

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



**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GEL
CAPILAR EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

Proyecto de Grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura

POSTULANTES:

UNIV. TORREZ GARCIA MIGUEL ANGEL

UNIV. VELASCO RUEDA ERICK SEBASTIAN

DOCENTE:

LIC. RIVEROS SALAZAR JORGE RICARDO

LA PAZ – BOLIVIA
2024



DEDICATORIA...

A Dios, porque en él aprendí que no hay nada imposible y quiero entregarlo principalmente a él.

A mi señor padre Gabriel Torrez Canaviri, señora madre Sevilla Garcia Navarro por todo el apoyo, amor y comprensión incondicional, siendo mi motivación principal para poder retribuir algo de lo mucho que me dieron en toda mi vida.

A mis hermanos Nicolás, Juan Pablo y Jovana, por su cariño, ejemplo y motivación para lograr nuestras metas.

A mi amigo y compañero Erick Velasco Rueda, por sus grandes virtudes y talentos, que fueron un gran apoyo dentro y fuera de la Universidad.

A todos mis amigos y compañeros que me acompañaron en mi vida Universitaria.

Miguel Angel Torrez Garcia

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para lograr este éxito.

Agradecer a mi padre Erick Juan Velasco Burgos y mi madre Geovana Fatima Rueda Humerez que fueron mi gran motivación en este hermoso recorrido, así mismo a mi hermano Ignacio Daniel por ser un apoyo incondicional en mi vida. A mis dos pequeños cachorros Manchester y Leister que me acompañaron cada noche y amanecida brindándome su amor incondicional.

A mi amigo y compañero Miguel Angel Torrez García que estuvo presente en este hermoso proceso, lo cual nos dejó con bonitos recuerdos y con grandes enseñanzas.

Erick Sebastian Velasco Rueda



AGRADECIMIENTOS...

A Dios, que nos permite cumplir esta meta gracias a su infinito amor, bendición y fidelidad.

Al distinguido Msc. Jorge R. Riveros Salazar por su valioso asesoramiento y tutoría para la culminación del presente Proyecto de Grado.

A nuestros compañeros y compañeras, amigos y amigas, que de la misma manera aprendimos mucho de ellos, compartiendo conocimientos, experiencias, orientados a un objetivo en común.

Finalmente, la profunda gratitud hacia la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y especialmente al personal Docente – Administrativo de la carrera de Administración de Empresas, por su papel fundamental en nuestra formación académica, desarrollo personal y profesional.



INDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO	9
2.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	9
2.1.	NATURALEZA DE LA EMPRESA	9
2.2.	EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	10
2.3.	DISTRIBUIDORES, PUBLICIDAD Y PUNTO DE VENTA	11
2.4.	SOPORTE PUBLICITARIO	11
2.5.	EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	11
2.6.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	12
2.7.	MISIÓN	12
2.8.	VISIÓN	12
2.9.	VALORES	12
2.10.	CLAVES DE LA GESTIÓN	13
2.10.1.	POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS	13
2.10.2.	POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN	14
2.11.	LA ESTRATEGIA COMPETITIVA	14
2.11.1.	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES:	14
3.	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	15
3.1.	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	15
3.2.	ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN	15
4.	MERCADO	15
4.1.	PRODUCTO MERCADOTÉCNICO	15
4.2.	CONSUMIDOR	15
4.3.	SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	15
4.3.1.	NECESIDAD PRIMARIA	16
4.3.2.	CALIDAD DEL PRODUCTO	16
4.3.3.	INOCUIDAD DEL PRODUCTO	16
4.3.4.	NECESIDAD SECUNDARIA	16
4.3.5.	CALIDAD DE LOS ATRIBUTOS	16
4.3.6.	BENEFICIOS	16
4.3.7.	BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES	17



4.3.8.	BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE.....	17
4.4.	POTENCIAL DE MERCADO	17
4.4.1.	CONSUMIDORES DIRECTOS.....	17
4.5.	LA COMPETENCIA.....	18
4.5.1.	COMPETENCIA DIRECTA.....	18
4.5.2.	COMPETENCIA INDIRECTA	19
4.6.	BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA.....	20
4.6.1.	BARRERAS ECONÓMICAS.....	21
4.6.2.	ECONOMÍA DE ESCALA:.....	21
4.7.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	21
4.7.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	21
4.7.2.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	21
4.7.3.	SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA	22
4.7.4.	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	22
4.8.	PARTICIPACIÓN MERCADO	22
4.9.	POBLACIÓN OBJETIVO DEL MERCADO PARA EL GEL CAPILAR.....	22
4.10.	CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA ELEGIR EL SEGMENTO DEL	23
4.10.1.	MERCADO POTENCIAL.....	23
4.10.2.	NIVELES DE CONFIANZA	23
4.10.3.	RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
4.10.4.	PUNTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CON ENCUESTAS	24
4.11.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	24
4.12.	POTENCIAL DE VENTAS O DEMANDA	28
4.13.	PRONÓSTICO DE VENTAS O DEMANDA	29
4.13.1.	DEMANDA INSATISFECHA.....	29
4.13.2.	EL CLIENTE OBJETIVO.....	29
5.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	30
5.1.	FACTORES INTERNOS	30
5.1.1.	FACTORES PERSONALES	30
5.2.	MOTIVOS RACIONALES.....	30
5.3.	FACTORES EXTERNOS.....	30



5.3.1.	ESTILO DE VIDA	30
5.3.2.	EL FACTOR ECONÓMICO	30
5.4.	ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	30
5.4.1.	IDENTIFICAR EL MEJOR ATRIBUTO DEL PRODUCTO.....	30
5.5.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	31
5.6.	ESTRATEGIA DE MARKETING	31
5.7.	MARKETING MIX.....	31
5.7.1.	PRODUCTO.....	31
5.7.2.	CADUCIDAD:.....	31
5.8.	INGREDIENTES BÁSICOS	32
5.8.1.	MARCA	32
5.8.2.	PRECIO.....	33
5.8.3.	PLAZA	33
5.8.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	34
5.9.	MIX PROMOCIONAL	34
5.10.	PLAN PROMOCIONAL	35
5.10.1.	MENSAJE.....	35
5.10.2.	AUDIENCIA.....	35
5.10.3.	HERRAMIENTAS.....	35
5.10.4.	MERCHANDISING.....	36
5.10.5.	BTL (BELOW THE LINE).....	36
6.	OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	37
6.1.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO	37
6.1.1.	GEL CAPILAR SALUDABLE Y BENEFICO	37
6.2.	CARACTERÍSTICA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	38
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	38
6.4.	FUNCIONES.....	38
6.5.	BENEFICIOS.....	38
7.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	39
7.1.	TIPO DE PRODUCCIÓN.....	40
7.2.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO.....	40



7.3.	DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS	43
7.4.	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL NEGOCIO, CARGOS Y FUNCIONES	44
7.5.	MAQUINARIA	46
7.6.	ENVASADORA INDUSTRIAL	48
7.7.	VEHÍCULO.....	48
7.8.	EQUIPOS.....	50
7.9.	INSUMOS.....	51
7.9.1.	MATERIA PRIMA.....	51
7.10.	PROVEEDORES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS	51
7.11.	PLANTA	53
7.12.	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.	53
7.13.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.	54
7.14.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	55
7.15.	VENTAJAS DE LA UBICACIÓN	56
8.	FINANZAS	56
8.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	56
8.2.	PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	57
8.3.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	57
8.3.1.	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	59
8.3.2.	GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	60
8.3.3.	COSTOS DE INVERSION	60
8.3.4.	CUADRO DE DEPRECIACIÓN	61
8.3.5.	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	62
8.3.6.	GASTOS DE AMORTIZACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN.....	62
8.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	62
8.5.	FINANCIAMIENTO.....	64
8.6.	CASH FLOW (FLUJO DE CAJA)	71
8.7.	EVALUACIÓN FINANCIERA VAN TIR BENEFICIOS Y COSTOS	74
9.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	79
9.1.	OBJETIVO GENERAL	79
9.2.	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	79



9.3.	PERSONERÍA JURÍDICA.....	79
9.4.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	87
9.5.	PERSONAL.....	88
9.5.2.	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL.....	94
9.5.3.	GERENTE DE PRODUCCIÓN.....	94
9.5.4.	CONTADOR.....	94
9.6.	OPERADORES.....	95
9.7.	VENDEDORES.....	95
9.8.	PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO.....	95
9.8.1.	POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN Y MANEJO DEL PERSONAL.....	95
9.9.	RIESGOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA EL PERSONAL.....	100
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
10.1.	CONCLUSIONES.....	103
10.2.	RECOMENDACIONES.....	104
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	105



1. RESUMEN EJECUTIVO

GelMen es una empresa que atiende las necesidades de nuestros clientes ubicados en la ciudad de La Paz. Su enfoque es proporcionar viabilidad para la producción y comercialización de gel capilar, brindando beneficios y los cuidados respectivos a nuestros consumidores, además de contar con una ventaja de costo en producción y comercialización del mismo.

La Fortaleza de Ge Men radica en la calidad del producto, la selección de insumos de alta calidad, los beneficios de los mismos. Con un esfuerzo de superar las expectativas de nuestros clientes, ya que la marca GelMen recibió una respuesta positiva en las encuestas y en el desarrollo de la idea de negocio.

La ubicación de la empresa se encuentra en el macro distrito centro de La Paz, con un enfoque virtual a través de redes sociales y así reducir costos de inversión lo cual nos permite brindar precios bajos y competitivos dentro del mercado. En un análisis inicial se prevé una inversión Bs. 302.788,60 (inicial) y un financiamiento de Bs. 210.412,42 (41%).

Manejando los indicadores financieros, en nuestro VAN (Valor Actual Neto) el valor es positivo con una cantidad de 34874.472 y el TIR (Tasa Interna de Retorno) en un 82%, lo que demuestra que el producto y el proyecto es totalmente rentable y viable. En conclusión, GelMen busca satisfacer la demanda de adquisición de productos Capilares, a un bajo costo, brindando calidad y hecho con insumos 100% naturales, para un mejor cuidado del cuero cabelludo de todos nuestros clientes.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

GelMen es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de gel capilar a base de Sábila o llamado también Aloe vera, con el enfoque de mercado en el municipio de La Paz. Este emprendimiento surge porque los productos similares o de la especie de gel fijador de cabello o gel capilar, casi en su totalidad causan daños a la salud capilar, de tal manera se busca tener un producto que pueda revertir estos daños con la multifunción de cuidar, fijar y beneficiar la salud capilar. Por otro lado, en la coyuntura actual, los



hombres tienden a cuidar más el aspecto físico, por lo que buscan productos estéticos que sin importar que daños causen, los consumen. Por otro lado, el emprendimiento se realizará bajo una forma legal de constitución de una microempresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), con la ventaja de que los socios que inviertan en el negocio, solamente respondan por sus aportes realizados.

Características:

NOMBRE:	GELMEN S.R.L.
POR SU TAMAÑO:	MICRO EMPRESA
POR SU ACTIVIDAD:	PRODUCTIVA
POR SU ÁMBITO DE ACTIVIDAD:	LOCAL
TIPO DE SOCIEDAD:	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)

2.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

El negocio que se pretende emprender consiste en la producción y comercialización de Gel de Cabello. Para esta producción, es necesaria la implementación de una empresa caracterizada por su actividad productiva, cuya denominación comercial será “GELMEN S.R.L”. La comercialización de este producto estará orientada a abastecer los mercados tradicionales o populares, supermercados de la ciudad de La Paz, además de impulsar su comercialización a un segmento de venta directa.



La diferenciación del producto respecto a la competencia se logra especialmente gracias al proceso de producción relacionado con la calidad y sus bajos costos en su producción. La fábrica de GelMen pretende localizarse en la ciudad del Alto cerca de la zona de Satélite, cercana a la ciudad de La Paz, siendo que se necesita de un espacio de terreno



disponible que permita la construcción de galpones para la producción de nuestros productos y también almacenar nuestra materia prima.

2.3. DISTRIBUIDORES, PUBLICIDAD Y PUNTO DE VENTA

Según la planificación de la empresa, se establece que durante los primeros años la empresa será el distribuidor de su producto, con la colaboración del personal y periódicamente la empresa contará con mercaderías encargadas de realizar la publicidad del producto en periodos establecidos. La ubicación del punto de venta será establecida cuidadosamente, ya que ésta es fundamental para optimizar las ventas de la empresa. Prevalciendo que el acceso sea el adecuado, en una zona de alta afluencia de público y que entregue seguridad y accesibilidad para el cliente.

2.4. SOPORTE PUBLICITARIO

En la actualidad hay muchas plataformas para hacer publicidad siendo un potencial las Redes Sociales, las que son muy importantes para cualquier negocio, marca o empresa, ya que es una manera directa de interactuar con el consumidor. El comprar hace muchos años significaba establecer una conversación con una persona en un espacio físico concreto. Sin embargo, hoy es escenario esa conversación en un entorno digital en general y los medios sociales en particular.

Por tanto, se debe promocionar donde están las personas, tiene que estar presente la marca, negocio o empresa.

2.5. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

GelMen consiste en un producto producido a través de la utilización de bajos componentes químicos y mayores componentes naturales, que garantizan su respectiva calidad a bajo costo.

A continuación, se hará referencia al producto y sus características para ejecutar un proyectado del cómo se generaría una ganancia para la empresa, en función al producto propuesto.



2.6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

GelMen consiste en un producto producido a través de la utilización de bajos componentes químicos y mayores componentes naturales, que garantizan su respectiva calidad a bajo costo.

¿A Quién Vendemos?

El producto está dirigido al consumidor que desea cuidar y mejorar el aspecto capilar, que manifiestan su consumo con frecuencia a productos similares. Pero, siendo el mercado meta a aquellos componentes de la familia (agente económico) con capacidad de generar ingreso monetario propio para la adquisición del producto. De ese modo se tiene la posibilidad de consolidar la venta del mismo.

¿Qué Necesidades Satisfacemos?

Como objetivo busca resolver el problema de mercado determinado como “pocas alternativas para el consumo de gel”, “Productos que cumplen la función del producto, pero causando daños a la salud capilar” y “productos sin beneficios para la salud capilar”.

2.7. MISIÓN

“Somos una empresa que provee productos para el cuidado personal de las personas en el mercado de la ciudad de La Paz, como una alternativa más ante la competencia existente.”

