de procedimiento para la base de leche, base de gelatina y el tallado.

Área de almacenamiento del producto terminado está ubicada en un espacio refrigerado.



Cuadro Nro. 26 Distribución de ambientes

DISTRIBUCIÓN DE AMBIENTES	
1. Oficina Administrativa.	7. Mezcla de los ingredientes base y leche.
2. Garaje.	8. Puesta de diseños.
3. Comedor.	9. Refrigeración.
4. Almacén de Materia Prima.	10. Puesta de base
5. Espacio de descanso.	11. Envasado
6. Almacén de la materia prima.	12. Inspección
	13. Almacenamiento.

Fuente: Elaboración propia

5 PLAN FINANCIERO.

El presente capítulo describe la viabilidad económica del proyecto. Es decir, estima el monto de inversión para que la empresa se desempeñe con normalidad. Así como también, realiza todos los cálculos referentes a la puesta en marcha de la empresa expresada en moneda nacional (bolivianos)-

5.1 Presupuesto de inversión.

Inversión en terreno y obras físicas: dado que las gelatinas artísticas Gel Art son un producto relativamente nuevo en el mercado, se corre cierto riesgo al ser el primer punto de venta que iniciara en la ciudad de El Alto, Por esta razón y por el tamaño del proyecto, no se pretende comprar un terreno para las instalaciones de la empresa sino que iniciara con un contrato de alquiler mientras el proyecto se estabiliza, en ese momento se tendrá que evaluar el crecimiento de la empresa y analizar si las instalaciones actuales están siendo utilizadas ó se requiere un punto más grande y amplio. Dado el presupuesto de inversión que requiere el proyecto es de Bs. 377884,70 para el cual se tendrá dos fuentes de financiamiento por una parte el aporte propio Bs. 188942,175, el cual representa el 50% del total de la inversión y un financiamiento bancario que representa Bs. 188942,175 que representa la otra parte de la inversión, como se detalla en la siguiente tabla.



Tabla Nro. 1 Presupuesto de inversión

INVERSION TOTAL			
DETALLE	%	MONTO	
APORTE	25%	95239,9	
APORTE	25%	95239,9	190480
CREDITO BANCARIO	50%		190480
TOTAL	100%		380960

Fuente: Elaboración propia

5.2 Maquinaria y equipo

Inversiones en maquinaria y equipo: estas inversiones incluyen todos los equipos necesarios para la elaboración de las gelatinas artísticas. Así mismo se tiene en cuenta la capacidad requerida de cada equipo para cumplir con la oferta y demanda definido en el estudio de mercado. Es toda la maquinaria y equipos que son necesarios para la elaboración del producto Gelatinas Artísticas **Gel Art**.

Tabla Nro. 2 Maquinaria y equipos

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	(Bs)	TOTAL
CALDERAS	2	800	1600
MAQUINA INYECTADORA	1	20.000	20000
MESON DE CONSERVACION	2	300	600
HELADERAS	1	2.900	2900
TOTAL			25100

Fuente: Elaboración propia

5.3 Muebles y enseres.

Lo muebles y enseres básicamente incluyen lo necesario para la oficina y temas administrativos para trabajar de manera óptima dentro de la empresa con todos los requerimientos para atención a los clientes. Muebles y enseres que se detallan en las siguientes Tablas.



Tabla Nro. 3 Equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	CU (Bs)	TOTAL
ESCRITORIO EJECUTIVO	1	1500	1500
SILLAS ADMINISTRATIVAS	1	300	300
JUEGO DE MESA Y SILLAS PARA CLIENTES	1	700	700
EQUIPO DE COMPUTACION	1	3500	3500
IMPRESORA	1	650	650
TOTAL			6650

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nro. 4 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	CU (Bs)	TOTAL
MOSTRADOR	1	1850	1850
PIZARRA ACRILICA	1	350	350
			2200
TOTAL			8850

Fuente: Elaboración propia

5.4 Vehículo.

Se adquirirá un vehículo Nissan, para realizar las entregas a los pedidos del cliente. Dicho motorizado cuenta con un contenedor y un sistema de refrigeración para mantener frescos los productos.

Tabla Nro. 5 Adquisición de vehículo

VEHICULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	CU (Bs)	TOTAL
AUTO 0KM MARCA NISSAN \$9	1	64640	64640

Fuente: Elaboración propia



5.5 Materiales y herramientas

Para el proceso del producto es necesario contar con diferentes herramientas además de materiales para el proceso de elaboración, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 6 Materiales y herramientas

MATERIALES Y HERRAMIENTAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	CU	TOTAL
BANDEJAS INOXIDABLE	12	15	180
ESPATULAS ACERO INOXIDABLE	15	12	180
JARRAS	3	15	45
SECADORES	3	8	24
CUCHARONES	3	15	45
TOTAL			474

Fuente: Elaboración propia

5.6 Total, e inversión fija

A continuación, se relaciona las necesidades de inversión en activos fijos tanto para el periodo de implementación como para los siguientes años de operación se muestra en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 7 Inversión Fija

INVERSION FIJA	Bs.-
CONSTRUCCION DEL AMBIENTE	3000
MAQUINARIA Y EQUIPO	25100
MUEBLES Y ENSERES	8850
EQUIPO DE OFICINA	6650
VEHICULO	64640
MATERIALES Y HERRAMIENTAS	474
TOTAL	108714

Fuente: Elaboración propia

5.7 Depreciación.

La depreciación fue calculada con base en la vida útil estimada para cada uno de los activos depreciables. Se utilizó el modelo de depreciación en términos constantes (Línea



recta), lo cual indica que hay una cuota fija anual para cada activo sin tener en cuenta los efectos de inflación. La disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, entre otro aspecto es un factor a tomar en cuenta en la empresa.

Tabla Nro. 8 Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION			
DETALLE	TOTAL (Bs)	VIDA UTIL	COSTO
CONSTRUCCION DEL AMBIENTE	3000	40	75
MAQUINARIA Y EQUIPO	25100	8	3137,5
MUEBLES Y ENSERES	8850	10	885
EQUIPO DE OFICINA	6650	4	1662,5
VEHICULO	64640	5	12928
TOTAL	128240		18688

Fuente: Elaboración propia

5.8 Inversión diferida

Otros gastos de administración y ventas: en esta categoría se incluyeron aquellos gastos que se tiene previstos para aplicar las estrategias de publicidad especificadas en el estudio de mercado y los elementos necesarios para el área de administración como los gastos preoperativos que deben realizarse antes que la empresa empiece a realizar la producción, son gastos incurridos en la constitución de la empresa y publicidad.

Tabla Nro. 9 Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCION	3655
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	7600
TOTAL	11255

Fuente: Elaboración propia

5.9 Gastos de construcción

Para el inicio de las actividades, la empresa debe contar con permisos legales.

**Tabla Nro. 10** Gastos de construcción

GASTOS DE ORGANIZACIÓN (Expresado en bolvianos)		MONTO
TRAMITE FUNDEMPRESA		465
SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS		10
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL		10
INSCRIPCIÓN DE TRABAJADORES A LA CNS		10
INSCRIPCIÓN DE TRABAJADORES A FONDO DE PENSIONES		10
INSCRIPCIÓN EN EL MINISTERIO DE TRABAJO		40
CÁMARA SECTORIAL RESPECTIVA		10
REGISTRO SENASAG		400
REGISTRO Y TITULO DE VEHICULO		2500
OTROS GASTOS		200
TOTAL		3655

Fuente: Elaboración propia

5.10 Gastos de publicidad

Otros gastos de administración y ventas: en esta categoría se incluyeron aquellos gastos que se tienen previstos para aplicar las estrategias de publicidad especificadas en el estudio de mercado y los elementos necesarios para el área administrativa.

Tabla Nro. 11 Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD			
PUBLICIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
BANNERS (Tam. 2x4 mtr)	2	1650	3300
SPOT PUBLICITARIO	1	3500	3500
VOLANTE	4000	0,2	800
TOTAL			7600

Fuente: Elaboración propia

5.11 Inversión de capital de trabajo

El capital de trabajo está conformado por los activos corrientes que son necesarios para atender la operación del proyecto durante el ciclo operativo, corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal durante el



ciclo productivo, para este cálculo es necesario tomar en cuenta los costos de prestación de servicios los gastos de administración, ventas y gastos financieros, como se detalla en la siguiente tabla.