2.8. VISIÓN

Ser a mediano plazo una empresa líder con la mayor producción y comercialización de GEL en la ciudad de La Paz, con presencia en todos los tipos de comercio de cosméticos y cuidado personal.

2.9. VALORES

Para alcanzar la misión y visión de la empresa se deberá seguir los siguientes valores y principios que deberán ser aplicados por todo el personal de la compañía:

Ética. - Trabajar con valores y normas de conducta con los clientes y proveedores.



Responsabilidad. - Planear en tiempo y forma las diferentes acciones que conforman la actividad cotidiana y cumplirlas a cabalidad.

Puntualidad. - Cumplir a cabalidad con las rutas establecidas de entrega de los productos sin dejar de lado ningún sector entregando a tiempo los pedidos.

Honestidad. - Vender los productos a un precio que no perjudique a los clientes, con la mejor calidad y la cantidad exacta.

Respeto. - Brindar buen trato a todos los clientes considerado que ellos son el motor fundamental para que la empresa sobresalga y se mantenga vigente.

Compromiso. - Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

Trabajo en Equipo. - Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

2.10. CLAVES DE LA GESTIÓN

Dentro de las claves de Gestión resaltamos de la disciplina y constancia son elementos fundamentales para alcanzar el éxito esperado, para lo cual es importante regirse a normas, reglas o políticas que representen como directrices para potenciar el desarrollo continuo, para lo cual se presentan las siguientes políticas que adoptará la microempresa:

2.10.1. POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

Revisar permanentemente los inventarios de stock e insumos de la Materia Prima para la elaboración del producto.

Mantener constante comunicación con los trabajadores de todas las áreas, para poder identificar problemas que se generen dentro o fuera de la empresa y buscar las soluciones más acertadas.



Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación y capacitación.

Mantener reuniones mensuales para informar sobre el avance de los trabajos realizados.

2.10.2. POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

Establecer un sistema de capacitación semestral a los trabajadores, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia productiva.

Conservar el área de producción en óptimas condiciones, para garantizar un producto de alta calidad.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético. Realizar el control de calidad constante para evitar falencias en la producción.

2.11. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Se pueden identificar ciertos factores clave que permiten el éxito de la incursión del producto en el mercado del cuidado personal y limpieza a mayor escala. Estos factores son los siguientes:

Costos de producción bajos: Estos permiten obtener un margen para el precio de venta, siendo que una ampliación de la capacidad de producción permite obtener mayores ganancias para la empresa.

2.11.1. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES:

Los productos de cuidado personal tienen un cierto posicionamiento como productos de mayores beneficios saludables y productivos en comparación a otros, gracias a su producción y su consumo.

2.11.2. OFERTA REDUCIDA

La oferta de estos tipos de productos en el mercado es muy reducida siendo así una oportunidad de incursionar y abastecer al mismo con este producto diferenciado.

En este sentido, como parte de nuestra estrategia competitiva se concluye que existe una gran oportunidad de que nuestros productos sean producidos y comercializados, y al



mismo tiempo se conviertan en una nueva marca en el mercado como alternativa diferenciada ante la competencia. La determinación de la estrategia competitiva fue desarrollada en base al diagnóstico de la situación actual del mercado.

3. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

3.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La cualidad superior del producto se basa en prestar mayor atención a la pureza del mismo, a partir de un envase que no cause ningún tipo de alteración (en cuanto a aspecto, color, olor, valor nutricional, en general en las características Natural- Químico).

3.2. ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN

Hacia atrás Formación de alianzas con los proveedores claves de la empresa, con el fin de adquirir mayor dominio y control de los mismos, acceso a capacidades especializadas, tecnológicas y materiales.

4. MERCADO

4.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

El producto mercadotécnico es el gel capilar, que dentro del contexto busca satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado y del consumidor, este gel capilar cumple con las funciones básicas como gel fijador, sin embargo, es un producto que quiere impactar con otras funciones extras desde el cuidado, fortalecimiento y estimulación de la salud capilar.

4.2. CONSUMIDOR

La identificación del consumidor en específico son las personas que están pendientes de su aspecto físico, que consumen productos similares o geles capilares, aquellos que buscan productos que beneficien su salud capilar, de la misma manera se apunta a aquellas microempresas o empresas estéticas para que el producto GelMen esté presente en el nivel de competitividad e calidad y precio para el consumidor.

4.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

De acuerdo a la definición del producto, este pretende satisfacer dos tipos de necesidades en el mercado, mismas que corresponden tanto al concepto general del cuidado personal



de las personas (Necesidad primaria), como también en respuesta a la cualidad de producto natural definido en nuestro emprendimiento (Necesidad secundaria).

4.3.1. NECESIDAD PRIMARIA

La necesidad primaria que satisface el cuidado capilar de las personas y durante la subsistencia diaria a lo largo de la vida. En este sentido, para satisfacer esta necesidad básica de la población objetivo, nuestro producto cumple con calidad de uso e inocuidad, a fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

4.3.2. CALIDAD DEL PRODUCTO

La principal característica del producto es el alto grado de calidad de productos naturales y medicamentos de beneficio capilar, ya que concentra un grado superior de proteínas, vitaminas, y estimulantes como también minerales.

4.3.3. INOCUIDAD DEL PRODUCTO

La producción respeta las condiciones de limpieza de instalaciones y cuidado sanitario para ofrecer un producto final que no dañe la salud de los consumidores.

4.3.4. NECESIDAD SECUNDARIA

La segunda necesidad fundamental que satisface nuestro producto, está enmarcada en la existencia actual de una tendencia hacia el consumo de productos de calidad que hacen posible mantener una vida sana y saludable.

4.3.5. CALIDAD DE LOS ATRIBUTOS

Además del aseguramiento de calidad del producto a nivel de su uso y en cuanto a las condiciones de producción, se asegura que el producto llegue a los consumidores no solamente cumpliendo las mismas condiciones de presentación del producto de la competencia, si no también que se diferencien de la misma al demostrar su cualidad de producción cuidando el medio ambiente.

4.3.6. BENEFICIOS

De acuerdo a las necesidades, se puede resumir los beneficios para el mercado orientados tanto a las personas (consumidores) y para el medio ambiente (sociedad).



4.3.7. BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES

El producto aporta al cuidado personal de las personas gracias a su contenido de proteínas, vitaminas y estimulantes que son los principales valores de contribución para el cuero cabelludo. Asimismo, presenta una alta funcionalidad que hace posible su uso múltiple en las actividades del cuidado personal.

4.3.8. BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE

Los beneficios para el medio ambiente se logran a través de una producción con conservación de la biodiversidad al brindar condiciones aptas en su producción y elaboración, con acceso a un espacio adecuado, acceso a luz natural y a los ambientes propicios para su elaboración.

4.4. POTENCIAL DE MERCADO

Para el emprendimiento de producción y comercialización de Gel de Cabello se estableció dos tipos de mercado potenciales:

4.4.1. CONSUMIDORES DIRECTOS

Hogares que cuenten con un nivel de ingreso medio-alto, con padres de familia que en su mayor parte son los encargados de las compras en los hogares con predisposición a consumir productos.

Negocios. - Se definen en este mercado potencial a las siguientes unidades empresariales:

Salones de Belleza. - Establecimientos comerciales que ofrezcan un servicio de cuidado personal unisex, donde utilicen el Gel como un insumo para el cuidado personal de sus clientes.

Peluquerías. - Establecimientos comerciales que ofrezcan un servicio de corte y cuidado capilar a personas del sexo masculino.

Spas. - Negocios orientados al cuidado integral de las personas además de femeninas, masculinos.

4.5. LA COMPETENCIA

Si bien nuestro negocio se caracteriza por la producción de un producto de cuidado personal, cuya comercialización es competitiva en el mercado, se podría entender que nuestro producto afronta una competencia directa muy grande, que consiste en la producción de productos similares a los nuestros por parte de la competencia. Análisis de la competencia.



4.5.1. COMPETENCIA DIRECTA

En los mercados existen distintas marcas respecto a nuestro producto como se muestra en la imagen anterior, sin embargo, para poder competir tendremos que posicionar nuestro producto, en dos ámbitos importantes, en su respectivo precio que deberá ser competitivo en el Mercado y la calidad.

Identificación de la competencia directa

XTREME - MEXICO



Xtreme es el líder en el mercado de geles para el cabello en México con una participación de mercado de casi 40% y un valor en sus ventas anuales de más de 700 millones de pesos mexicanos.

MOCO DE GORILLA - MÉXICO



En el 2002 se lanzó al Mercado Moco de Gorilla Gel®, Gorilla Snot Gel® y el éxito que ha tenido el producto no tiene comparación debido a su consistencia, textura, calidad y nivel de fijación, lo cual ha llevado directamente a la cima del mercado y se ha quedado como líder en países de Latinoamérica.

WELLA – ALEMANIA



La historia de Wella tuvo su inicio el 1ro. de julio de 1890 con Franz Ströher, un joven peluquero alemán de espíritu emprendedor y con un profundo amor por la peluquería.

En 1924 es patentado el nombre de Wella que significa Onda, desde entonces y durante más de 98 años, luchó para mantener el liderazgo en cada segmento del mercado de la cosmética capilar, en favor aquellos que están más cerca de nuestro corazón: nuestros consumidores y nuestros clientes.

FIXER- BOLIVIA



FIXER!

Te ofrece una variedad de productos para el cuidado de tu cabello: Gel, Cera y Shampo, para que cuides y realices una diversidad de peinados y no dejar de ser la sensación a donde quiera que vayas.

GARNIER- FRANCIA



ESTABLECIDO EN 1904,

Garnier ha tocado las vidas de mujeres y hombres en todo el mundo, con más de un siglo de experiencia en el conocimiento de la marca y la investigación. Los verdaderos pioneros en cuidado de la piel y el cuidado del cabello, Garnier fue fundada en Francia y en los últimos cien años se ha expandido para convertirse en un nombre respetado internacionalmente.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. COMPETENCIA INDIRECTA

En cuanto a la competencia indirecta identificamos a otros productos paralelos a los nuestros que cumplen la misma función, pero son de distinta composición química.



Así también ayuda y facilita el objetivo del manejo del cabello de cada persona ya que su composición química se encarga de ello.

Identificación de la competencia indirecta



Fuente: Elaboración propia.

4.6. BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

Para consolidar la implementación de la fábrica de Gel capilar y llevar adelante la producción y comercialización de nuestros productos, nuestros emprendimientos enfrentan barreras de entrada al mercado relacionadas tanto con los distribuidores actuales de huevos comunes, como los requisitos sanitarios.

Poco poder de control sobre los distribuidores. - la venta de nuestros productos a partir de los distribuidores carece de control directo en cuanto al precio de venta comercializado, ya que ellos podrían determinar elevar los mismos que conllevarían a una disminución de la demanda del producto.

Requisitos de salubridad y control sanitario. - La empresa debe realizar los trámites correspondientes para la obtención del certificado sanitario, certificado del SENASAG y cumplir con las normas de salubridad que regulan el mercado interno de alimentos.

Mientras las barreras de salida son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa. No obstante, estas barreras fuerzan a las empresas a luchar para la sobrevivencia. Esto hace que las pequeñas empresas tengan la oportunidad para seguir compitiendo en el mercado. Por su puesto tenemos que tener en mente que la competencia aumenta con más intensidad.



4.6.1. BARRERAS ECONÓMICAS

Consiste en una inversión de económica por parte de las empresas en lo que concierne la publicidad, esto es imprescindible para dar a conocer nuestro producto por tanto es una inversión económica.

4.6.2. ECONOMÍA DE ESCALA:

Lógicamente se piensa que las empresas ya tienen la experiencia necesaria para tener una economía de escala en cuanto a la reducción de costos unitarios, esto complica a una empresa nueva que quiere introducirse al mercado.

Así mismo las empresas ya establecidas impiden el ingreso de nuevos competidores, porque ellos ya tienen la ventaja en los costos. También la localización de los de sus puntos de venta.

4.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los principales segmentos que se han identificado como potenciales para nuestro emprendimiento, son el segmento de personas y negocios. Ambos segmentos fueron identificados en base al análisis de los resultados de la investigación de mercado.

Segmento A: Personas Jóvenes, niños y Adultos de la ciudad de La Paz que consumen el producto en su hogar se realizan en mercados tradicionales y supermercados.

Segmento B: Empresas o negocios que utilizan el producto como parte de los insumos para los servicios o productos ofrecidos, entre ellas Peluquerías, Salones de Bellezas y Spas.

4.7.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Personas que se preocupan por el cuidado capilar y acuden a: centros profesionales de salud capilar, centros estéticos, gimnasios reconocidos y otros en la ciudad de La Paz.

4.7.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Adolescentes, jóvenes y adultos entre 15 a más de 55 años de edad, solteros o casados, con o sin hijos, con un nivel adquisitivo de compra entre medio - alto para el consumo del Gel Capilar “GelMen”.



4.7.3. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

Posibles consumidores con ingresos medios – altos, con gran interés del cuidado y aspecto capilar, influidas a un estilo de vida con seguridad propia, que son los que buscan productos con cualidades saludables y favorables para el consumo.

4.7.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Los individuos interesados en cuidar su aspecto físico, los que buscan beneficios del producto a consumir, que a la vez pertenecen al grupo de personas que persiguen el bienestar de la salud capilar y otros beneficios.

Personas con malas experiencias en el consumo de otros productos capilares, que buscan productos especiales y exclusivos, con el menor contenido de conservantes químicos o sin ellos, o presentaciones de forma natural.

El grado de lealtad está dado por la calidad de los productos y la eficiencia que buscan al consumirlos. Son consumidores caracterizados como: experimentadores y pensadores.

4.8. PARTICIPACIÓN MERCADO

Para la obtención de información sobre la participación de la empresa en el mercado del producto “GELMEN”, la investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, realizando Investigación de Mercado, así mismo apoyada por información documental, bibliográfica, entrevistas con expertos y observación directa debido a que primero se describió el problema y posteriormente se recolectó la información mediante un trabajo de campo.

4.9. POBLACIÓN OBJETIVO DEL MERCADO PARA EL GEL CAPILAR

Para la estimación de la demanda del producto “GelMen”, la empresa para ser comercializado necesitamos la población, la cual será sujeto de estudio, que aplicara el estudio de mercado respectivo y para este fin se tomó en cuenta la Población Económica Activa de la ciudad de nuestra Señora de La Paz, que según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), en la Paz, en el área Urbana en la gestión 2023 hasta el 2do trimestre hay:



Habitantes: 1.102.882 (14 años o más)

Hombres: 566.949 (14 años o más).

Hombres con empleo o actividad económica: 453.462 (14 años o más).

Donde la Población en el Municipio de La Paz de hombres con empleo o actividad económica, mayores a 14 años es de 119.626.

4.10. CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA ELEGIR EL SEGMENTO DEL

4.10.1. MERCADO POTENCIAL

El método para este cálculo de la muestra para la estimación de la demanda se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

4.10.2. NIVELES DE CONFIANZA

Los niveles de confianza comúnmente usados son 90%, 95% y 99%

Nivel de Confianza	Valor Crítico, z
80%	1.28
90%	1.65
95%	1.96
98%	2.33
99%	2.58
99.8%	3.08
99.9%	3.27

Por lo tanto:

N= 119.696

Z= 1.96

p= 95%

q= 5% e= 5%



El resultado de la muestra da $n=383$, que es el total de las personas a ser encuestas que se realizaran para la investigación y estudio de mercado objetivo.

4.10.3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Se aplica diferentes métodos de encuesta, por medios digitales y físicos, en a que los instrumentos de la encuesta son cerrada, planificados y diseñados en la metodología del contexto de investigación, con el objetivo de recopilar información.

4.10.4. PUNTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CON ENCUESTAS

La encuesta se realizó en la ciudad de La Paz – zona central y zona sur, donde se identificaron lugares con mayor potencial de consumo y conocimiento del producto en general, las cuales están ubicadas en los siguientes puntos:

- 1) Mercado Pasaje Uyustus - Puestos de Venta
- 2) Calle Murillo - Barberías
- 3) Obrajes calle 17– Barberías
- 4) Mercado Lanza – Puestos de Venta
- 5) Calle Comercio– Puestos de Venta y Barberías
- 6) Av. Mariscal Santa Cruz – Puestos de Venta
- 7) Miraflores – Gimnasios

4.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se procede a realizar la tabulación y análisis de la encuesta realizada a consumidores de gel para cabello en el municipio de La Paz en diferentes puntos de los cuales se obtuvo la siguiente información.



¿Usted utiliza gel capilar?

Sí	42%
No	58%
TOTAL	100%



Como se puede apreciar en el cuadro del total de consumidores, el 42% utiliza gel capilar y 58% no lo consume, esto se debe a que no existe un abastecimiento total del producto en las tiendas o por que los no tienen muchas opciones del producto similar.

¿Utiliza usted Gel para el cabello frasco?

En el cuadro se puede observar que, del total de personas encuestadas el 93% utilizan gel en frasco y el 7% no lo utilizan, esta situación puede ocurrir por las siguientes razones:

No hay productos opcionales.

Resulta más económico comprar en cantidades grandes.

Según estos resultados se determina que existe una mayor demanda del producto en este tipo de presentaciones.

¿Qué es lo que prefiere de los productos similares a gel capilar?

Sí	93%
No	7%
TOTAL	100%





De acuerdo a los resultados obtenidos y representados en el gráfico, se puede identificar que el aspecto más importante que prefieren los consumidores es la calidad, este porcentaje nos hace notar que el producto que se pretende ofertar debe tener óptimas características en cuanto a sus componentes de elaboración y presentación.

¿Con que frecuencia usted adquiere el producto?

Precio	15%
Calidad	74%
Cantidad	11%
TOTAL	100%



Esta situación puede darse debido a que los consumidores compran el producto en presentaciones de mayor cantidad, por ejemplo: (250 gramos, 500 gramos) cuya duración del producto sería aproximadamente de un mes.

¿Cambiaría usted la marca que utiliza por una nueva?

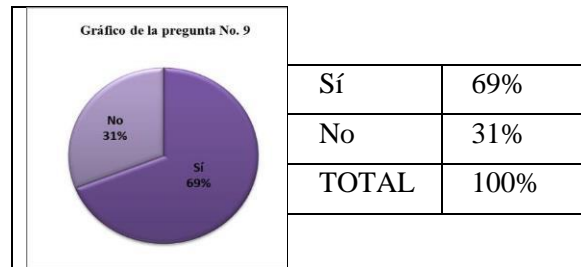
Sí	42%
No	58%
TOTAL	100%



Como se puede apreciar en el gráfico, el 58% de los encuestados no desea cambiar la marca actual y el 42% afirman que pueden cambiar de marca, ésta situación para la empresa crea perspectivas de crecimiento en las ventas dependiendo de las estrategias que se implementen.



¿Estaría dispuesto usted a probar un nuevo producto que le brinde la misma función, pero con beneficio en la salud capilar?



Los resultados obtenidos en la encuesta y representados, arrojan un 69% a favor del sí, y un 31% a favor del No, para la empresa éste resultado es positivo ya que la mayoría de consumidores están dispuestos a probar el nuevo producto, incluso aquellos que no desean cambiar de marca, ahí se genera una oportunidad, ya que si la empresa ofrece un producto de buena calidad que tenga las mismas características de los productos pero con beneficios extras que están fuertemente posicionados los consumidores pueden optar por el nuevo producto.

¿Qué beneficios le gustaría que mejore o tenga el nuevo producto?

Mayor fijación	20%
Protección (UV)	20%
Humectación	19%
Fortalecimiento del cabello	41%



Como se aprecia en el cuadro, el beneficio que mayor prioridad le han dado los consumidores es el fortalecimiento del cabello con un 41% y con porcentajes muy



similares para la humectación, protección UV (ultra violeta) y mayor fijación con el 20 y 19% respectivamente.

4.12. POTENCIAL DE VENTAS O DEMANDA

En el estudio de la demanda se analizará algunas variables que inciden en el aumento o reducción de la misma como son las preferencias de los consumidores, los precios, nivel de ingresos, precios de productos similares.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, ésta variable tiene relación con la moda, marca, y calidad del producto.

Con respecto a los precios, éstos están en función del mercado ya que este producto pertenece a la competencia imperfecta, en el que el productor de acuerdo a sus costos de producción y a un margen de rentabilidad fija el precio del producto que sale al mercado.

En lo que se refiere a la marca y calidad del producto, las estrategias deben encaminarse a través de la publicidad y la adquisición de insumos de óptima calidad para que el producto sea competitivo con los demás productos que están vigentes en el mercado.

En el siguiente cuadro se demuestra la población segmentada de la parroquia de Chillogallo, donde se establece el porcentaje de posicionamiento de los competidores:
Posicionamiento de los competidores en el mercado y posibles clientes

La Paz	Porcentaje
Posición de Competidores	58%
Posibles Cliente	42%
Total	100%

Como se puede observar en el cuadro No. 20, el 58% de la población hace referencia al posicionamiento de los competidores en el mercado y el 42% sería la población que la nueva empresa puede captar como sus clientes. Para el caso del proyecto, éste porcentaje es muy alentador, ya que se puede apreciar que los clientes no están totalmente conformes con los productos ofrecidos por las empresas competidoras.



4.13. PRONÓSTICO DE VENTAS O DEMANDA

4.13.1. DEMANDA INSATISFECHA.

Para el análisis de la demanda insatisfecha se ha tomado como referencia al 42% de la población del municipio de La Paz, los cuales tienen la predisposición para probar y adquirir el nuevo producto que la nueva empresa pretende ofertar.

El 58% de la población restante se asume que se encuentra conforme con los productos ofrecidos por los competidores nacionales y extranjeros.

Demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha anual	Porcentaje
Demanda Cubierta por Competidores.	58%
Demanda Insatisfecha.	42%

Se ha determinado que, el 58% del mercado está posicionado o es absorbido por los competidores nacionales y extranjeros, y el 42% correspondería la demanda insatisfecha, éste segmento de mercado es el que la nueva empresa pretenderá captar y cubrir de acuerdo a la capacidad de producción que se tenga.

4.13.2. EL CLIENTE OBJETIVO.

El cliente es el factor más importante de analizar en el ámbito empresarial, ya que la existencia de las empresas se debe a él, si el cliente no acepta el producto que ofrece la empresa, ésta no tendría ninguna razón de existir.

La empresa que pretende ingresar al mercado, deberá estudiar todo lo referente al comportamiento del consumidor, para cubrir las verdaderas necesidades y exigencias, los clientes potenciales para la nueva empresa serían hombres de una edad promedio de 18 a mayores de 55 años, se ha considerado éste segmento poblacional por el nivel de consumo y la capacidad adquisitiva.

Los clientes que la nueva empresa manejará son dos, mayoristas y minoristas, estos clientes permiten a la empresa posicionarse, promocionarse, y además se encargan de abrir mercado y conseguir nuevos clientes.



5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.1. FACTORES INTERNOS

5.1.1. FACTORES PERSONALES

La influencia personal es un factor esencial para la motivación y la toma de decisión de la compra del producto por parte de los padres de familia. Comienza a través del poder de convencimiento que tenga una persona sobre las demás para impulsar la compra. De ese modo se determina la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto al producto, así como también repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por el producto.

5.2. MOTIVOS RACIONALES

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración entre otros.

5.3. FACTORES EXTERNOS

5.3.1. ESTILO DE VIDA

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión de compra del producto. Las formas y maneras en los gustos y preferencias van cambiando en la actualidad, por eso, aparte de interesarse por productos sanos y nutritivos, las personas requieren de productos prácticos a la hora de querer consumir y/o comprarlo.

5.3.2. EL FACTOR ECONÓMICO

Factor determinante, el dinero en efectivo de que dispone el comprador para que pueda acceder a la adquisición del producto al presentar un precio relativamente accesible.

5.4. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

5.4.1. IDENTIFICAR EL MEJOR ATRIBUTO DEL PRODUCTO

A continuación, se menciona los principales atractivos del producto que pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores, las cuales son aspectos que diferencian el gel capilar GelMen de los demás productos similares, las que son:

- ✓ Fijador de cabello a base de gel de sábila o aloe vera.



- ✓ Anti infección del cuero cabelludo.
- ✓ Prevención de caspa.
- ✓ Fortalecimiento de cabello.
- ✓ Previsor de pérdida de cabello

5.5. OBJETIVOS DE MARKETING

La empresa tiene como su principal canal de venta a los cibernautas e intermediarios de venta de producto de consumo masivo que también participan en las Redes Sociales, principalmente en la ciudad de La Paz y otros departamentos, de la misma manera se traza los objetivos de marketing:

- ✓ Lograr una buena reputación de marca.
- ✓ Aumentar el número de clientes.
- ✓ Fidelizar a los clientes.
- ✓ Obtener más (y mejores) ventas.

5.6. ESTRATEGIA DE MARKETING

Tiene un enfoque a medio y largo plazo, se encarga de analizar el mercado con el objetivo principal de detectar las necesidades de los usuarios y encontrar las fórmulas y oportunidades que tiene nuestra empresa o negocio para satisfacerlas.

5.7. MARKETING MIX

5.7.1. PRODUCTO.

Un gel a base de sábila o aloe vera, el cual envuelve y atrapa el agua en una red tridimensional, que se forma por las mismas partículas en suspensión, que permite mantener el cabello humectado, nutrido y protegido de los factores dañinos externos como son el sol, el polvo y a la vez mejora la salud capilar.

5.7.2. CADUCIDAD:

El gel capilar (fijador para cabello), conserva sus características propias de uso, hasta por 1 año aproximadamente, ésta característica es muy ventajosa para la empresa ya que se evitará el desperdicio de producto por su caducidad.



5.8. INGREDIENTES BÁSICOS:

Sábila o Aloe vera (Base del producto)

- ✓ Carbopol (aglomerante)
- ✓ Agua (vehículo).
- ✓ Trietanolamina (emulsionante).
- ✓ Silicona cosmética (brillo).
- ✓ Pantenol (vitamina).
- ✓ Esencia (aroma lavanda).
- ✓ Polialcohol (anticaspa).
- ✓ Mergal (bactericida)

El producto que la nueva microempresa pretende ofertar en el mercado es Gel capilar en su presentación en envase plástico, el cual estará enfocado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores, se ha tomado esta decisión gracias a la información obtenida en la encuesta realizada a consumidores de gel capilar en la ciudad de La Paz.

El producto será de excelente calidad y tendrá los mismos beneficios que brindan los productos más demandados en la actualidad, además se buscará la manera de incorporar un valor agregado, el cual sería, mayor protección del cabello añadiéndole el producto estrella que es la Sábila, también vitaminas, para evitar la caída del cabello y el crecimiento de caspa, debido a que éstas son algunas de la exigencia de los consumidores.

5.8.1. MARCA

La marca ha sido seleccionada de acuerdo al enfoque del producto, ya que la utilización de gel para cabello sirve para mejorar el aspecto de los hombres, por esta razón se ha optado por seleccionar una marca que haga énfasis en la belleza masculina.

El nombre de la marca es “GELMEN”, que tiene mucha relación con la naturaleza de los hombres dentro de los cuales se encuentran aquellos consumidores que se relacionan o identifican la marca.



El nombre de la marca se lo ha escogido por que es fácil de recordar, no tiene connotaciones no deseadas por los consumidores, se puede adaptar a cualquier tipo de mercado ya sea nacional o extranjero y se adapta fácilmente a los medios publicitarios.

5.8.2. PRECIO.

El precio será determinado de acuerdo a los costos de producción, distribución y los costos de publicidad y promoción, logrando un margen de utilidad que permita a la empresa desarrollarse de manera normal.

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, el precio no es tan relevante para los consumidores, pero, por tratarse de un producto nuevo se pretende ingresar al mercado con precios más bajos para poder captar a los clientes.

De acuerdo a lo que se ha planteado en los párrafos anteriores, se espera ofertar el producto para los diferentes tipos de clientes a los siguientes precios:

Precios del producto de acuerdo al tipo de cliente.

<i>P RECIOS DE VENTA</i>		
PRESENTACIÓN	MAYORISTAS	MINORISTAS
200 gr.	10	12
400 gr.	20	22

5.8.3. PLAZA

La plaza que la empresa desea cubrir es el municipio de La Paz, debido a que en éste sector se ha identificado una demanda insatisfecha, éste dato ha sido ratificado gracias a una investigación de campo, en la cual se pudo determinar la falta de un sistema adecuado de distribución por parte de las empresas vigentes hacia los clientes minoristas, una vez posicionado ese sector se podrá arrancar la distribución del producto para las demás parroquias hasta cubrir toda la también que no existen muchas opciones de productos de calidad.