5.11.1 Insumos

Materiales directos de fabricación: el costo de los materiales directos de fabricación se determinó en cuanto que el primer año de operación se pretende producir 45200 unidades del producto, acorde con el programa de producción determinado en el estudio de mercado. Adicionalmente los precios de cada una de las materias primas necesarias para la producción de gelatinas artísticas, son precios de las mejores marcas elegidas ya que se pretende fabricar productos de alta calidad.

Tabla Nro. 12 Insumos

DESCRIPCION DE MATERIA PRIMA. (EXPRESADO EN Bs.)							
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	CANTIDAD UNITARIA	PRECIO	COSTO UNICO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
AGUA	LITROS	25	0,25	0,0	0,0	1,0	11,52
AZUCAR REFINADA	LIBRAS	8	0,08	4,5	0,4	691,2	8294,4
GELATINA SIN SABOR	GRAMOS	700	7	0,1	0,7	1344,0	16128
COLORANTE VEGETAL	GRAMOS	200	2	0,1	0,2	288,0	3456
ACIDO CITRICO	GRAMOS	100	1	0,1	0,1	172,8	2073,6
ESENCIAS DE SABOR	GRAMOS	1	0,01	10,0	0,1	192,0	2304
AGUA	LITROS	5	0,05	0,0	0,0	0,2	2,304
AZUCAR REFINADA	GRAMOS	8	0,08	4,5	0,4	691,2	8294,4
GELATINA SIN SABOR	GRAMOS	200	2	0,1	0,2	384,0	4608
LECHE ENTERA	LITROS	5	0,05	5,3	0,3	508,8	6105,6
ESENCIAS DE SABOR	GRAMOS	50	0,5	0,1	0,1	124,8	1497,6
SORBATO DE POTASIO	GRAMOS	20	0,2	0,2	0,0	92,2	1105,92
ETIQUETA	UNIDADES	100	1	0,1	0,1	230,4	2764,8
ENVASE	UNIDADES	100	1	0,1	0,1	230,4	2764,8
TOTAL						4950,91	59410,9

Fuente: Elaboración propia



5.11.2 Mano de obra directa

Tal como se mencionó en el estudio técnico, para cumplir con el programa de producción determinado se necesitan dos operarios adicionalmente, se partió de la premisa que los operarios trabajen de lunes a sábado por turnos de 8 horas ganando el salario mínimo nacional. Adicionalmente, las cargas prestacionales representan el 12,71% para la empresa, en la siguiente tabla se observa el detalle de lo que le corresponde al empleador.

Tabla Nro. 13 Costo de Mano de Obra

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DETALLE MENSUAL DEL PERSONAL DE PRODUCCION																	
PUESTO	Nº	HABER MES	SALARIO MENSUAL	Aportes Patronales					Aporte del Empleado					Totales			
				CAJA SALUD (10%)	AFP (1,71%)	Aporte Patronal (3%)	Vivienda (2%)	Total Aportes Empleado	AFP (12,21%)	Aporte Solidario (0,5%)	Total Aportes Empleado	Prev. Para Indemnización (8,33%)	Prev. Para Indemnización (8,33%)	Liquido Pagable al empleado (Bs.)	Costo a la empresa del Personal (Bs.)	Costo total mensual	Costo anual
JEFE DE PRODUCCION	1	2431	2431,0	243,1	41,6	72,9	48,6	406,2	296,8	12,2	309,0	202,5	202,5	202,5	2122,0	2431,0	29171,8
OPERARIOS	2	2350	4700,0	470,0	80,4	141,0	94,0	785,4	573,9	23,5	597,4	391,5	391,5	391,5	4102,6	4700,0	56400,0
TOTAL		4781	7131,0	713,1	121,9	213,9	142,6	1191,6	870,7	35,7	906,3	594,0	594,0	594,0	6224,6	7131,0	85571,8

Fuente: Elaboración propia

5.11.3 Costos indirectos

Está constituido por el valor de servicios públicos necesarios para la elaboración de gelatinas artísticas. En la siguiente tabla solo aparece el porcentaje de los servicios que se carga al área de producción.



Tabla Nro. 14 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS	MENSUAL	PROYECCION A 5 AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE REPARA	50	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
ENERGIA ELECTRICA	300	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
AGUA	350	4200,00	4620,00	5082,00	5590,20	6149,22
TELEFONO	50	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
INTERNET	110	1320,00	1452,00	1597,20	1756,92	1932,61
DEPRECIACIONES	18688	18688	18688,00	18688,00	18688,00	18688,00
TOTAL	19548	29008	30040	31175	32424	33798

Fuente: Elaboración propia

5.11.4 Total, inversión de producción

Adicional a este se incluyeron los servicios públicos necesarios para la elaboración de gelatinas artísticas, en la siguiente tabla solo aparece el porcentaje de los servicios que se carga al área de producción, ya que hay un porcentaje restante que es asignado a la parte administrativa, y ventas.

Tabla Nro. 15 Proyección a 5 años

INVERSION DE PRODUCCION	PROYECCION A 5 ANOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSUMOS	59411	65352,0	71887,2	79076,0	86983,6
MANO DE OBRA	85572	94128,9	103541,8	113896,0	125285,6
COSTO INDIRECTO	29008	31908,8	35099,7	38609,6	42470,6
TOTAL	173991	191389,8	210528,8	231581,6	254739,8

Fuente: Elaboración propia



5.12 Gastos administrativos

Gastos de personal administrativo inicialmente el proyecto solo necesitara de un jefe de recepción que se encargue de atender el punto de venta y de un administrador quien se encargara de coordinar y gestionar actividades administrativas de la organización tales como mercadeo y publicidad, compras, etc. También se presupuestará el contrato de un contador que se encargue de toda la parte contable, de un chofer que se encargue de realizar las entregas de forma adecuada y cumplimiento puntual de hora y fecha en el lugar requerido. Es el cálculo de los sueldos y salarios de los administrativos de la empresa las cuales serán:

Tabla Nro. 16 Gastos Administrativos

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DETALLE MENSUAL DEL PERSONAL DE PRODUCCION (EXPRESADO EN Bs.)																	
PUESTO	N°	HABER MES	SALARIO MENSUAL	Aportes Patronales				Aporte del Empleado				Prev. Para Indemnización (8.33%)	Prev. Para Indemnización (8.33%)	Liquido Pagable al empleado (Bs.)	Costo a la empresa del Personal (Bs.)	Costo total mensual	Costo anual
				CAJA SALUD (10%)	AFP (1.71%)	Aporte Patronal (3%)	Vivienda (2%)	Total Aportes Empleado	AFP (12.21%)	Aporte Solidario (0,5%)	Total Aportes Empleado						
GERENTE	1	2700	2700,0	270,0	46,2	81,0	54,0	451,2	329,7	13,5	343,2	224,9	224,9	224,9	2356,8	2700,0	32400,0
JEFE DE RECEPCION	1	2300	2300,0	230,0	39,3	69,0	46,0	384,3	280,8	11,5	292,3	191,6	191,6	191,6	2007,7	2300,0	27600,0
CHOFER	1	2250	2250,0	225,0	38,5	67,5	45,0	376,0	274,7	11,3	286,0	187,4	187,4	187,4	1964,0	2250,0	27000,0
TOTAL		7250	7250,0	500,0	85,5	150,0	100,0	835,5	610,5	25,0	921,5	603,9	603,9	603,9	6328,5	7250,0	87000,0

Fuente: Elaboración propia



5.13 Total, capital de trabajo

El costo de los materiales directos de fabricación producción se determinó teniendo en cuenta que el primer año de operación se pretende producir 45200 unidades del producto, acorde con el programa de producción determinado en el estudio de mercado.