5.8.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución que se emplearán son los siguientes:



Estos canales de distribución son los más utilizados por las empresas y los más recomendados por expertos en marketing, de acuerdo a las características del producto utilizaremos estos dos tipos de canales debido a que es muy difícil vender directamente el producto al consumidor final.

La distribución del producto será directa evitando intermediarios, entregando la mercadería a domicilio, es decir en los locales comerciales, el porcentaje de distribución de la producción total será de la siguiente manera 50% destinado para los clientes mayoristas y el 50% restante se lo distribuirá a los minoristas.

El motivo por el cual se ha destinado el 50% para los clientes mayoristas, es que éstos nos permiten distribuir el producto en grandes cantidades, además vuelven a adquirir el producto más rápido que los otros clientes, facilitando así la recuperación de la cartera de inversión realizada por la empresa en un corto plazo, además nos brindan la oportunidad de buscar nuevos clientes.

5.9. MIX PROMOCIONAL

Se entregará algunos incentivos a los consumidores y también a los clientes minoristas y mayoristas como son las tiendas, farmacias, súper mercados, spas, barberías etc., para garantizar el posicionamiento del nuevo producto.



5.10. PLAN PROMOCIONAL

Una estrategia para los clientes minoristas es entregar uno o dos envases de 200 y 400 gr. adicionales gratis en el pedido, lo cual significaría ingresos netos para el cliente, con este tipo de promoción el distribuidor minorista buscará vender más rápido el producto que le genera mayor rentabilidad.

Para los clientes mayoristas se entregará el producto a menor precio y se analizará la posibilidad de realizar descuentos y bonificaciones de acuerdo a la cantidad adquirida.

Para los consumidores finales se realizará la promoción directa, con la entrega de muestras gratuitas adheridas a un tríptico el cual proporcionará la información necesaria, como las características y atributos dando a notar la diferenciación del nuevo producto con los demás productos ofertados.

5.10.1. MENSAJE.

El mensaje con el cual se pretende captar la atención de los clientes es, “el consumo de producto nacional”, haciendo énfasis en las variables de consumo de los bolivianos como son la moda y los gustos, generando de esta manera un lazo de identidad con la marca y la empresa, estas estrategias son utilizadas por algunas empresas para poder posicionar sus productos.

5.10.2. AUDIENCIA.

El producto se lo distribuirá de manera rápida y efectiva a los clientes (mayoristas/minoristas) para evitar una demanda insatisfecha, ya que el objetivo de creación de la nueva empresa es solucionar éste problema.

5.10.3. HERRAMIENTAS.

Para el proyecto se aplicará herramientas del marketing directo para garantizar el posicionamiento de la marca y del producto, dentro de las herramientas están: el Merchandising y los BTL (BELOW THE LINE), que tienen como objetivo ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.



5.10.4. MERCHANDISING.

Dentro de las herramientas del Marketing directo está el Merchandising el cual también será empleado por la empresa, la aplicación de ésta herramienta implica la utilización de técnicas y acciones aplicadas en el punto de venta, éste consiste en el monitoreo constante de la presentación del producto en los lugares de expendio.

El trabajo de capacitación a los clientes (minoristas y mayoristas) lo realizarán los vendedores mediante charlas, en las cuales se instruirá a los vendedores sobre como ubicar el producto en un lugar visible dentro de la estantería para que el consumidor lo pueda encontrar fácilmente, manejando así los principios del Merchandising.

Los vendedores se encargarán de comprobar que el producto este en óptimas condiciones, además verificar la ubicación correcta de la publicidad para que el cliente pueda observarla sin ningún problema.

5.10.5. BTL (BELOW THE LINE).

La utilización de los (BTL) Below the line, que en español significa debajo de la línea, es una técnica de Marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes.

La publicidad se la realizará con la utilización de gigantografías ubicadas en los locales que tengan mayor afluencia de clientes, también se analizará la posibilidad de realizar publicidad rodante en el sector objetivo, también se contratará impulsadoras para poder promocionar el producto en determinados lugares de asistencia masiva como por ejemplo: colegios, universidades, eventos artísticos, súper mercados, etc.



6. OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO

6.1.1. GEL CAPILAR SALUDABLE Y BENEFICO

Los consumidores han experimentado productos capilares que han dejado severas consecuencias en su salud capilar, en general la generación de caspa y otros tipos de infecciones capilares.

Sin embargo, muchos productos benéficos para el cuidado y aspecto capilar, no cumplen las mismas funciones en un solo producto, por lo que el consumo del gel capilar GelMen ayuda:

- ✓ A tener un mejor aspecto capilar.
- ✓ A evitar la infección capilar, principalmente la caspa.
- ✓ A fortalecer la salud capilar.
- ✓ A aumentar el autoestima y seguridad.

Generalmente en este tipo de productos se consumen productos extranjeros, y la psicología de las personas está en que los productos importados son mejores, de la misma manera el producto GelMen propone impactar en el mercado y los consumidores para fortalecer la producción y comercialización interna.

Actualmente está comprobado que en los hombres se ha aumentado el nivel de cuidado de su aspecto físico por lo que el consumo de estos productos estéticos también ha aumentado.

Por lo tanto, GelMen es un producto prometedor para cumplir multifunciones, las que puedan conquistar a los consumidores, siendo un producto que además de modelar el cabello pueda también cuidar y beneficiar la salud capilar.

Como uno de los productos principales, el Aloe es un producto natural que en el cabello genera fuerza, brillo y vitalidad, también favorece la irrigación sanguínea que necesitan los folículos capilares.



Gracias a la aplicación de GelMen a base de aloe vera, también funciona como anticaspa muy eficaz y previene su posterior aparición

6.2. CARACTERÍSTICA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice la empresa. Por eso, se priorizará en implementar objetivos de calidad periódicos y mejora permanente en la calidad de los productos y procesos de la empresa.

6.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

¿Qué es?

El Gel Capilar “GelMen” es un producto fijador de cabello a base de aloe vera, carbopol, agua, trietanolamina, pvp, silicona cosmética, pantenol, esencia, que viene en distintas presentaciones direccionado a ser un producto con multifunciones desde, moldear el cabello, cuidar el cabellos y beneficiar con el crecimiento, fortalecimiento al aplicarlo

6.4. FUNCIONES.

¿Qué hace?

La aplicación del producto GelMen tiene los siguientes beneficios:

- ✓ Fijar el cabello.
- ✓ Prevenir irritación e infecciones.
- ✓ Fortalecer el Cabello.
- ✓ Evitar la pérdida de cabello.
- ✓ Estimular el crecimiento del cabello

6.5. BENEFICIOS.

¿Qué necesidades satisface?

El aloe vera al ser una planta medicinal natural, se utiliza para diferentes tratamientos, de los cuales se busca optimizar el beneficio de esta planta contrarrestando los daños que causan los productos capilares.



Fijar el cabello. - El producto GelMen a base de aloe vera es un fijador que cumple la función básica de los productos similares, que es fijar el cabello y modelar a gusto del consumidor. De la misma manera el Aloe vera produce un brillo natural y de buen aspecto, la que es un beneficio extra con el producto.

Prevenir irritación e infecciones. - El pantenol es un derivado de la vitamina B5 con propiedades hidratantes, emolientes y principalmente antiinflamatorias. A la misma vez, al aplicar a la piel se convierte en un protector de la barrera cutánea en pieles alteradas.

Fortalecer el Cabello. - El aloe vera es un producto con propiedades benéficas para la piel, la que al aplicar en el cabello también fortalece el cabello, brindándole resistencia y durabilidad desde las raíces para una buena salud capilar.

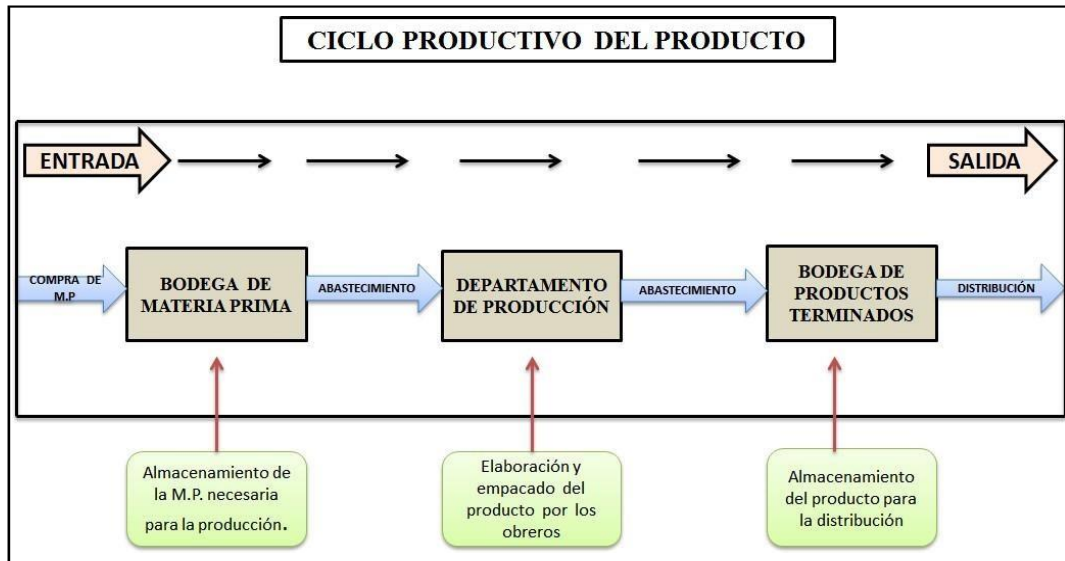
Evitar la pérdida de cabello. - El aloe vera además de muchos beneficios también ayuda a prevenir la pérdida de cabello, al fortalecer la salud capilar tiene la capacidad de prevenir la pérdida de cabello y estimular el crecimiento.

Estimular el crecimiento del cabello. - Siendo el aloe vera el producto estrella de GelMen, además entre sus propiedades es utilizado también como estimulante para el crecimiento de cabello, siendo el producto que sana, cuida y estimula.

Es por eso que GelMen se diferencia de los productos similares a fijador de cabello, donde no es frecuente ver esta planta natural en productos como este.

7. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la elaboración de gel para capilar, se debe seguir un ciclo de transformación de la Materia Prima, proceso en el cual se va dando forma al producto al pasar por cada una de las áreas de producción de la empresa, para ilustrar dicho proceso de transformación se ha realizado el siguiente gráfico



Como se puede apreciar en el gráfico, el proceso de producción del gel para cabello es similar al de casi todos los productos que sufren una transformación al pasar de Materia Prima a Productos Terminados, cada área o departamento cumple una función específica y secuencial que al ejecutar sus respectivas acciones, aporta a la transformación del producto.

7.1. TIPO DE PRODUCCIÓN

El tipo de producción es en masa, ya que es la fabricación de grandes cantidades del mismo producto, a menudo en lotes simultáneos. El uso de la producción en masa estandariza la forma y la apariencia de un producto, lo que significa que cada uno es idéntico a otros productos del mismo tipo.

Por lo tanto, la producción es la misma para GelMen, donde desde la preparación del gel, el procesamiento, y envasado tienen el mismo paso o secuencia de fabricación.

7.2. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

A continuación, se observa la secuencia de las actividades en el proceso de Almacenamiento y producción, por lo cual se detalla el recorrido del material hasta obtener el producto final.





El análisis de las materias primas en la industria es de suprema importancia, ya que de éstas depende la calidad del producto final e indicará el éxito de un producto en el mercado.



En primer lugar, el control de calidad de las materias primas se basa en la búsqueda de información acerca de la obtención de la misma. Es por eso que se hace la alianza estratégica con los proveedores.

La importancia de la planificación de la producción en la empresa GelMen radica en conseguir la plena sintonía entre la capacidad y la previsión de la demanda. Para entender esta simbiosis, es necesario analizar la planificación de la producción a 3 niveles: corto, medio y largo plazo, buscando optimizar una planificación de la producción que nos permita tomar medidas en tiempo real, que nos permita resolver posibles conflictos futuros.

7.3. DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS

La siguiente es una descripción de práctica, que consiste en poner en papel las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos de trabajo, enfocado en cumplir y orientar al logro de la visión y objetivos que se persiguen de acuerdo a la estrategia de empresa.

REQUERIMIENTO O EQUIPO, MAQUINARIA U OTROS	ACTIVIDAD	PERSONAL
TELEFONO	COORDINACIÓN CON PROVEEDORES	ASISTENTE
AMBIENTE	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES	OPERADORES
COMPUTADOR A	CONTROL DE CALIDAD Y ALMACENAMIENTO	ENCARGADO DE ALMACENES Y PRODUCCIÓN



MAQUINA DE MEZCLA	PREPARACIÓN DE GEL CAPILAR	OPERADORES DE PLANTA
MAQUINA DE ENVASADO	ENVASADO DEL PRODUCTO CONTROL	Y OPERADOR DE PLANTA
TELEFONO (R)	COORDINACIÓN CON CONSUMIDORES E INTERMEDIARIOS	ASISTENTE
VEHÍCULO	DISTRIBUCIÓN	OPERADOR

7.4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DEL NEGOCIO, CARGOS Y FUNCIONES

La actividad de la empresa es la declaración empresarial sobre los productos a comercializar en el presente inmediato, a quiénes se les venderá (clientes), dónde se venderá (ámbito geográfico) y cómo venderá (ventajas competitivas y capacidades singulares). Por lo que a continuación se resalta las actividades principales, funciones y encargados;

ACTIVIDADES DE PRODUCCION		
Las actividades de producción incluyen todas las actividades necesarias para la fabricación de un producto o prestar un servicio. Son una función esencial del negocio, porque sin un producto o servicio a vender, una empresa no tiene razón de ser.		
FABRICACION	En la empresa la fabricación convierte una materia prima en uno o más productos de consumo. Para ello, modifica las características del material inicial mediante un conjunto de operaciones en las que intervienen maquinaria, energía y mano de obra.	OPERADOR ES INTERNO S



TRANSPORTE	Cumple la función de movilizar la mercancía a lo largo de la cadena de suministro. Hacer llegar el producto hasta el cliente final. Proteger el estado de la mercancía durante su traslado.	OPERADOR EXTERNO
ALMACENAMIENTO	Tiene como fin de guardar y conservar los artículos en condiciones óptimas para su utilización, desde el momento en que son producidos hasta que son requeridos por el cliente.	OPERADORES INTERNOS
COMERCIALIZACION	Tiene el fin de introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar un producto logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.	ASISTENTE

ACTIVIDADES DE MARKETING

Las actividades de marketing están íntimamente relacionadas con los productos y servicios de una compañía mediante la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores.

Las actividades de marketing determinan el rendimiento de los productos y servicios de una empresa, la fijación de precios adecuados, los mejores canales de distribución y envasado, análisis de los consumidores y del mercado y los estudios necesarios de promoción de ventas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Nos permite conocer la realidad del mercado y descubrir nuevas oportunidades de negocio. También para buscar hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones.	ENCARGADO DE MARKETING Y ASISTENTE
PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	Para la ocupación de definir los planes o los programas de producción y de establecer qué, cuánto y cuándo producir con diferentes niveles de detalle y diferentes horizontes	GERENTE Y ENCARGADO DE MARKETING
CANALES DE DISTRIBUCION	Con el fin de trabajar con uno o más socios de distribución o intermediarios para llevar los productos al consumidor final.	OPERADORES DE MARKETING



COMUNICACIÓN INTEGRAL	Con el fin de transmitir un mensaje coherente a través de los canales para respaldar los objetivos comerciales, crear una experiencia fluida para las partes interesadas y generar confianza y lealtad a la marca.	OPERADORES DE MARKETING
ACTIVIDAD FINANCIERA Las actividades financieras son necesarias para construir una base para la seguridad de una empresa, lo que garantizará sus operaciones futuras.		
PRESUPUESTO	Con el fin de una planeación de análisis del proceso productivo y financiero del negocio. Está enfocado en calcular las entradas y salidas de los recursos económicos durante el desarrollo y venta del producto.	GERENTE Y ENCARGADO FINANCIERO, CONTABLE
PRONOSTICO FINANCIERO	Con el fin de predecir cuánto dinero está previsto que ingrese la empresa y también la previsión de gastos. Estos datos son tremendamente útiles para realizar estimaciones con el fin de conocer los niveles de rentabilidad de la empresa.	ENCARGADO O FINANCIERO - CONTABLE
ANALISIS DE INVERSIÓN	Con el fin de obtener el estudio técnico de evaluación de inversiones y la construcción de flujos de fondos. También para analizar decisiones de momentos óptimos para iniciar y terminar proyectos, restricciones de capital y métodos de optimización.	ENCARGADO O FINANCIERO O CONTABLE

7.5. MAQUINARIA

En el mundo moderno de hoy, las máquinas desempeñan un papel fundamental para garantizar la rapidez de una serie de actividades. Por tal motivo la inversión en maquinaria es importante ya que aumentará la producción para estabilizar precios.

Por lo cual la maquinaria inicialmente requerida, son de uso básico para la producción de gel capilar.



Mezcladora Industrial



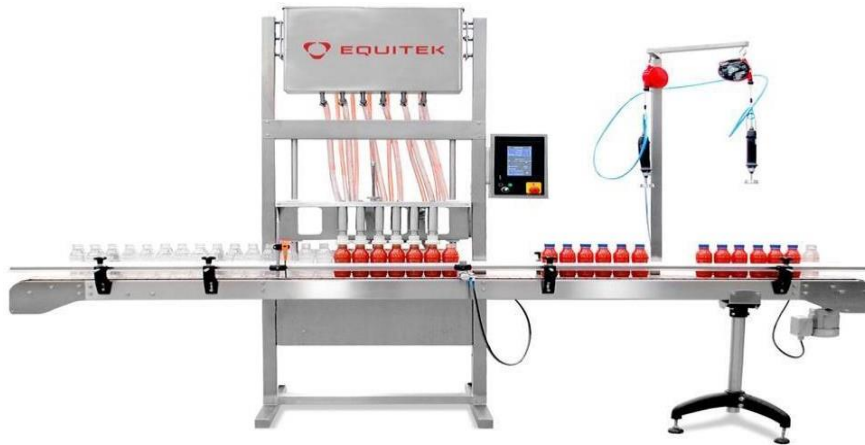
MEZCLADORA INDUSTRIAL	
TIPO:	Electrolizador
MATERIAL:	Acero Liner
CAPACIDAD:	50-5000L
ESTRUCTURA:	Paralela múltiple
PRESIÓN:	Negativo
MODO:	Configuración Automática Digital
AGITADOR MODELO:	Cinta del agitador
HOMOGENIZER SPEED:	Homogenizer Speed
MARCA COMERCIAL:	Marca Comercial
Código del HS CÓDIGO:	

ENVASADORA INDUSTRIAL 1	
TECNOLOGÍA DE ENVASADO	Nivel de líquido y espesor
CONSISTENCIA DE PRODUCTO	Líquido sin Espuma
PIEZAS POR MINUTO	10 – 60
VISCOSIDAD CPS	1.0. – 250
NÚMERO DE BOQUILLAS	4 – 9
TAMAÑO DE ENVASE	50ml – 1.5lt
GENERA REPORTES	Si



CONEXIÓN ETHERNET	Si
REQ. ELÉCTRICO	220 V /60hz
REQ. AIRE COMP.	90 psi

7.6. ENVASADORA INDUSTRIAL



ENVASADORA INDUSTRIAL	
TECNOLOGÍA DE ENVASADO	Nivel de líquido y espesor
CONSISTENCIA DE PRODUCTO	Líquido sin Espuma
PIEZAS POR MINUTO	10 – 40
VISCOSIDAD CPS	0.9 – 250
NÚMERO DE BOQUILLAS	4 – 8
TAMAÑO DE ENVASE	50ml – 1.5lt
GENERA REPORTES	Si
CONEXIÓN ETHERNET	Si
REQ. ELÉCTRICO	220 V /60hz
REQ. AIRE COMP.	90 psi

7.7. VEHÍCULO

Las características principales del vehículo son el de precio económico, pequeño con buena capacidad de carga, bajo consumo de combustible y mantenimiento, de tal modo el vehículo requerido cumple la función principal de llevar los producto final por los



diferentes medios de distribución, la que cumple también con exigencias básicas para adoptar los métodos de distribución.



VEHÍCULO DE DISTRIBUCIÓN	
FABRICANTE	Subaru
PRODUCCIÓN	2002-2010
CARROCERÍA Y CHASIS	
CLASE	Camión kei
DISEÑO	Disposición RR
RELACIONADOS	Subaru Rex
TREN MOTRIZ	
MOTOR	800 cc EK34 de dos tiempos 4x4
CAPACIDAD DE CARGA	½ T.
TRANSMISIÓN	Manual de velocidades
DIMENSIONES	
DISTANCIA ENTRE EJES	1.805–1.820 mm (71,1–71,7 pulgadas)
LARGO	3.195 mm (125,8 pulgadas)
ANCHO	1.395 mm (54,9 pulgadas)
ALTURA	1.850–1.885 mm (72,8–74,2 pulgadas)



7.8. EQUIPOS

La importancia del mobiliario de oficina no sólo influye en lo estético y visual, va a repercutir en la productividad del negocio, ya que los trabajadores van a sentirse mejor y más confortables en lugar de trabajo agradable que en uno descuidado.



COMPUTADORA	
PROCESADOR CELERON DUAL CORE 2.6 GHZ	
DISCO DURO SATA DE 1000GB	
GRABADOR DE DVD Y CD	
MONITOR LCD DE 19"	
TECLADO ESPAÑOL Y MOUSE ÓPTICO	
MEMORIA DDR3 DE 4GB	
SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 10	
ANTIVIRUS	
PLACA MADRE MSI NUEVA	
PROCESADOR DUAL CORE 2.6 GHZ	
IMPESORA	
TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN	SISTEMA CONTINUO
VELOCIDAD DE IMPRESIÓN EN BLANCO NEGRO	33 PPM BORRADOR 10.5 ISO PPM Y



VELOCIDAD DE IMPRESIÓN EN COLOR	15 PPM BORRADOR 5 ISO PPM
GRAMAJE MÁXIMO	90 GRS
BANDEJA DE ENTRADA	100
BANDEJA DE SALIDA	30
IMPRESIÓN DÚPLEX	MANUAL

7.9. INSUMOS

7.9.1. MATERIA PRIMA

La empresa como insumo o materia prima protagoniza el aloe vera (sábila), ya que es una planta con mucho beneficio para la piel y por ende para el cuero cabelludo, mediante la efectividad en sanar, cuidar y estimular la salud capilar.



7.10. PROVEEDORES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para la producción de gel capilar, son importantes las alianzas estratégicas con los proveedores ya que conlleva a tener potencial de maximizar el valor y el desempeño de la cadena de suministro en su conjunto,

Dentro de la investigación de proveedores se pudo observar que la empresa Agronat S.A. es un potencial proveedor estratégico establecido, ya que cuenta con proyectos de convenio con productores campesinos. Por lo tanto también se busca contar con alianzas



estratégicas con campesinos productores de diferentes sectores dentro del macro distrito de Mallasa.

En cuanto a los proveedores de químicos la investigación nos lleva a las mejores opciones para la empresa es “QUIMIALMEL Bolivia” que es una empresa que es una de las grandes distribuidoras de químicos a nivel nacional ubicado en el departamento de Santa Cruz y por otra parte la empresa importadora y productora FIBO LTDA que está ubicada en el departamento de La Paz, con las que se trabajara bajo contratos para garantizar el material de producción.

Para la investigación de proveedores se identificó 2 grandes empresas de plásticos, las que personalizan el envase a requerimiento del consumidor para evitar el proceso de etiquetado siendo estrategia optima de envasado, por lo que son las mejores opciones para la alianza estratégica, por lo tanto se busca la contratación como proveedores y aliados a las empresas GrinPlas S.R.L. y MatriPLas S.A. que están ubicados en la ciudad de El Alto.

En cuanto al embalaje del producto final se investigó a los proveedores de cartones en la ciudad de La Paz, al ser un producto con facilidad de compra, sin embargo al igual que las estrategias con proveedores del encase plástico, se identificó 2 empresas que proveerán los cartones de embalaje personalizados para evitar el proceso de etiquetado, las que son las mejores opciones para la alianza estratégica de proveedores, también por la ubicación en la ciudad de La Paz y el Alto la empresa “Papelera Tissu” S,R,L, y la empresa IMPEXPAP S.A. figuran como principales proveedores para la distribución del gel capilar.

NOMBRE DE LA EMPRESA/PROVEEDORES	(M.P.) SÁBILA	(M.P.) QUÍMICOS	ENVASES PLÁSTICOS	CARTÓN	UBICACIÓN
AGRONAT S.A.	sí		-	-	La Paz
PRODUCTORES CAMPESINOS	sí				Macro distrito Malla



					sa
FIBO LTDA.		sí	-	-	La Paz
QUIMIABEL		sí	-	-	Santa Cruz
GRINPLAS S.R.L.		-	sí	-	El Alto
MATRIPLAST S.A.		-	sí	-	El Alto
PAPELERA TISSU S.R.L.		-	-	sí	El Alto
IMPEXPAP S.A.		-	-	sí	La Paz

7.11. PLANTA

Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción misma se hace necesario ahora determinar la localización, la ubicación y la distribución del sitio desde donde se originara la producción del gel capilar.

7.12. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.

Por tratarse de una microempresa que está por empezar sus actividades productivas y comercializadoras, se debe adaptar de acuerdo al espacio físico con el que puede contar, para una mejor ilustración se ha realizado el siguiente gráfico.



7.13. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

En los siguientes cuadros se presenta la capacidad de producción que tendría la microempresa GelMen, especificando el volumen de producción de cada una de las máquinas que se necesita para iniciar las actividades de producción. Los datos necesarios para realizar el cálculo de la capacidad de producción del gel capilar, se obtuvieron de las especificaciones que tienen cada una de las máquinas que la empresa debe adquirir.

Capacidad de producción de la máquina Mezcladora en Kilogramos



CAPACIDAD KILOGRAMOS					
MÁQUINA MEZCLADORA NIVEL DE USO	HORAS DE USO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50%	1,5	12	72	2.160	25.920
75%	2,3	18	108	3.240	38.880
100%	3,0	24	144	4.320	51.840

Capacidad de producción de la máquina envasadora de gel en kilogramos.

CAPACIDAD KILOGRAMOS					
MÁQUINA ENVASADORA	HORAS DE USO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
50%	2	528	3.168	95.040	1.140.480
75%	3	792	4.752	142.560	1.710.720
100%	4	1.056	6.336	190.080	2.280.960

Capacidad de producción Final de gel capilar en Bote Plástico de 200 gramos

PRODUCCIÓN FINAL DEL GEL CAPILAR EN UNIDADES DE 200 Gr.				
HORAS	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
4	4.800	28.800	864.000	10.368.000
6	7.200	43.200	1.296.000	15.552.000
8	9.600	57.600	1.728.000	20.736.000

7.14. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La fábrica de GELMEN S.R.L pretende localizarse en la ciudad del Alto cerca de la zona de Satélite. Cercana a la ciudad de La Paz, ya que es un lugar estratégico para la



distribución del producto, además que también se necesita de un espacio de terreno disponible que permita la construcción de galpones para la producción de nuestros productos y también almacenar nuestra materia prima.

7.15. VENTAJAS DE LA UBICACIÓN

- ✓ Ciudad Satélite es una zona que en los últimos años se ha convertido en una zona muy comercial.
- ✓ La alta actividad económica que tiene Ciudad Satélite servirá de mucha ayuda para poder comercializar y posicionar el nuevo producto.
- ✓ Tiene buenas vías de acceso para la distribución del producto.
- ✓ Tiene grandes lugares de comercio en sus alrededores, que facilitaran la venta del producto a los consumidores finales.
- ✓ No existen empresas similares en Ciudad Satélite.