Tabla Nro. 17 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	PROYECCION A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCION	173990,7	191389,7744	210528,7518	231581,627	254739,7897
SUELDOS Y SALARIOS	87000,0	95700	105270	115797	127376,7
TOTAL.	260990,7	287089,8	315798,8	347378,6	382116,5

Fuente: Elaboración propia

5.14 Inversión total

El programa de inversiones se calculó con base en la inversión fija y el capital de trabajo hallados anteriormente. Dado que estas cifras corresponden a erogaciones se anotan como números negativos, como se observa en la tabla la necesidad inicial de inversión en el proyecto Bs.- 380959,7 para los años siguientes esta inversión se ve representada por el capital de trabajo y por la inversión fija y diferida.

Tabla Nro. 18 Inversión total

INVERSION TOTAL	
DETALLE	MONTO
INVERSION FIJA	108714
INVERSION DIFERIDA	11255
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	260990,7
TOTAL	380959,7

Fuente: Elaboración propia

5.15 Costos

5.15.1 Costos fijos

Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.



En otras palabras, se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad, es decir se presentarían durante un periodo de tiempo aun cuando haya alguna actividad de producción.

Tabla Nro. 19 Costos fijos

COSTOS FIJOS	PROYECCION A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACION	18688	20556,8	22612,48	24874	27361
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	87000	95700	105270	115797	127377
GASTOS DE REPARACION	600	660	726	799	878
ENERGIA ELECTRICA	3600	3960	4356	4792	5271
TELEFONO	600	660	726	799	878
AGUA	4200	4620	5082	5590	6149
GASTOS FINANCIEROS	3711	4175	4697	5284	5944
TOTAL	118399	130332	143469	157933	173859

Fuente: Elaboración propia

5.15.2 Costos variables

Son aquellos costos directamente relacionados por la cantidad de servicios prestados en un periodo de trabajo:

Tabla Nro. 20 Costos variables

COSTOS VARIABLES	PROYECCION A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA OPER.	85572	94129	103542	113896	125286
INSUMOS	59411	65352	71887	79076	86984
TOTAL	144983	159481	175429	192972	212269

Fuente: Elaboración propia

5.15.3 Costos totales

Será la sumatoria de los costos fijos y de los costos variables anuales.



Tabla Nro. 21 Costos Totales

COSTOS TOTALES	PROYECCION A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	118399	130332	143469	157933	173859
COSTOS VARIABLES	144983	159481	175429	192972	212269
TOTAL EGRESOS	263382	289813	318898	350905	386128

Fuente: Elaboración propia

5.16 Presupuesto de ingresos y egresos

5.16.1 Egresos proyectados

Comprenden gastos de producción, gastos financieros proyectados en 5 años.

Tabla Nro. 22 Egresos

EGRESOS	PROYECCION A 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION	173991	191389,8	210528,8	231582	254740
SUELDOS	87000	95700,0	105270,0	115797	127377
GASTOS FINANCIEROS	3711	4082,0	4490,2	4939	5433
TOTAL EGRESOS	264702	291171,7	320288,9	352318	387550

Fuente: Elaboración propia

5.16.2 Ingresos proyectados

Las proyecciones de venta se realizaron teniendo en cuenta que la proyección de precios está dada en términos constantes a los ingresos proyectados a cinco años se trabajará con la inflación proyectada a 5 años, en base a la encuesta realizada de la pregunta N* 5.

En la primera presentación de datos detalla el total de persona dispuestas a pagar por el diseño personal que significa: diseños propuestos según el catálogo con limitación de colores.



DISEÑO PERSONAL.								
	N° DE EVENTOS	75	N° DE EVENTOS	Q 100	N° DE EVENTOS	250	UNIDADES	PRECIO Bs.- 10
Matrimonios	3	225	8	800	25	6.250	7.275	72.750
Cumpleaños	1	75	6	600	1	250	925	9.250
15 años	5	375	11	1.100	20	5.000	6.475	64.750
Fiestas Infantiles	-	-	11	1.100	8	2.000	3.100	31.000
Baby Shower	4	300	2	200	-	-	500	5.000
Otros	-	-	-	-	8	2.000	2.000	20.000
TOTAL	-	-	-	-	-	-	20.275	162.200

DISEÑO TEMATICO SEGÚN EL CATALOGO (DE TAMAÑO PERSONAL O ENTERO)								
	N° DE EVENTOS	50	N° DE EVENTOS	100	N° DE EVENTOS	250	UNIDADES	PRECIO Bs.- 12
Matrimonios	2	150	8	800	12	3.000	3.950	47.400
Cumpleaños	3	225	3	300	-	-	525	6.300
15 años	-	-	8	800	7	1.750	2.550	30.600
Fiestas Infantiles	-	-	16	1.600	4	1.000	2.600	31.200
Baby Shower	5	375	3	300	-	-	675	8.100
Otros	-	-	-	-	8	2.000	2.000	24.000
TOTAL	-	-	-	-	-	-	12.300	123.000

DISEÑO DE ACUERDO A LA SOLICITUD DEL CLIENTE (DE TAMAÑO PERSONAL O ENTERO)								
	N° DE EVENTOS	50	N° DE EVENTOS	Q 100	N° DE EVENTOS	250	UNIDADES	PRECIO Bs.- 15
Matrimonios	7	525	3	300	7	1.750	2.575	38.625
Cumpleaños	1	75	2	200	1	250	525	7.875
15 años	-	-	-	-	11	2.750	2.750	41.250
Fiestas Infantiles	2	150	11	1.100	7	1.750	3.000	45.000
Baby Shower	7	525	10	1.000	-	-	1.525	22.875
Otros	-	-	-	-	9	2.250	2.250	33.750
TOTAL	-	-	-	-	-	-	12.625	189.375



INGRESO ANUAL			
	N° DE EVENTOS		INGRESO ANUAL
Matrimonios	75	13.800	158.775
Cumpleaños	18	1.975	23.425
15 años	62	11.775	136.600
Fiestas Infantiles	59	8.700	107.200
Baby Shower	31	2.700	35.975
Otros	25	6.250	77.750
TOTAL	270	45.200	539.725

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nro. 23 Ingresos

PRONOSTICO DE VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	539725	593698	653067	718374	790211
UNIDADES PRODUCIDAS	45200	49720	54692	60161,2	66177,32

Fuente: Elaboración propia

5.17 Punto de equilibrio

Concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa en su punto de equilibrio tiene un beneficio cero (no gana dinero, pero tampoco pierde)

El punto de equilibrio lo podemos clasificar de la siguiente manera:

- Punto de equilibrio económico
- Punto de equilibrio productivo

El punto de equilibrio económico y productivo representan el punto de partida para indicar cuantas unidades deben venderse si la empresa empieza a operar sin pérdidas.



- **Punto de equilibrio económico**

Para determinar el punto de equilibrio en ingresos:

$$P.E.I = CFT (1 - (CVu/PVu))$$

DONDE:

- P.E.I = Punto De Equilibrio En Ingresos
- CFt = Costo Fijo Total
- PVu = Precio De Venta Unitario
- CVu = Costo Variable Unitario

Tabla Nro. 24 Punto de equilibrio económico

ECONOMICO	
CF	118.399
PVu	8
Cvu	5,80
PEI	430.541

Fuente: Elaboración propia

Para hallar el punto de equilibrio económico representado en unidades monetarias de Bs. 430541 esto quiere decir que en este punto su ganancia o Pérdida es cero, si la empresa tiene un ingreso en ventas mayor a este monto representa ganancia.