8. FINANZAS

8.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Estructura de Inversión y Financiamiento del Capital	APORTE PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	(SOCIOS)	(PRÉSTAMO)	
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo	295.065,00		
ACTIVO FIJO	214.196,02		
Vehículo distribución	69.600,00		
Equipo de Computación	13.502,40		
Maquinaria y Equipo	107.880,00		
Muebles y Enseres	21.752,02		
Equipos de Comunicación Teléfonos	1.461,60		
ACTIVO DIFERIDO	3.940,00		



Gastos de organización y constitución	3.940,00		
INVERSIÓN TOTAL	513.201,02		
Estructura de Financiamiento	59%	41%	100%
TOTAL	302.788,60	210.412,42	513.201,02

Amortización de Crédito (Préstamo) y Pago de Intereses							
(En Bolivianos por el Método de Cuota Variable)							
Taza de Interés:		10% Anual					
Duración:		5 años		DATO MENSUAL			
	Saldo	Capital	Interés	Cuota Anual	<u>MES.CA</u> <u>P</u>	<u>MES.IN</u> <u>T</u>	<u>MES.TOT</u> <u>AL</u>
2023	210.412,42						
2024	168.329,93	42.082,48	21.041,24	63.123,73	3.506,87	1.753,44	5.260,31
2025	126.247,45	42.082,48	16.832,99	58.915,48			
2026	84.164,97	42.082,48	12.624,75	54.707,23			
2027	42.082,48	42.082,48	8.416,50	50.498,98			
2028	-	42.082,48	4.208,25	46.290,73			
TOTAL		210.412,42	63.123,73	273.536,14			

8.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

A continuación, se presenta el presupuesto para poner en marcha la producción del producto.

8.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se representa todos los gastos administrativos que la empresa debe realizar en 1 año.



COSTO FIJO

<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>				
<i>Sueldos y Salarios Administración</i>				
Gerente	2.300,00			
Administrador-Contador	2.250,00			
Secretaria	2.250,00			
Distribuidor chofer	2.250,00			
Auxiliar distribución	2.250,00			
Totales	11.300,00			
<i>Servicios Básicos</i>				
		<u>Neto de IVA</u>	<u>12 Meses</u>	
Luz , agua,		87	1044	
	100,00			
Alquiler	1.000,00	870	10440	
Teléfono e internet		217,5	2610	
	250,00			
Totales	1.350,00	1.174,50	14.094,00	2.106,00
	16.200,00			
<i>Gastos de Oficina</i>				
Material de limpieza		130,5	1566	
	150,00			
Material de escritorio		87	1044	
	100,00			



Insumos		130,5	1566	
	150,00			
Totales	400,00	348,00	4.176,00	624,00
	4.800,00			
Total Gasto de administración	13.050,00	66%		

8.3.1. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

GASTOS COMERCIALES			
<i>Sueldos y Salarios Comerciales</i>			
Vendedor 1			
Vendedor 2			
Totales		-	
<i>Impuestos</i>			
Impuestos a las Transacciones	2.088,00		
Totales	2.088,00		
		<u>Neto de Iva</u>	<u>12 Meses</u>
<i>Movilidad y transporte</i>			
Bono de Movilidad	100,00	87	1044
Bono de Telefonía	25,00	21,75	261
Totales	125,00	108,75	1.305,00
	1500		
<i>Publicidad y Marketing</i>			
Publicidad Banner y Folletos	1.100,00	957,00	11484
	150,00	130,5	1566
Totales	1.250,00	1.087,50	13.050,00
	15000		



Total Gasto de Comercialización

3.463,00

17%

8.3.2. GASTOS DE DISTRIBUCIÓN

Por otro lado, también se contemplarán los gastos de distribución

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN			
Combustible	400,00	348	4176
Mantenimiento	200,00	174	2088
Reparación	150,00	130,5	1566
Material de escritorio	100,00	87	1044
TOTAL	850,00	739,50	8.874,00

4.2.4. RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE OPERACIONES

COSTOS FIJOS - GELMEN S.R.L.			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.050,00	0,59	156600
GASTOS COMERCIALES	3.463,00	0,16	41556
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	850,00	0,04	10200
TOTAL COSTOS FIJOS	17.363,00		208356

8.3.3. COSTOS DE INVERSIÓN

Para determinar el costo de inversión por Kg, se ha realizado una serie de cálculos basados en la cantidad de ingredientes que contiene la fórmula y en los costos de los ingredientes obtenidos de un posible distribuidor, dato que se lo puede comprobar en la imagen.



COSTO DE INVERSIÓN - GELMEN S.R.L.		<u>U/c</u>			6,96	
Activos Inversion	cant.	Bs.	\$us	Total	Neto del IVA	
Vehículo distribución				69.600,00	60.552,00	
Equipo de Computación				13.502,40	11.747,09	
Portátiles	3	9.396,00	450 \$us.			
Impresoras	3	3.758,40	180 \$us.			
Scanner	1	348,00	50 \$us.			
Maquinaria y Equipo				107.880,00	93.855,60	
Llenadora Volumetrica	1	104.400,00	15.000 \$us.			
Carrito de desplazamiento	1	1.392,00	200 \$us.			
Herramientas de reparacion	1	2.088,00	300 \$us.			
Muebles y Enseres				21.752,02	18.924,26	
Escritorios	3	2.850,12	137 \$us.			
Sillas	3	989,92	47 \$us.			
Pizarra acrílica	1	348,00	50 \$us.			
Gabeteros	3	7.308,00	350 \$us.			
Mesa de Reunion	1	7.656,00	1.100 \$us.			
Estantes	2	2.599,98	187 \$us.			
Equipos de Comunicación Telefonos	3	1.461,60	70 \$us.	1.461,60	1.271,59	
Total Activos Fijos				214.196,02	186.350,54	

8.3.4. CUADRO DE DEPRECIACIÓN

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS PROYECTADOS - GELMEN S. R. L.									
RESUMEN ACTIVOS FIJOS	Valor total (Bs.)	Neto Iva (Bs.)	Vida Útil	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Vehículo distribución	69.600,00	60.552,00	5	12.110,40	12.110,40	12.110,40	12.110,40	12.110,40	
Equipo de Computación	13.502,40	11.747,09	4	2.936,77	2.936,77	2.936,77	2.936,77	2.936,77	
Maquinaria y Equipo	107.880,00	93.855,60	8	11.731,95	11.731,95	11.731,95	11.731,95	11.731,95	
Muebles y Enseres	21.752,02	18.924,26	10	1.892,43	1.892,43	1.892,43	1.892,43	1.892,43	
Equipos de Comunicación Telefonos	1.461,60	1.271,59	8	158,95	158,95	158,95	158,95	158,95	
Total Activos Fijos		186.350,54		28.830,50	28.830,50	28.830,50	28.830,50	28.830,50	

En el presente cuadro podemos observar la depreciación de nuestra maquinaria en el transcurso de estos 5 años de uso, para la elaboración de nuestro producto.



GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Gastos de Constitución	Costo Total	Neto de Iva
Elaboracion de Acta de constitucon	290,00	252,3
Elaboracion del Poder del R.Legal	100,00	87
Fotocopias Legalizadas de Acta y Poder	3.000,00	2610
Gastos de Tramites de afiliacion	350,00	304,5
Otros gastos Notariales	200,00	174
Totales Gastos de Constitución	3.940,00	3.427,80

8.3.5. GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Aquí podemos apreciar los gastos que se realizarán al inicio de la empresa

8.3.6. GASTOS DE AMORTIZACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN.

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	Valor total (BNeto Iva (Bs.) Vida Util		DEPRECIACION ANUAL				
			Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	
Gastos de Constitución	3.940,00	3.427,80	4	856,95	856,95	856,95	856,95
Total Activos Fijos		3.427,80		856,95	856,95	856,95	856,95

Podremos analizar los gastos de amortización dentro en la organización proyectado para dentro de 5 años.

8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es también conocido como punto muerto, sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Al incrementar las ventas la empresa logrará ubicarse por encima de punto de equilibrio y obtendrá beneficios positivos, en cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. El punto de equilibrio se puede clasificar de la siguiente manera:

- 1) Punto de equilibrio económico (representado en unidades monetarias).



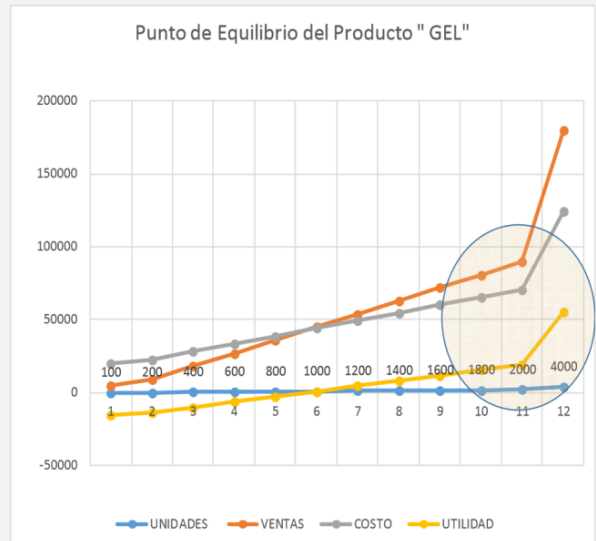
2) Punto de equilibrio productivo (representado por las unidades producidas).

PUNTO DE EQUILIBRIO

costos fijos	17.363,00
precio vta	45,00
costo variables	26,76
punto de equilibrio	952,14
utilidad	-

18,24 MARGEN

UNIDADES	VENTAS	COSTO	UTILIDAD
100	4.500,00	20.039,42	- 15.539,42
200	9.000,00	22.715,84	- 13.715,84
400	18.000,00	28.068,67	- 10.068,67
600	27.000,00	33.421,51	- 6.421,51
800	36.000,00	38.774,35	- 2.774,35
1000	45.000,00	44.127,18	872,82
1200	54.000,00	49.480,02	4.519,98
1400	63.000,00	54.832,85	8.167,15
1600	72.000,00	60.185,69	11.814,31
1800	81.000,00	65.538,53	15.461,47
2000	90.000,00	70.891,36	19.108,64
4000	180.000,00	124.419,73	55.580,27



$$\text{Punto Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Vta Unitario} - \text{Costos Variables Unitario}}$$

$$\frac{17.363,00}{45,00 - 26,76}$$

Unidades
952,14

$$\text{Punto Equilibrio (Pesos)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Unitarios}}{\text{Precio de venta Unitario}}}$$

$$\frac{17.363,00}{1 - \frac{26,76}{45,00}}$$

Total Venta mes Bs.
- 42.846,17



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



8.5. FINANCIAMIENTO

BALANCE GENERAL		PROYECTADO PARA LA GESTION 2023											
CUENTA	2022	Nov 22 (2%)	Dic 22 (4%)	Ene 22 (6%)	Feb 22 (8%)	Mar 22 (10%)	Abr 22 (8%)	May 22 (8%)	Jun 22 (10%)	Jul 22 (12%)	Ago 22 (7%)	Sep 22 (10%)	Oct 22 (15%)
ACTIVO	914.487,82	18.289,76	36.579,51	54.869,27	73.159,03	91.448,78	73.159,03	73.159,03	91.448,78	109.738,54	64.014,15	91.448,78	137.173,17
ACTIVO CORRIENTE	754.396,93	15.087,94	30.175,88	45.263,82	60.351,75	75.439,69	60.351,75	60.351,75	75.439,69	90.527,63	52.807,79	75.439,69	113.159,54
DISPONIBILIDADES	643.292,69	12.865,85	25.731,71	38.597,56	51.463,42	64.329,27	51.463,42	51.463,42	64.329,27	77.195,12	45.030,49	64.329,27	96.493,90
Caja	432.880,27	8.657,61	17.315,21	25.972,82	34.630,42	43.288,03	34.630,42	34.630,42	43.288,03	51.945,63	30.301,62	43.288,03	64.932,04
Banco Cuenta Corriente M/N	210.412,42	4.208,25	8.416,50	12.624,75	16.832,99	21.041,24	16.832,99	16.832,99	21.041,24	25.249,49	14.728,87	21.041,24	31.561,86
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
REALIZABLE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVENTARIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVENTARIO EN TRANSITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EXIGIBLE	111.104,24	2.222,08	4.444,17	6.666,25	8.888,34	11.110,42	8.888,34	8.888,34	11.110,42	13.332,51	7.777,30	11.110,42	16.665,64
Cuentas por Cobrar clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuentas por cobrar Personal de la Eo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Credito Fiscal Iva	111.104,24	2.222,08	4.444,17	6.666,25	8.888,34	11.110,42	8.888,34	8.888,34	11.110,42	13.332,51	7.777,30	11.110,42	16.665,64
ACTIVO NO CORRIENTE	160.090,89	3.201,82	6.403,64	9.605,45	12.807,27	16.009,09	12.807,27	12.807,27	16.009,09	19.210,91	11.206,36	16.009,09	24.013,63
ACTIVOS FIJOS	157.520,04	3.150,40	6.300,80	9.451,20	12.601,60	15.752,00	12.601,60	12.601,60	15.752,00	18.902,40	11.026,40	15.752,00	23.628,01
Muebles y Enseres	18.924,26	378,49	756,97	1.135,46	1.513,94	1.892,43	1.513,94	1.513,94	1.892,43	2.270,91	1.324,70	1.892,43	2.838,64
Depreciación Acum. Muebles y Enseres	- 1.892,43	- 37,85	- 75,70	- 113,55	- 151,39	- 189,24	- 151,39	- 151,39	- 189,24	- 227,09	- 132,47	- 189,24	- 283,86
Equipo de computación	11.747,09	234,94	469,88	704,83	939,77	1.174,71	939,77	939,77	1.174,71	1.409,65	822,30	1.174,71	1.762,06
Depreciación Acum. Equipo de computación	- 2.936,77	- 58,74	- 117,47	- 176,21	- 234,94	- 293,68	- 234,94	- 234,94	- 293,68	- 352,41	- 205,57	- 293,68	- 440,52
Equipo de Oficina	1.271,59	25,43	50,86	76,30	101,73	127,16	101,73	101,73	127,16	152,59	89,01	127,16	190,74
Depreciación Acum. Equipo de Oficina	- 158,95	- 3,18	- 6,36	- 9,54	- 12,72	- 15,90	- 12,72	- 12,72	- 15,90	- 19,07	- 11,13	- 15,90	- 23,84
Maquinaria y Equipo	93.855,60	1.877,11	3.754,22	5.631,34	7.508,45	9.385,56	7.508,45	7.508,45	9.385,56	11.262,67	6.569,89	9.385,56	14.078,34
Depreciación Acum. Maquinaria y Equipo	- 11.731,95	- 234,64	- 469,28	- 703,92	- 938,56	- 1.173,20	- 938,56	- 938,56	- 1.173,20	- 1.407,83	- 821,24	- 1.173,20	- 1.759,79
Vehículo	60.552,00	1.211,04	2.422,08	3.633,12	4.844,16	6.055,20	4.844,16	4.844,16	6.055,20	7.266,24	4.238,64	6.055,20	9.082,80
Depreciación Acum. Vehículo	- 12.110,40	- 242,21	- 484,42	- 726,62	- 968,83	- 1.211,04	- 968,83	- 968,83	- 1.211,04	- 1.453,25	- 847,73	- 1.211,04	- 1.816,56
GASTOS DE ORGANIZACION	2.570,85	51,42	102,83	154,25	205,67	257,09	205,67	205,67	257,09	308,50	179,96	257,09	385,63
Gastos de Organización	3.427,80	68,56	137,11	205,67	274,22	342,78	274,22	274,22	342,78	411,34	239,95	342,78	514,17
Amortización Acumulada Gastos de Organización	- 856,95	- 17,14	- 34,28	- 51,42	- 68,56	- 85,70	- 68,56	- 68,56	- 85,70	- 102,83	- 59,99	- 85,70	- 128,54



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PASIVO	546.155,27	10.923,11	21.846,21	32.769,32	43.692,42	54.615,53	43.692,42	43.692,42	54.615,53	65.538,63	38.230,87	54.615,53	81.923,29
PASIVO CORRIENTE	316.658,76	6.333,18	12.666,35	18.999,53	25.332,70	31.665,88	25.332,70	25.332,70	31.665,88	37.999,05	22.166,11	31.665,88	47.498,81
DEUDAS CON EL PROVEEDOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proveedor 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEUDAS LABORALES	158.258,76	3.165,18	6.330,35	9.495,53	12.660,70	15.825,88	12.660,70	12.660,70	15.825,88	18.991,05	11.078,11	15.825,88	23.738,81
Sueldos por pagar	118.365,24	2.367,30	4.734,61	7.101,91	9.469,22	11.836,52	9.469,22	9.469,22	11.836,52	14.203,83	8.285,57	11.836,52	17.754,79
Retenciones de Aportes por Pagar	17.234,76	344,70	689,39	1.034,09	1.378,78	1.723,48	1.378,78	1.378,78	1.723,48	2.068,17	1.206,43	1.723,48	2.585,21
Aportes Patronales por Pagar	22.658,76	453,18	906,35	1.359,53	1.812,70	2.265,88	1.812,70	1.812,70	2.265,88	2.719,05	1.586,11	2.265,88	3.398,81
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEUDAS IMPOSITIVAS	158.400,00	3.168,00	6.336,00	9.504,00	12.672,00	15.840,00	12.672,00	12.672,00	15.840,00	19.008,00	11.088,00	15.840,00	23.760,00
Debito fiscal IVA	128.700,00	2.574,00	5.148,00	7.722,00	10.296,00	12.870,00	10.296,00	10.296,00	12.870,00	15.444,00	9.009,00	12.870,00	19.305,00
IT X PAGAR	29.700,00	594,00	1.188,00	1.782,00	2.376,00	2.970,00	2.376,00	2.376,00	2.970,00	3.564,00	2.079,00	2.970,00	4.455,00
Impuesto a las Utilidades por Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEUDAS CON ACREEDORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deudas con Acreedores Nacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	229.496,51	4.589,93	9.179,86	13.769,79	18.359,72	22.949,65	18.359,72	18.359,72	22.949,65	27.539,58	16.064,76	22.949,65	34.424,48
PRESTAMOS FINANCIEROS	206.905,55	4.138,11	8.276,22	12.414,33	16.552,44	20.690,56	16.552,44	16.552,44	20.690,56	24.828,67	14.483,39	20.690,56	31.035,83
Prestamos Bancarios a largo Plazo	206.905,55	4.138,11	8.276,22	12.414,33	16.552,44	20.690,56	16.552,44	16.552,44	20.690,56	24.828,67	14.483,39	20.690,56	31.035,83
PREVISIONES Y PROVISIONES	22.590,96	451,82	903,64	1.355,46	1.807,28	2.259,10	1.807,28	1.807,28	2.259,10	2.710,92	1.581,37	2.259,10	3.388,64
Provision Indemnizacion	11.295,48	225,91	451,82	677,73	903,64	1.129,55	903,64	903,64	1.129,55	1.355,46	790,68	1.129,55	1.694,32
Provision Aguinaldos	11.295,48	225,91	451,82	677,73	903,64	1.129,55	903,64	903,64	1.129,55	1.355,46	790,68	1.129,55	1.694,32
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	368.332,55	7.366,65	14.733,30	22.099,95	29.466,60	36.833,26	29.466,60	29.466,60	36.833,26	44.199,91	25.783,28	36.833,26	55.249,88
CAPITAL SOCIAL	302.788,60	6.055,77	12.111,54	18.167,32	24.223,09	30.278,86	24.223,09	24.223,09	30.278,86	36.334,63	21.195,20	30.278,86	45.418,29
Capital Social	302.788,60	6.055,77	12.111,54	18.167,32	24.223,09	30.278,86	24.223,09	24.223,09	30.278,86	36.334,63	21.195,20	30.278,86	45.418,29
Ajuste de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESERVAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reserva Lega	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ajuste Global del Patrimonio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ajuste de Reservas Patrimoniales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTADOS	65.543,95	1.310,88	2.621,76	3.932,64	5.243,52	6.554,40	5.243,52	5.243,52	6.554,40	7.865,27	4.588,08	6.554,40	9.831,59
Resultados Acumulados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultados de la Gestion	65.543,95	1.310,88	2.621,76	3.932,64	5.243,52	6.554,40	5.243,52	5.243,52	6.554,40	7.865,27	4.588,08	6.554,40	9.831,59
PASIVO Y PATRIMONIO	914.487,82	18.289,76	36.579,51	54.869,27	73.159,03	91.448,78	73.159,03	73.159,03	91.448,78	109.738,54	64.014,15	91.448,78	137.173,17



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ESTADO DE RESULTADOS

		2%	4%	6%	8%	10%	8%	8%	10%	12%	7%	10%	15%
	2022	Ene 22 (2%)	Feb 22 (4%)	Mar 22 (6%)	Abr 22 (8%)	May 22 (10%)	Jun 22 (8%)	Jul 22 (8%)	Ago 22 (10%)	Sep 22 (12%)	Oct 22 (7%)	Nov 22 (10%)	Dic 22 (15%)
Ingresos por Ventas	861.300,00	17.226,00	34.452,00	51.678,00	68.904,00	86.130,00	68.904,00	68.904,00	86.130,00	103.356,00	60.291,00	86.130,00	129.195,00
Costo de Ventas	(512.266,44)	10.245,33	20.490,66	30.735,99	40.981,32	51.226,64	40.981,32	40.981,32	51.226,64	61.471,97	35.858,65	51.226,64	76.839,97
UTILIDAD BRUTA	349.033,56	6.980,67	13.961,34	20.942,01	27.922,68	34.903,36	27.922,68	27.922,68	34.903,36	41.884,03	24.432,35	34.903,36	52.355,03
<u>Gastos de Administración y Comercialización</u>													
Servicios Personales	180.849,72	3.616,99	7.233,99	10.850,98	14.467,98	18.084,97	14.467,98	14.467,98	18.084,97	21.701,97	12.659,48	18.084,97	27.127,46
Transporte	5.481,00	109,62	219,24	328,86	438,48	548,10	438,48	438,48	548,10	657,72	383,67	548,10	822,15
Materiales	3.654,00	73,08	146,16	219,24	292,32	365,40	292,32	292,32	365,40	438,48	255,78	365,40	548,10
Impuestos tasas y Contribuciones	29.700,00	594,00	1.188,00	1.782,00	2.376,00	2.970,00	2.376,00	2.376,00	2.970,00	3.564,00	2.079,00	2.970,00	4.455,00
Comunicaciones	2.610,00	52,20	104,40	156,60	208,80	261,00	208,80	208,80	261,00	313,20	182,70	261,00	391,50
Mantenimiento y reparación	3.654,00	73,08	146,16	219,24	292,32	365,40	292,32	292,32	365,40	438,48	255,78	365,40	548,10
Publicidad	13.050,00	261,00	522,00	783,00	1.044,00	1.305,00	1.044,00	1.044,00	1.305,00	1.566,00	913,50	1.305,00	1.957,50
Alquileres y Servicios	13.050,00	261,00	522,00	783,00	1.044,00	1.305,00	1.044,00	1.044,00	1.305,00	1.566,00	913,50	1.305,00	1.957,50
<u>Gastos Financieros</u>													
Intereses Bancarios	1.753,44	35,07	70,14	105,21	140,28	175,34	140,28	140,28	175,34	210,41	122,74	175,34	263,02
Depreciaciones	28.830,50	576,61	1.153,22	1.729,83	2.306,44	2.883,05	2.306,44	2.306,44	2.883,05	3.459,66	2.018,14	2.883,05	4.324,58
Amortizaciones	856,95	17,14	34,28	51,42	68,56	85,70	68,56	68,56	85,70	102,83	59,99	85,70	128,54
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	65.543,95	1.310,88	2.621,76	3.932,64	5.243,52	6.554,40	5.243,52	5.243,52	6.554,40	7.865,27	4.588,08	6.554,40	9.831,59
Intereses Pagados (Otros gastos)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses Cobrados (otros Ingresos)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD a IMPUESTOS (EBT)	65.543,95	1.310,88	2.621,76	3.932,64	5.243,52	6.554,40	5.243,52	5.243,52	6.554,40	7.865,27	4.588,08	6.554,40	9.831,59
Impuesto a las Ganancias IUE (25% s/)	16.385,99	327,72	655,44	983,16	1.310,88	1.638,60	1.310,88	1.310,88	1.638,60	1.966,32	1.147,02	1.638,60	2.457,90
RESULTADO DEL EJERCICIO	49.157,96	983,16	1.966,32	2.949,48	3.932,64	4.915,80	3.932,64	3.932,64	4.915,80	5.898,96	3.441,06	4.915,80	7.373,69



PROYECCION DE VENTAS DURANTE UNA GESTION

Plan de Ventas
PRODUCTO: GEL DE CABELLO

1 Plan de Ventas 1- Cálculo del PRECIO de VENTA

Coste por unidad		Costes Fijos por unidad		Margen sobre ventas % 40,00% 0	
Materia Prima	19,67	Gasto Administracion	0,59	Precio PROPUESTO 44,75	
Mano Obra	6,82	Gastos de Comercializacion	0,16	Precio calculado por la hoja A	
Insumos	0,28	Gastos de Distribucion	0,04	Precio CONFIRMADO 45,00	
Otros Costos		..		Tasa Impositiva 16%	
Total	26,76	Total	0,79		

2 Plan de Ventas 2 - Previsión de VENTAS en UNIDADES

Unidades	22.000,00	2%	4%	6%	8%	10%	8%	8%	10%	12%	7%	10%	15%	100%
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total	
Venta UNIDADES	440	880	1.320	1.760	2.200	1.760	1.760	2.200	2.200	2.640	1.540	2.200	3.300	22.000
Venta Prevista	19.800	39.600	59.400	79.200	99.000	79.200	79.200	99.000	118.800	69.300	99.000	148.500	990.000	

RESUMEN ANUAL	
Venta en unidades	22.000
Venta total	990.000
Coste total	588.812 59,48%
Margen total	401.188 40,52%

Venta UNIDADES

Venta Prevista

3 Plan de Ventas 3 - Distribución del PRESUPUESTO POR ZONAS

CUOTA POR MERC	%	Importe	TOTAL VENTAS por ZONA								
Super/Merc.trad.	70,00%	693.000,00	Super/Merc.trad.	693.000	Negocios	198.000	Farmacias	99.000	0	0	0
Negocios	20,00%	198.000,00									
Farmacias	10,00%	99.000,00									

DISTRIBUCION DE VENTAS POR ZONAS

Comportamiento de la venta en (u) por la Zona 1

Comportamiento de la venta en (u) Zona 2



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Zona - Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
%	10%	5%	4%	6%	7%	10%	11%	12%	14%	11%	5%	5%	
Super/Merc.trad.	69.300	34.650	27.720	41.580	48.510	69.300	76.230	83.160	97.020	76.230	34.650	34.650	693.000
15,00% Ketal	10.395	5.198	4.158	6.237	7.277	10.395	11.435	12.474	14.553	11.435	5.198	5.198	
15,00% Hipermaxi	10.395	5.198	4.158	6.237	7.277	10.395	11.435	12.474	14.553	11.435	5.198	5.198	
7,00% Fidalga	4.851	2.426	1.940	2.911	3.396	4.851	5.336	5.821	6.791	5.336	2.426	2.426	
10,00% Andy's	6.930	3.465	2.772	4.158	4.851	6.930	7.623	8.316	9.702	7.623	3.465	3.465	
5,00% Juan del Sur	3.465	1.733	1.386	2.079	2.426	3.465	3.812	4.158	4.851	3.812	1.733	1.733	
48,00% Mercados tradiciona	33.264	16.632	13.306	19.958	23.285	33.264	36.590	39.917	46.570	36.590	16.632	16.632	
..	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
..	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
..	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
..	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	69.300	34.650	27.720	41.580	48.510	69.300	76.230	83.160	97.020	76.230	34.650	34.650	693.000
%	10%	5%	4%	6%	7%	10%	11%	12%	14%	11%	5%	5%	
Negocios	19.800	9.900	7.920	11.880	13.860	19.800	21.780	23.760	27.720	21.780	9.900	9.900	198.000
50,00% Peluquerias	9.900	4.950	3.960	5.940	6.930	9.900	10.890	11.880	13.860	10.890	4.950	4.950	
30,00% Salones de Belleza	5.940	2.970	2.376	3.564	4.158	5.940	6.534	7.128	8.316	6.534	2.970	2.970	
17,00% Spas	3.366	1.683	1.346	2.020	2.356	3.366	3.703	4.039	4.712	3.703	1.683	1.683	
3,00% Otros	594	297	238	356	416	594	653	713	832	653	297	297	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	19.800	9.900	7.920	11.880	13.860	19.800	21.780	23.760	27.720	21.780	9.900	9.900	
%	10%	5%	4%	6%	7%	10%	11%	12%	14%	11%	5%	5%	
Farmacias	9.900	4.950	3.960	5.940	6.930	9.900	10.890	11.880	13.860	10.890	4.950	4.950	99.000
40,00% Red de Farmacias E	3.960	1.980	1.584	2.376	2.772	3.960	4.356	4.752	5.544	4.356	1.980	1.980	
30,00% Red de Farmacias C	2.970	1.485	1.188	1.782	2.079	2.970	3.267	3.564	4.158	3.267	1.485	1.485	
15,00% Red de Farmacias c	1.485	743	594	891	1.040	1.485	1.634	1.782	2.079	1.634	743	743	
15,00% Farmacorp	1.485	743	594	891	1.040	1.485	1.634	1.782	2.079	1.634	743	743	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	9.900	4.950	3.960	5.940	6.930	9.900	10.890	11.880	13.860	10.890	4.950	4.950	
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	99.000	49.500	39.600	59.400	69.300	99.000	108.900	118.800	138.600	108.900	49.500	49.500	990.000