- **Punto de equilibrio productivo**

Para determinar el punto de equilibrio en unidades producidas

$$P.E.U.P = P.E.I / PVu$$

Donde:



- P.E.U.P = Punto De Equilibrio En Unidades Producidas
- P.E.I = Punto De Equilibrio En Ingresos
- PVu = Precio De Venta Unitario

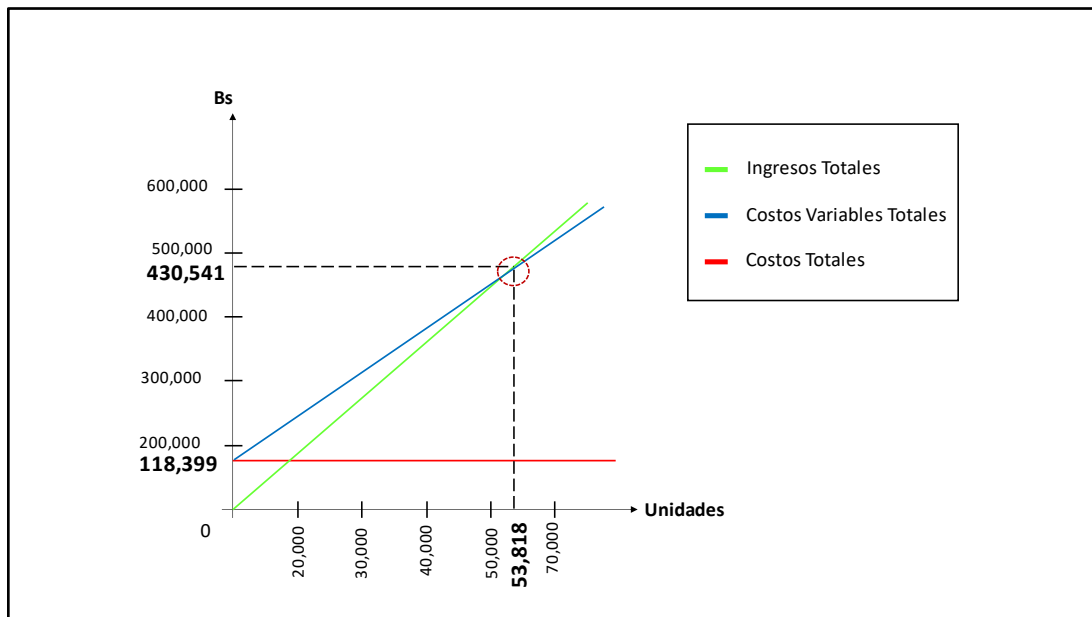
Tabla Nro. 25 Punto de equilibrio productivo

PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTIVO	
PEUP	PEI/Pvu
PEI/Pvu	430541/8
Pvu	53.818

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio de unidades es representado por las 53818 unidades que hablando monetariamente equivales a Bs.- 430541.

Gráfico del punto de equilibrio





Interpretación

La elaboración de El punto de equilibrio es una herramienta prescindible y fácil de aplicar y que nos provee de información importante esta herramienta se emplea para cuantificar el volumen mínimo a lograr (ingresos y producción) para alcanzar un nivel de rentabilidad (utilidad) deseada sin generar pérdidas.

Para entender respecto al punto de equilibrio de la empresa tanto económico y productivo se puede observar que:

Para que la empresa se encuentre en el punto de equilibrio en donde no existan perdidas ni ganancias esta deberá vender 53817 unidades considerando que conforme aumente el volumen de ventas la utilidad se incrementara fuertemente.

En el punto de intersección donde se tiene 53817 unidades producidas y entregadas las cuales alcanza hasta el 3 año pero esto puede variar según el número de pedidos ya que no afecta económicamente porque equivale a Bs 430541 es el momento donde la cantidad de las ventas que está realizando la empresa está cubriendo los costos por lo cual no existe ni perdida ni ganancia.

El punto de equilibrio tanto económico como productivo es una referencia a partir del cual si existiera un incremento en los volúmenes de venta generara utilidades para la empresa, pero también un decremento ocasionara perdidas por tal razón se deberá analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas realizadas a partir del tercer año es ganancia a no ser el número de pedidos aumentara esto significa que no hay perdida para la empresa en la siguiente gráfica.

5.18 Financiamiento.

Como se evidencio en el apartado anterior, el proyecto tiene una necesidad de inversión inicial considerable; motivo por cual se estudian las posibles fuentes de financiamiento y las condiciones que estas fuentes implican. Es posible que el inversionista cuente con el capital necesario, sin embargo, existe la posibilidad de que las tasas de mercado hagan del financiamiento del proyecto una mejor alternativa.



Dado que el presente proyecto es la creación de una empresa solamente se analizarán fuentes de financiación externas. Las fuentes de financiación externas están constituidas por instituciones financieras, inversionistas y aportes de capital por cuenta de los propietarios del proyecto. Para el presente plan de negocios no se tiene un inversionista definido por lo tanto el análisis se realizará partiendo del supuesto que solo se tiene como fuente externa a las instituciones financieras.

Para lo cual se plantea conseguir el total del financiamiento por dos opciones financieras ya que las accionistas cuentan con 50% que cada uno optará con un 25% y el 50% restante se conseguirá mediante un financiamiento bancario.

Tabla Nro. 26 Financiamiento

PRESTAMO BANCARIO			
ENTIDAD FIANCIERA	MONTO	TASA DE INTERES ANUAL	PLAZO AÑOS
BANCO FIE	190479,9	12%	5
	21905,18298		

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nro. 27 Inversión total

INVERSION TOTAL			
DETALLE	%	MONTO	
APORTE	25%	95239,9	
APORTE	25%	95239,9	190479,9
CREDITO BANCARIO	50%		190479,9
TOTAL	100%		380959,7

Fuente: Elaboración propia

5.19 Flujo de Caja.

El estado financiero es el cuadro de pérdidas y ganancias de la empresa.

El flujo de caja es el informe financiero donde esta detallado los ingresos y egresos que se darán en el negocio iniciando desde la constitución de la empresa siendo este el primer



año cero hasta una proyección de cinco años con la respectiva inflación, este flujo de caja permitirá visualizar de forma rápida el nivel de rentabilidad de la empresa.

Tabla Nro. 28 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		539725	593698	653067	718374	790211
APOORTE PROPIO	190479,852					
CREDITO	190479,852					
TOTAL INGRESO	380959,704	539725	593698	653067	718374	790211
EGRESOS						
CONSTRUCCION						
MAQUINARIA	25100					
MUEBLES Y ENSERES	2200					
EQUIPO DE OFICINA	6650					
VEHICULO	64640					
MATERIALES Y HERRAMIENTAS	474					
COSTOS DE PRODUCCION		173991	191390	210529	231582	254740
SUELDOS ADMINISTRATIVO		87000	95700	105270	115797	127377
GASTOS FINANCIEROS		3711	4082	4490	4939	5433
TOTAL EGRESOS	99064	264702	291172	320289	352318	387550
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	281895,704	275023	302526	332778	366056	402662
IMPUESTOS						
IVA 13%	36646,4415	35753	39328	43261	47587	52346
IT 3%	8456,87112	8251	9076	9983	10982	12080
IUE 25%	70473,926	68756	75631	83195	91514	100665
TOTAL IMPUESTOS	115577,239	112760	124036	136439	150083	165091
UTILIDAD NETA	166318,465	162264	178490	196339	215973	237570

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja determina el Valor Presente Neto, TIR y el Costo Beneficio para determinar si el proyecto es rentable para el mercado.



Tabla Nro. 29 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	-380960					
UTILIDAD NETA		162264	178490	196339	215973	237570
DEPRECIACIONES		18688	18688	18688	18688	18688
AMORTIZACIONES (AF)		3711	4175	4697	5284	5944
VALOR RESIDUAL						0
CAPITAL DE TRABAJO						260991
FLUJO NETO	-380960	184663	201353	219724	239945	523193
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0,88	0,78	0,69	0,61	0,54
FLUJO NETO ACTUAL	-380960	163418	157689	152280	147163	283968

Fuente: Elaboración propia

5.20 Evaluación financiera.

En el valor actual neto o también llamado valor presente neto (VPN) es una técnica financiera compleja del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.

Tabla Nro. 30 Valor Actual Neto

TASA	12%
VAN	563959
TIR	34%
C/B	8,45

Fuente: Elaboración propia

En el caso del VPN es resultado es mayor a cero el Proyecto se acepta porque ganara un rendimiento mayor que su costo de capital y esta acción hace que aumente el valor del mercado de la empresa.

En el caso de la TIR es mayor que la tasa de interés el crédito de decisión es ACEPTAR EL PROYECTO, ya que estos criterios garantizan que la empresa gane por lo



menos su rendimiento requerido además este resultado debe aumentar el valor de mercado del mercado de la empresa y riqueza de los accionistas es rentable

El Costo Beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre costos y beneficios asociados a un Proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, se entiende que se ganara 8,45 bs por cada boliviano invertido en el Proyecto.

5.21 Anexos Financieros.

➤ Depreciación

La depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial, esta depreciación puede derivarse de tres razones principales.

La vida útil debido, el desgaste debido al uso, depreciación de activos fijos en Bolivia pueden ser vistos en el siguiente cuadro de depreciación

DEPRECIACION			
DETALLE	TOTAL (Bs)	VIDA UTIL	COSTO
CONSTRUCCION DEL AMBIENTE	3000	40	75
MAQUINARIA Y EQUIPO	25100	8	3137,5
MUEBLES Y ENSERES	8850	10	885
EQUIPO DE OFICINA	6650	4	1662,5
VEHICULO	64640	5	12928
TOTAL	128240		18688

Fuente: Elaboración propia

➤ Amortización

Las amortizaciones al banco se realizan anualmente con una cuota fija en línea recta Bs.- 6687 con una tasa de interés del 13% anual.



CUADRO DE AMORTIZACION					
23810		0		6687	
13%					
5					
a		A		i	
				Cap.amor	Cap.dep
0	0	0	0	0	23810
1	6687	3711	2976	3711	20099
2	6687	4175	2512	7886	15924
3	6687	4697	1991	12582	11228
4	6687	5284	1403	17866	5944
5	6687	5944	743	23810	0

TARIFARIO DE TASAS ACTIVAS
Y COMISIONES

Vigente a partir del 02.08.2021

TASAS DE INTERÉS ANUAL
MICROEMPRESA, PEQUEÑA EMPRESA, MEDIANA EMPRESA y GRAN EMPRESA

Sector: Comercio y Servicios			
Objeto: Capital de Inversión y Capital de Operación			
Dólares	Bolivianos	\$us	Bs.
Créditos con Garantía Hipotecaria de Inmueble			
Hasta 10.000	Hasta 70.000	17.00%	16.00%
De 10.001 a 25.000	De 70.001 a 175.000	16.00%	15.00%
De 25.001 a 50.000	De 175.001 a 350.000	15.00%	14.00%
De 50.001 a 80.000	De 350.001 a 560.000	14.00%	13.00%
Mayores a 80.000	Mayores a 560.000	13.00%	12.00%
Créditos con Registro de Vehículo y/o Garantía Prendaria sujeta a Registro y/o Fondo de garantía			
Hasta 10.000	Hasta 70.000	20.00%	18.00%
De 10.001 a 25.000	De 70.001 a 175.000	19.00%	17.00%
De 25.001 a 50.000	De 175.001 a 350.000	18.00%	16.00%
Mayores a 50.000	Mayores a 350.000	17.00%	15.00%
Créditos con Otro Tipo de Garantía			
Hasta 3.000	Hasta 21.000	29.00%	28.00%
De 3.001 a 6.000	De 21.001 a 42.000	28.00%	27.00%
De 6.001 a 10.000	De 42.001 a 70.000	26.00%	25.00%
De 10.001 a 15.000	De 70.001 a 105.000	24.50%	22.50%
Mayores a 15.000	Mayores a 105.000	23.50%	21.50%
Sector: Productivo y Agropecuario *(1 y 2)			
Objeto: Capital de Inversión y Capital de Operación.			
Tamaño de la actividad del prestatario *(3)	Tasas en Bs. y \$us	TASA SOLICITADA	
Microempresa	11.50%	La tasa de interés se fija independientemente de la garantía ofrecida y de acuerdo a las condiciones regulatorias vigentes.	
Pequeña empresa	7.00%		
Mediana empresa	6.00%		
Gran empresa	6.00%		

Fuente: Elaboración propia

➤ Detalle de los costos unitarios.

Tabla Nro. 31 Costo de producto

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		COSTO UNITARIO	
CF	118399	COSTO DE PROD.	5,8
CV	144983	IUE (25%)	1,46
CT	263382	IT (3%)	0,17
U. PRODUCIDAS ANUALMENTE	45200	IVA (13%)	0,76
COSTO DE PRODUCCION U.	5,8	COSTO UNITARIO	8

Fuente: Elaboración propia



6 SUPUESTOS Y ESEENARIOS

6.1 Análisis de supuestos

Para poder desarrollar los supuestos se realizará el análisis de sensibilidad el cual está basado en tres condiciones: pesimistas, más probables y optimistas.

Un método común implica realizar cálculos pesimistas (peor de los casos), más probables (esperados) y optimistas (Resultado mejor) de los rendimientos relacionados con un activo específico. En este caso, el riesgo del activo se puede medir con el intervalo de los rendimientos. El intervalo se obtiene restando el resultado pesimista del resultado optimista. Cuanto mayor sea el intervalo, mayor será el grado de variación, o riesgo, que tiene el activo.

6.2 Condiciones más probables

Las condiciones más probables son las condiciones actuales con las que se está trabajando en el proyecto, estas condiciones serán analizadas en primer lugar para posteriormente realizar las comparaciones con el escenario pesimista y el optimista.

ANALISIS FINANCIERO		
	CONDICIONES MAS PROBABLES	INFORMACION
VAN	563959	El resultado obtenido es mayor a cero el criterio de decisión Es: ACEPTAR EL PROYECTO ya que la empresa ganara un rendimiento mayor que su costo de capital
TIR	34 %	El resultado de la TIR es mayor que la tasa de interés el criterio de decisión es ACEPTAR EL PROYECTO , ya que estos criterios garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido además este resultado debe aumentar el valor del mercado, de la empresa y los propietarios
COSTO BENEFICIO	8,45	Resultado es mayor a 1 significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, los ingresos son mayores a los egresos.



6.3 Condición pesimista

Para la aplicación del escenario el cual está dado en condiciones pesimistas, se realizarán los siguientes cambios en la estructura del flujo de caja original para posteriormente realizar la comparación con las condiciones originales dadas por el proyecto las cuales fueron desarrolladas en la tabla de COSTO DE PRODUCCIÓN.

Ministerio de Trabajo: El **incremento al Salario** Mínimo Nacional del 2% deberá ser pagado retroactivo a enero y hasta al 31 de mayo. Ministerio de Trabajo, 24 de mayo **2021**.

El sector privado tendrá que negociar con sus trabajadores el aumento sobre la base del 3%. Para el 2022,

Según el Centro de Desarrollo Laboral y Agrario, la pobreza se ha agravado, la tasa de desempleo urbano ha subido de 4,2 % a 7,4 % y la informalidad ronda al 80 % de la población económicamente activa. Ante las crisis económicas en Bolivia, varias empresas están pagando las indemnizaciones, pero otras han optado por no hacerlo agravando el conflicto con los trabajadores que se movilizan en las calles para exigir la intervención del Gobierno de la presidenta interina Jeanine Añez.

El Banco Mundial pronosticó que la recesión en Bolivia puede provocar en 2020 una caída del 5,9 % del Producto Interior Bruto, la peor cifra desde los años 80 cuando el país sufrió una devaluación y una inflación históricas. La peor tasa de esa época fue de -4%, en 1983. Entre el 2010 y el 2018, gracias al motor de los precios de las materias primas, la economía boliviana creció anualmente por encima del 4 % y en 2016 alcanzó un pico de 6,7 %, aunque luego comenzó su declinación hasta situarse en 2019 en 2,2 %, según datos oficiales.



DETALLE A MODIFICARSE	TASA ORIGINAL	CONDICIONES DE MODIFICACIONES	
		NUEVA TASA	ASPECTOS CONSIDERADOS
VENTAS	10%	5,9% (-)	Disminución en las ventas por caída del PIB,
COSTOS DE PRODUCCION (MP)	10%	2,2% (+)	Incremento en los costos de la materia prima por parte de los proveedores
SUELDOS (ADMINISTRATIVOS Y OPERARIOS)	10%	3% (+)	Incremento salarial

Las nuevas tasas de incremento en los costos de producción y de disminución en las ventas están modificadas basándose en el promedio de la inflación anual proyectada de los indicadores de inflación anual proyectada.



6.3.1 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
VENTAS	507881	477916	449719	423186	398218
APORTE PROPIO					
CREDITO					
TOTAL INGRESO	507881	477916	449719	423186	398218
EGRESOS					
CONSTRUCCION					
MAQUINARIA					
MUEBLES Y ENSERES					
EQUIPO DE OFICINA					
VEHICULO					
MATERIALES Y HERRAMIENTAS					
COSTOS DE PRODUCCION	177818	181731	185729	189815	193991
SUELDOS ADMINISTRATIVO	89610	92298	95067	97919	100857
GASTOS FINANCIEROS	3711	4082	4490	4939	5433
TOTAL EGRESOS	271139	278111	285286	292673	300280
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	236742	199805	164433	130513	97937
IMPUESTOS					
IVA 13%	30776	25975	21376	16967	12732
IT 3%	7102	5994	4933	3915	2938
IUE 25%	59185	49951	41108	32628	24484
TOTAL IMPUESTOS	97064	81920	67418	53510	40154
UTILIDAD NETA	139678	117885	97016	77002	57783

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	-380960					
UTILIDAD NETA		139678	117885	97016	77002	57783
DEPRECIACIONES		18688	18688	18688	18688	18688
AMORTIZACIONES (AF)		3711	4175	4697	5284	5944
VALOR RESIDUAL						0
CAPITAL DE TRABAJO						260991
FLUJO NETO	-380960	162077	140748	120400	100974	343406
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0,88	0,78	0,69	0,61	0,54
FLUJO NETO ACTUAL	-380960	143431	110226	83443	61929	186387



Evaluación financiera según los criterios de VAN, TIR y C/B

Utilizando el análisis financiero con sus tres indicadores tenemos los siguientes resultados:

TASA	12%
VAN	229065
TIR	16%
C/B	4,17

6.4 Condiciones optimistas

En el escenario de las condiciones optimistas, se realizaron los siguientes cambios en la estructura del flujo de caja original para posteriormente realizar la comparación con las condiciones originales dadas por el proyecto las cuales fueron desarrolladas en la siguiente tabla.

DETALLE A MODIFICARSE	TASA ORIGINAL	CONDICIONES DE MODIFICACIONES	
		NUEVA TASA	ASPECTOS CONSIDERADOS
VENTAS	10%	5,9% - +	Incremento en las ventas PIB,
COSTOS DE PRODUCCION (MP)	10%	2,2% + -	Disminución en los costos de la materia prima por parte de los proveedores
SUELDOS (ADMINISTRATIVOS Y OPERARIOS)	10%	7,4% + -	Incremento salarial, negociación con sector privado

En la aplicación de este escenario en condiciones optimistas el incremento en las ventas y la disminución de los costos de producción están modificadas en las basándose



en el promedio de la inflación del 10% de los indicadores de inflación dato obtenido según el INE.

6.4.1 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
VENTAS	571569	605291	641004	678823	718873
APORTE PROPIO					
CREDITO					
TERRENO					
TOTAL INGRESO	571569	605291	641004	678823	718873
EGRESOS					
CONSTRUCCION					
MAQUINARIA					
MUEBLES Y ENSERES					
EQUIPO DE OFICINA					
VEHICULO					
MATERIALES Y HERRAMIENTAS					
COSTOS DE PRODUCCION	170163	166419	162758	159177	155676
SUELDOS ADMINISTRATIVO	85086	83214	81383	79593	77842
GASTOS FINANCIEROS	3711	4082	4490	4939	5433
TOTAL EGRESOS	258960	253715	248632	243710	238951
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	312609	351576	392372	435113	479923
IMPUESTOS					
IVA 13%	40639	45705	51008	56565	62390
IT 3%	9378	10547	11771	13053	14398
IUE 25%	78152	87894	98093	108778	119981
TOTAL IMPUESTOS	128170	144146	160872	178396	196768
UTILIDAD NETA	184439	207430	231499	256717	283154



6.4.1 Flujo De Caja

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES	-380960					
UTILIDAD NETA		184439	207430	231499	256717	283154
DEPRECIACIONES		18688	18688	18688	18688	18688
AMORTIZACIONES (AF)		3711	4175	4697	5284	5944
VALOR RESIDUAL						0
CAPITAL DE TRABAJO						260991
FLUJO NETO	-380960	206838	230293	254884	280688	568777
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0,89	0,79	0,70	0,62	0,55
FLUJO NETO ACTUAL	-380960	183856	181960	179013	175232	315631

Evaluación financiera según los criterios de VAN, TIR Y C/B

Utilizando el análisis financiero con sus tres datos tenemos los siguientes resultados:

TASA	12%
VAN	685301
TIR	42%
C/B	9,92

El VAN es de resultado es positivo, mayor a cero en condiciones óptimas tiene un alza al incrementar las ventas.

En ambos casos existe que el valor es mayor a cero por lo que el proyecto devolverá el capital invertido más que ganancia adicional por lo que la empresa es rentable.

El resultado es mayor a 1 en los dos casos por lo que los beneficios son mayores a los costos por cual está generando una rentabilidad.

Análisis de escenarios

Para poder realizar este análisis se lo hará simultáneamente los tres escenarios: pesimista, más probable y optimista con las variaciones del costo de producción y ventas a continuación se muestra cómo afectará al flujo de caja con las variaciones:



VARIABLES CAMBIANTES	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO MAS PROBABLE	ESCENARIO OPTIMISTA
VENTAS AÑO1	507881	539725	571569
GASTOS OPERATIVOS	177818	173991	170163
SUELDOS	89610	87000	85086

Después de realizar de los nuevos flujos de caja con variaciones es aspectos externos a la empresa con el total de las ventas y el aumento y disminución podemos observar los siguientes resultados:

El VAN en los tres escenarios es mayor a cero así que estos criterios dicen que se debe aceptar el proyecto porque la empresa ganara un rendimiento mayor al costo de capital.

La TIR es mayor que la tasa de interés por lo cual se debe aceptar el proyecto, ya que estos criterios garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido.

Como el resultado es mayor que 1 en todos los escenarios, significa que los ingresos son superiores a los egresos y que existirá ganancia para los inversionistas.

7 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.

Una organización administrativa es el conjunto de métodos y procedimientos puestos en práctica para ordenar, controlar y dirigir una empresa a través de sus departamentos, recursos y procesos, con el fin de alcanzar sus metas u objetivos trazados de antemano (Etecé, 2021).

Con el fin de ordenar, controlar y dirigir la empresa de gelatinas Artísticas **Gel Art** este apartado no sólo hará referencia a las funciones internas que cumplen cada uno de los miembros con los que cuenta la empresa si no también desarrollará las características de la empresa frente al mercado en el cual interactúa.



- **Especificaciones de la empresa**

a) **Nombre de la Empresa:** GELATINAS ARTISTICAS “GelArt”.

b) **Imagen Empresarial:**

Según Sánchez (2009): la imagen empresarial es definida como una evocación o representación mental que conforma cada individuo. Formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos varia y/o coincide o no con la combinación de atributos idea de dicho individuo.

La siguiente figura muestra el logotipo de la empresa **GELATINAS ARTISTICAS “Gel Art”** enmarcada en la innovación y diseño

Figura Nro. 20 Logotipo de la empresa de Gelatinas Artísticas Gel Art



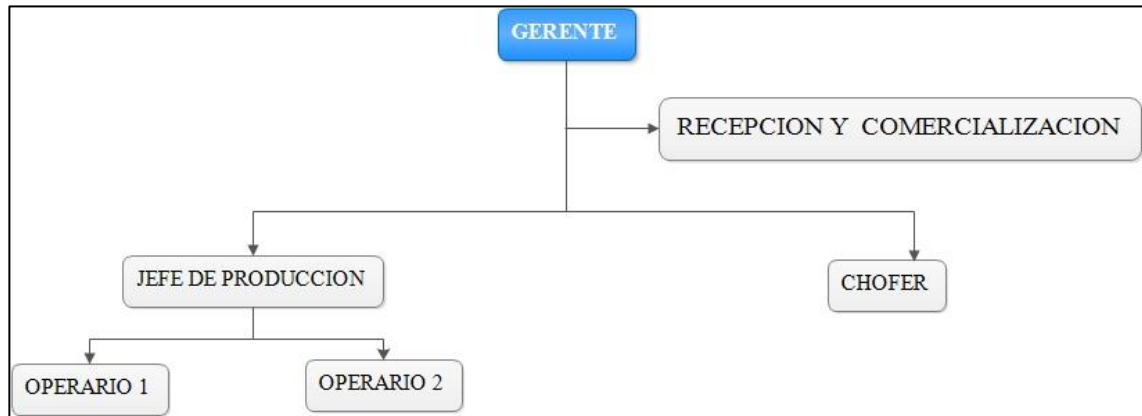
Fuente: Elaboración propia

c) **Organigrama.**

El organigrama es un instrumento idóneo para plasmar y transmitir de forma gráfica y objetiva como está compuesta la Empresa.

En tal sentido la empresa de gelatinas Artísticas **Gel Art** tiene el siguiente organigrama:

Figura Nro. 21 Organigrama de la Empresa Gel Art



Fuente: Elaboración propia en base a Edraw Grphics

7.1 Personería Jurídica.

El Plan de negocios de la empresa de Gelatinas Artísticas **Gel Art** estará constituida como una empresa UNIPERSONAL-

Se entiende por comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual (SEPREC (2022))

7.2 Registro Legal

Para la respectiva constitución legal de la empresa, es necesario seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación, se muestren los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante el registro correspondiente.

7.2.1 Registro de comercio en SEPREC

- **Requisitos.**
 - Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, con aprobación vía ciudadanía digital.



- Únicamente, en caso de ser empresa unipersonal regulada por Ley, cargar en formato PDF, la autorización emitida por el ente regulador
- **Procedimiento.**
 - Ingresar al portal web <https://portaltramites.seprec.gob.bo> con credenciales de acceso vía ciudadanía digital, seleccionar el tipo de unidad económica, realizar el control de homonimia, llenar el formulario virtual de inscripción, aprobar el formulario vía ciudadanía digital obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso y generar el código de pago. Posteriormente cancelar el costo del trámite ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en los puntos autorizados del Registro de Comercio.
 - Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio verificará el llenado del formulario virtual de inscripción y si corresponde inscribirá la empresa.
 - El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección "Mis certificados" del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional - RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.
 - En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de "Observados" en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea.
- **Costo.**

Bs. 130. - (Ciento treinta 00 / 100 bolivianos)
- **Plazo del Trámite.**

24 horas, tomando en cuenta que el cómputo del plazo del trámite en línea será en días hábiles a partir del pago.



7.2.2 Registro de Comercio.

Una vez realizado el registro de la empresa, el ente otorgara una Matrícula de Comercio (con código de validación QR), a través de la cual la empresa está reconocida legalmente por el estado para desarrollar las actividades empresariales.

- **Normativa**

El ejercicio individual del comercio se encuentra regulado en el Art. 5 núm. 1) del Código de Comercio.

La Resolución Administrativa SEPREC N° 024 / 2022 de fecha 28 de marzo de 2022 emitida por el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio - SEPREC, regula el presente trámite.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 151 de La Ley N° 393 de Servicios Financieros de 21 de agosto de 2013, ningún comerciante, salvo autorización expresa de autoridad competente, podrá utilizar las denominaciones de: Banco de Desarrollo Productivo, Banco Público, Entidad Financiera Pública de Desarrollo, Banco de Desarrollo Privado, Banco Múltiple, Banco PyME, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Entidad Financiera de Vivienda, Institución Financiera de Desarrollo, Entidad Financiera Comunal, Empresas de arrendamiento financiero, Empresas de factoraje, Almacenes generales de depósito, Cámaras de compensación y liquidación, Burós de información, Empresas transportadoras de material monetario y valores, Empresas administradoras de tarjetas electrónicas, Casas de Cambio y Empresas de servicios de pago móvil. Asimismo, la palabra "banco" en idioma castellano como primera palabra del nombre o razón social de una entidad financiera, está permitida únicamente para los bancos de desarrollo, el banco público, los bancos múltiples y bancos PyME.

Los demás términos, que no se encuentran enunciados, podrán ser utilizados por los comerciantes en su razón social, denominación o nombre comercial.



7.2.3 Licencia de funcionamiento.

La licencia de funcionamiento es la licencia otorgada por el GAMLP para la apertura de una actividad económica, adjuntado establecidos, a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal.

7.2.4 Registro de marca en SENAPI

- Para solicitar el registro de signos distintivos, se debe presentar la siguiente documentación.
- Petitorio: solicitud dirigida a la dirección de propiedad industrial firmado por el solicitante o su apoderado.
- El formulario de solicitud PI – 100 que se llena en línea al guardar los datos constara de 6 páginas que se deben imprimir en papel tamaño carta.
- Empresas nacionales.
- Recibo de pago de 500 bs por la solicitud del registro (cuenta bancaria del SENAPI)
- Recibo de pago de 250 bs. Para el título de concesión de registro de marca.
- Recibo de pago a la gaceta oficial de Bolivia del banco unión (cuenta N* 1-29363) de bs. 80 tratándose de un signo denominativo

7.2.5 Servicio de Impuestos Nacionales

Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- Documento de Identidad vigente. En original y fotocopia.
- Matricula de Comercio extendida por SEPREC.
- Balance de apertura.



- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal.
- Numero de tramite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

7.2.6 Caja Nacional de Salud

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

- **Requisitos para Empresas:**
 - Formulario AVC-01, aviso de afiliación del empleador (vacío).
 - Formulario AVC-02, carnet del empleador (vacío).
 - Formulario RCI-1a (vacío).
 - Fotocopia NIT. Fotocopia de carnet de identidad del responsable. Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
 - Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
 - Nómina del personal con fecha de nacimiento.
 - Croquis de ubicación de la empresa. Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.- por trabajador).
- Requisitos para afiliación del trabajador.
 - Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa).
 - Formulario AVC-05 (vacío).
 - Fotocopia cedula de identidad del trabajador.



- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o de libreta de servicio militar.
- **Administradoras de Fondo de Pensiones. (BBVA Previsión AFP S.A. y FUTURO de Bolivia S.A.)**

A continuación, se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- Fotocopia simple de NIT de la empresa.
- Fotocopia simple Carnet de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder de representante legal (si corresponde).

7.2.7 Ministerio de Trabajo

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- NIT. Número de Identificación Tributaria.
- Formulario AVC-1 (CNS).
- Formulario RCI-1a (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFPs.
- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito (Bs. 80 al número de cuenta 501-5034475 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes del País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Se concluye que de acuerdo al objetivo del proyecto, cuya actividad consiste en la elaboración de gelatinas artísticas, en base a gelatina neutra, ácido cítrico, colorantes,



leche, azúcar y agua. El cual será un producto innovador, con diseños al interior de la gelatina y nutritivo.

Según el mercado que se realizó nos demuestra que la población potencial acepta y está interesada en la adquisición del emprendimiento, ya que es un producto que satisface a los clientes.

La microempresa contará con un ambiente de trabajo cálido donde se motivará a todo el equipo de trabajo, realizar buen trato de servicio de atención al cliente y elaborar un producto de calidad.

Según el análisis financiero el proyecto es viable, ya que presenta un VAN 563959

Positivo, y la TIR 34% que es mayor a la tasa de descuento inicial de 12,5% significa que el interés es semejante sobre el proyecto generado, que es superior al interés mínimo aceptable del financiamiento bancario por lo cual es rentable la inversión del negocio y el C/B 8,45 por cada boliviano invertido.

8.2 Recomendaciones.

Se recomienda también controlar la calidad de la materia prima e insumos para el proceso de elaboración del producto, para lograr mantener una excelente percepción por parte de los consumidores

Se recomienda estar siempre alerta a los cambios del mercado, especialmente en cuanto al ingreso de nuevos productos similares a **Gel Art** y, en cualquier caso, el producto podrá hacer frente a la competencia manteniendo su alta calidad y grandiosos beneficios adecuando de manera acertada sus estrategias al mercado.

Se recomienda mantener una actitud flexible en función a los requerimientos de los clientes, específicamente en cuanto a la diversidad de sabores, variaciones adicionales que pueden combinar sabores en sus diferentes presentaciones



- Bibliografía

- Etecé, E. (Julio de 2021). *Concepto*. Recuperado el 30 de Marzo de 2021, de Concepto: <https://concepto.de/organizacion-administrativa/>
- Adam, E. E. (1991). *Administración de la producción y las operaciones*. Mexico: MX Prentice Hall 4 Ed.,
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Marketing Digital*. Pearson.
- Chase, R. B. (2014). *Administración de operaciones : Producción y cadena de suministros*. Mexico: 13a ed.
- Cromos, R. (15 de Marzo de 2020). *El Espectador*. Obtenido de Estilo de Vida.
- Curtis, V. (2014). *Creating a Business Plan for dummies*. Wiley Publishing.
- Delgado Mayoral, I. (2016). *Ofertas gastronómicas*. Paraninfo. Recuperado el Junio de 2018, de https://books.google.com.bo/books?id=7Q7fDQAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=isabel+delgado+mayoral+paraninfo&source=bl&ots=WH3xnucPC3&sig=p62Kkybdqo0QqR0L-KmbQaRetp8&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLwuW3ls_cAhXMhJAKHazYALYQ6AEwBHoECAyQAQ#v=onepage&q=isabel%20delgado%20may
- Everet, A. (1991). MX Prentice Hall .
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2014). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Fundación Carlos Slim. (2009-2020). Obtenido de <https://www.clikisalud.net/beneficios-consumir-gelatina-regularmente/>
- Garcia, A. A. (04 de 12 de 2019). *Decor*. Obtenido de Postres con Arte: <https://www.elledecor.com/es/disenos/a29977173/postres-obras-arte/>
- Kenneth, A. (2000). *El Concepto de la Estrategia en la Empresa*. Mc Graw Hill.
- Kotler, K. (2001). *Dirección de la Administración*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principios de Marketing* . Pearson.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Marsano, A. d. (2013).

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
Recuperado el Febrero de 2022, de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). *Definición de gelatina*. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://definicion.de/gelatina/>

Pride, W., & Ferrell, O. (2016). *Marketing*. Cengage Learning.

SEPREC. (Abril de 2022). *Inscripción de Comerciante Individual o Empresa Unipersonal*. Obtenido de <https://miempresa.seprec.gob.bo/#/tramites?idTramite=1>

Wheelen, T., & Hunger, J. (2012). *Dirección Estratégica y Política Empresarial*. Pearson.



- **Anexos.**

ANEXO A

**GUIA DE CUESTIONARIO DE ACEPTACION DEL PRODUCTO APLICADO
A LAS PERSONAS QUE HABITAN EN EL DISTRITO 6 DE LA URBE
ALTEÑA**

Encierre en un círculo la opción que a usted más le parezca

1. ¿Qué opina de las gelatinas artísticas mostradas?

a) Bonitas / Agradables b) Creativo/Novedoso c) Son Practicas d) No me agrada e) Otros

2. ¿Compraría una de estas gelatinas Artísticas?

a) Si b) No

3. ¿Cuál es la preferencia para adquirir las gelatinas Artísticas o prefiere la gelatina tradicional?

a) Presentacion b) Novedosa c) Diseño d) Practico e) Personalizado f) Tradicional

4. ¿Qué le parece más atractivo de las Gelatinas Artísticas?

a) Decoracion b) Diversidad c) Diseño d) Practico e) Personalizado f) Innovacion g) Otros

5. ¿En qué evento crees que tendrían mayor acogida las Gelatinas Artísticas?

a) Matrimonio b) Cumpleaños c) 15 Años d) Fiestas Infantiles e) Baby Shower f) Otros



ANEXO B

NIT
 NUMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL
1 2 3 9 8 7 1 2 3 4 5 6
EMITE FACTURA

CONTRIBUYENTE: CARLA CECILIA VARGAS TICONA
 DOMICILIO: ZONA ALTO LIMA 1 SEC. CALLE 33 #50
 GRAN ACTIVIDAD: DISEÑO, ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE LA GELATINA ARTISTICA

 **IMPUESTOS NACIONALES**
 ¡Tus Impuestos, tu país!

Form. AVC - 04 CAJA NACIONAL DE SALUD DEPARTAMENTO DE AFILIACION **Bs.- 3** 0447802

AVISO DE AFILIACION Y REINGRESO DEL TRABAJADOR

(1) Apellido Paterno		(2) Apellido Materno		(3) Nombre Trabajador		(4) Número Asegurado	
(5) Fecha de Nacimiento		(6) Sexo		(7) Domicilio del Trabajador			
Día	Mes	Año	Zona	Calle	Nº.	Localidad	
						S.C	
(8) Salario Mensual		(9) Ocupación Actual		(10) Fecha de Ingreso al Trabajo			
				Día	Mes	Año	
				2	01	2017	
(11) Nombre o Razón Social del Empleador				(12) Número del Empleador			
Gelatinas Artísticas "GelArt"				1458107019			
(13) La Paz, 18 de Febrero de 2022						(16)	
Lugar y Fecha						SELLO Y FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.	
(14) Firma y Sello del Empleador				(15) Firma del Trabajador			



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



República de Bolivia

Opr: 34L24587955458

CERTIFICADO DE REGISTRO DE DOCUMENTOS

EL SERVICIO DE REGISTRO DE COMERCIO, CONCESIONADO A FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESIÓN DE FECHA DE MARZO DE 2012, EN CUMPLIMIENTO AL CÓDIGO Y EL DECRETO SUPREMO 28215.

CERTIFICA:

EL REGISTRO DE LOS DOCUMENTOS CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACIÓN:

DOCUMENTO	:	Certificado de comercio
MATRÍCULA Nº	:	Gelatinas Artísticas GelArt
EMPRESA	:	Gelatinas Artísticas GelArt
NIT	:	123987123456
DIRECCIÓN	:	
DOMICILIO	:	Gelatinas Artísticas GelArt
TESTIMONIO DE DESIGNACIÓN	:	
DE REPRESENTANTE LEGAL	:	Calle 33 #7890 Alto Lima 1 Sec
AUTORIDAD	:	Hilda Inés Cocarico Tito
LIBRO DE REGISTRO	:	
NÚMERO DE REGISTRO	:	Gelatinas Artísticas GelArt
FECHA DE REGISTRO	:	
REPRESENTANTE LEGAL	:	Calle 33 #7890 Alto Lima 1 Sec
CÉDULA DE IDENTIDAD	:	Hilda Inés Cocarico Tito

HABIENDO CUMPLIDO CON LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CÓDIGO DE COMERCIO, EL DOCUMENTO REGISTRADO TIENE PUBLICIDAD Y PONIBILIDAD A PARTIR DE LA FECHA DE SU REGISTRO.

LA PAZ.

VALOR DEL CERTIFICADO Bs 325.50


 Abogada Fátima Michelle Dorado Cuellar
 FUNDAEMPRESA

 Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia.



  S - NPI/SERV/P/301/R 08
SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

FORMULARIO DE BÚSQUEDA - SIGNOS DISTINTIVOS

**SOLICITUD DE BÚSQUEDA
ANTECEDENTES REGISTRALES DE SIGNOS DISTINTIVOS**

NOMBRE / RAZÓN SOCIAL _____

DIRECCIÓN _____

APODERADO _____

EL SUSCRITO SOLICITA INFORMACIÓN DE ANTECEDENTES REGISTRALES CONFORME A LAS SIGUIENTES ESPECIFICACIONES:

BÚSQUEDA POR:

Nombre de Signo Distintivo Nombre de Solicitante

BUSCAR _____

Género del signo

MARCA PRODUCTO MARCA SERVICIO RÓTULO COMERCIAL MARCA DE CERTIFICACIÓN
 MARCA COLECTIVA NOMBRE COMERCIAL LEMA COMERCIAL OTRO

CLASE NIZA

PARA EFECTOS DE NOTIFICACION

DIRECCIÓN DEL INTERESADO _____

TELÉFONO Y/O CELULAR DEL INTERESADO _____

DECLARO QUE ESTOY EN CONOCIMIENTO QUE EL RESULTADO DE ESTA BÚSQUEDA NO GARANTIZA LA NO EXISTENCIA DE OTRO SIGNO DISTINTIVO SIMILAR, NI ESTA INFORMACIÓN ES VINCULANTE PARA LA OFICINA DE REGISTRO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.-

LA PAZ _____ DE _____ DE _____

FIRMA DEL INTERESADO Y/O APODERADO



ANEXO C

COLACIÓN DE GRADO



MATRIMONIOS



CUMPLEAÑOS



NADA MEJOR QUE UN REGALO HECHO A MANO