COSTOS VARIABLES

		1000 ML		Cantidad / Volumen (Adquirido)			Unidades Producidas 1er Año	22.000,00
Rendimiento : 1kg								
MATERIA PRIMA	Columna3	cantidad Invertir X Unidad 90 ml	Columna4	Cantidad	Medida	Costo	RENDIMIENTO	Costo Unitario por Producto
Costo de Materia Prima								
Carbopol	Gramos	15		1.000 Gramos	1 Kilo	50		0,75
Trietanolamina	ml	1		1.000 ml	1 litro	50		0,05
Glicerina	ml	3		1.000 ml	1 litro	20		0,06
Euxyl K30013 (conservante)	ml	3		1.000 ml	1 litro	112		0,34
Agua Destilada	ml	900		1.000 ml	1 litro	10		9,00
Alcohol Etilico 70*	ml	70		1.000 ml	1 litro	10		0,70
Tinte	Gramos	5		1.000 ml	milgramo	5		0,03
Fragancia - Esencia	ml	1		4 ml	4ml	15		3,75
Embase de 1000 ml-Pote	ml	1		1	unidad	5		5,00
						Costo Por	1.000 ml	19,67
						Costo Por	1 ml	0,0197
Insumos	Columna3	cantidad Invertir X Unidad 90	Columna4	Cantidad	Medida	Costo	Unidades Prod.(mes)	Costo Unitario por Producto
Mano de Obra Directa								
Personal de Molendo 1	Gramos	15		1 Persona	persona	2500	1833	1,36
Personal de Mezcla 1				1 Persona	persona	2500	1833	1,36
Personal de Embotellado y Etiquetado				1 Persona	persona	2500	1833	1,36
Personal de Almacenado				1 Persona	persona	2500	1833	1,36
stiker	Gramos	15		1 Persona	persona	2500	1833	1,36
						Costo por	22000	6,82
						12500		
Insumos	Columna	cantida d	Column a4	Cantidad	Medida	Costo	RENDIMIENT O	Costo Unitario por Producto
Insumos								
Cajas				1 Unidad	unidad	3	24 unidades	0,13
stiker	Gramos	15		1 Unidad	unidad	0,1		0,15
						Costo por unidad		0,28
Total Costo Variable								26,76



CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	Cantidad	Precio unid (Bs)	totales
Capital de Trabajo (12 Meses)			22.000
Carbopol	1.000 Gramos	0,75	16.500,00
Trietanolamina	1.000 ml	0,05	1.100,00
Glicerina	1.000 ml	0,06	1.320,00
Euxyl K30013(conservante)	1.000 ml	0,34	7.392,00
Agua Destilada	1.000 ml	9,00	198.000,00
Alcohol Etilico 70*	1.000 ml	0,70	15.400,00
Tinte	1.000 ml	0,03	550,00
Fragancia - Esencia	4 ml	3,75	82.500,00
Embase de 1000 ml-Pote	1	5,00	110.000,00
Capital de Trabajo para		19,67	432.762,00
	1.250,00		
Capacidad instalada de planta: ANUAL	15.000,00		
Total Capital de Trabajo		295.065,00	432.762,00



8.6. CASH FLOW (FLUJO DE CAJA)

FLUJO DE EFECTIVO

EMPRESA: "GELMEN S.R.L."

	GESTION : 2.022.00		Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	TOTALES
	Pre -Inicio	Nov												
Efectivo en mano (al principio)	302.788,60	320.322,97	332.288,29	344.253,61	356.218,92	368.184,24	380.149,56	392.114,88	404.080,20	416.045,52	428.010,83	439.976,15	451.941,47	446.372,42
COBROS														
Ventas en efectivo-CONTADO		82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	82.500,00	990.000,00
Ventas en efectivo-CREDITO														-
Préstamos/otras inyecciones	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	17.534,37	210.412,42
TOTAL COBROS EFECTIVO	17.534,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	100.034,37	82.500,00
TOTAL DISPONIBLE	320.322,97	420.357,34	432.322,66	444.287,97	456.253,29	468.218,61	480.183,93	492.149,25	504.114,57	516.079,88	528.045,20	540.010,52	534.441,47	1.646.784,84
SALIDAS DE EFECTIVO														
GASTOS VARIABLES EN VENTAS														
GASTOS VARIABLES EN VENTAS	-	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	50.734,91	608.818,87
GASTOS COMERCIALES		49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	49.359,91	592.318,87
PROVEEDORES NACIONALES		49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	49.067,67	588.812,00
PRESTAMOS NACIONALES		292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	292,24	3.506,87
GASTOS EN VENTAS		1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	15.000,00
PUBLICIDAD		1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	15.000,00
PROMOCION VENTAS / FOLLETOS														-
TELEFONOS-FAX EQUIPO VENTAS														-
IMPRESO VENTA CORRIENTE														-
CAPTACION VENDEDORES														-
CAPACITACION VENDEDORES														-
REFRIGERIO EQUIPO VENTAS														-
DESPLAZAMIENTO EQP. VENTAS														-
PREMIOS RED. COMERCIAL-														-
VENTAS														-
OBSEQUIOS REGALOS A TERCEROS														-
GASTOS VARIOS RED. PROMOCION														-
ALQUILER SALONES PARA														-
EVENTOS														-
HOSPEDAJE														-
OTROS GASTOS VENTAS														-
GIRAS Y VIAJES COMERCIALES														-
HOTELES G.G.														-
ALIMENTACION Y CONSUMO G.G.														-
IMPUESTO DE VIAJERO														-
GASTOS DE PASAJES AEREOS G.G.														-
MOVILIDAD Y TRANSPORTE G.G.														-
GASTOS VARIOS DE VIAJE G.G.														-
SER. TELEFONOS.FAX VIAJES G.G.														-
HOTELES- HOSPEDAJE G.COMERC.														-
ALIMENTACION Y CONSUM														-
G.COMERCIAL														-
GASTOS DE REPARTO Y														-
DISTRIBUCION														-
GASTOS DE REPARTO DISTRB														-
NACIONAL														-
TRANSPORTE ENTRE ALMACENES														-
NAL.														-
GASTO MOVILIDAD														-
REPARTO DISTRBCN														-
MATERIAL PARA														-
REPARTO DISTRBCN														-
GASTO ESTIBADORES														-
CARGO/DESCARGUIO														-
GASTO MATERIALES ALMACENES														-
GASTO POR ALMACENAJE GIT														-
GASTO POR DESCARG EN														-
REFRIGERIO														-
OTROS GASTOS PERSONL. ENTREGAS		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



COMISIONES ENTREGADORES															-
DESPLAZAMIENTO ENTREGAS		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
MANTENIMIENTO Y GASOLINA															-
VEHICULOS															-
COMISIONES Y GASTOS DE COBRO															-
COMISIONES COBRADORES															-
PREMIOS COBRADORES															-
DESPLAZAMIENTO COBRADORES															-
TELEFONOS COBRADORES															-
PAPELERIA COBRANZAS NAL.															-
OTROS GASTOS COBRANZAS															-
DESCUENTO EN COBROS															-
FERIAS															-
STANDS FERIAS															-
AZAFATAS															-
ALQUILER DE EQUIPOS FERIAS															-
MOBILIDAD Y TRANSPORTE															-
FERIAS															-
MATERIALES Y SUMINISTROS															-
FERIAS															-
REFRIGERIO EN FERIAS															-
LOGOTIPOS Y ARTES															-
GASTOS VARIOS EN FERIAS															-
GASTOS PERSONAL ADMINISTRACION															-
COMERCIAL															-
PERSONAL ADMINISTRACION															-
COMERCIAL. NAL.															-
OTROS GASTOS SERVICIO ADM. NAL.															-
GASTOS Y COMIS. RED. DE															-
PROMOCION															-
PREMIOS RED. COMERCIAL															-
FUJOS PROMOTORES															-
OTROS GASTOS DE PROMOCION															-
GASTOS FIJOS DE ESTRUCTURA		2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	24.940,00
GASTOS FIJOS DE ESTRUCTURA		2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	24.940,00
GASTOS DE ESTRUCTURA		2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	2.078,33	24.940,00
INTERNET NAL.															-
FRANQUEO Y MENSAJERIA NAL.															-
TELEFONOS Y FAX NAL.															-
REFRIGERIO OFICINAS															-
SERVICIOS PUBLICOS															-
(LUZ, AGUA, GAS)		1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	16.200,00
MATERIAL DE															-
ESCRITORIO OFICINA		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
DESPLAZAMIENTO															-
ADMINISTRACION															-
ASOCIACIONES DIVERSOS															-
GREMIOS															-
REPARACION Y MANTENIMIENTO															-
LIMPIEZA Y VIGILANCIA															-
ESTADIA Y VIAJE EJECUTIVOS															-
GASTOS DE COMPUTO															-
GASTOS NOTARIALES Y LEGALES		328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	328,33	3.940,00
HONORARIOS ASESORES															-
EXTERNOS															-
REUNIONES DE ADMINISTRACION															-
GASTOS JUDICIALES															-
GASTOS VARIOS DE ESTRUCTURA															-
GASTOS DE PERSONAL PL. ANILLA															-
SUELDOS ADMINISTRACION															-
PROVISION AGUINALDOS ANUAL															-
PROVISION 2do AGUINALDOS															-
ANUAL															-
PROVISION PARA															-
INDEMNIZACIONES															-
SEGURO SOCIAL															-
SUBSIDIO SOCIAL PERSONAL															-
SEGURO SOCIAL DESALUD (CAJA															-
P)															-
SEGURO SOCIAL AFP'S															-
ALQUILERES															-
ALQUILERES OFICINAS NAL.															-
OTROS ALQUILERES															-
SEGUROS															-
OFICINA															-
VEHICULOS															-
OTROS SEGUROS															-
ALMACEN															-
IMPUESTOS															-
IMPUESTOS IVA 13%															-
PAGO INTERESES / MORA (SEGURO															-
SOCIAL)															-
3%															-
IMP. A LAS TRANSACCIONES IT															-
OTROS IMPUESTOS															-
PAGO INTERESES MORA (SIN)															-
AJUSTE DE INVENTARIOS															-
PERDIDA EN INVENTARIO POR															-
HURTO															-



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



AMORTIZACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AMORTIZACION INMOVILIZADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACTIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION MOBILIARIO Y EQUIPO														-
DEPRECIACION EDIFIC. Y CONSTRUCCIONES														-
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION														-
DEPRECIACION VEHICULOS														-
PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROVISION CTAS INCOBRABLES VIA DIRECTA														-
GASTOS FINANCIEROS	-	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	1.753.44
GASTOS FINANCIEROS	-	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	1.753.44
GASTOS FINANCIEROS	-	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	1.753.44
INTERESES BANCARIOS		146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	146.12	1.753.44
COMISIONES BANCARIAS														-
GASTOS BANCARIOS PAGOS														-
EXTERIOR														-
GASTOS DE IMPLEMENTACION DE SISTEMA														-
OTROS GASTOS FINANCIEROS														-
EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AJUSTE POR INFLAC. Y TENEN. DE BIENES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AJUSTE POR INFLAC. Y TENENCIA DE BIENES														-
DIFERENCIA DE CAMBIO(EGRESO/INGRESO)														-
FOLLETERIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTO FOLLETERIA														-
EGRESOS (INGRESOS) EXTRAORDINARIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS (INGRESOS) EXTRAORDINARIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS (INGRESOS) GESTIONES ANTERIORES														-
TOTAL GASTOS Bs	-	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	52.959.36	635.512.31
Pago principal del préstamo														-
Adquisición capital (especificar)		17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	17.849.67	214.196.02
Otros gastos iniciales														-
Fianza y depósito														-
Entración por los propietarios														-
TOTAL PAGOS EFECTIVO	-	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	35.109.69	421.316.29
Situación del efectivo (fin mes)	320.322.97	332.288.29	344.253.61	356.218.92	368.184.24	380.149.56	392.114.88	404.080.20	416.045.52	428.010.83	439.976.15	451.941.47	446.372.42	5.079.959.05



8.7. EVALUACIÓN FINANCIERA VAN TIR BENEFICIOS Y COSTOS

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS PORVENTAS		320.322,97	741.162,24	762.871,69	785.141,56	807.985,37
VALOR DE RESCATEACTIVO FIJO						159.475,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						167.288,00
TOTAL INGRESOS		720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	1.134.748,37
COSTOS DE PRODUCCIÓN		509.220,00	518.997,02	528.961,77	539.117,83	549.468,90
GASTOS OPERATIVOS		11.328,00	11.545,50	11.767,17	11.993,10	12.223,37
IMPUESTOS		35.133,35	37.642,47	40.234,98	42.913,18	46.080,65
INVERSIÓN	513.235,00					
TOTAL EGRESOS	513.235,00	555.681,35	568.184,99	580.963,92	594.024,11	607.772,92
FLUJO NETO ECONÓMICO	(513.235,00)	164.318,66	172.977,25	181.907,77	191.117,45	526.975,45
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS PORVENTAS		320.322,97	741.162,24	762.871,69	785.141,56	807.985,37
VALOR DE RESCATEACTIVO FIJO						159.475,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						167.288,00



TOTAL INGRESOS		720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	1.134.748,37
COSTOS DE PRODUCCIÓN		509.220,00	518.997,02	528.961,77	539.117,83	549.468,90
GASTOS OPERATIVOS		11.328,00	11.545,50	11.767,17	11.993,10	12.223,37
IMPUESTOS		35.133,35	37.642,47	40.234,98	42.913,18	46.080,65
INVERSIÓN	513.235,00					
TOTAL EGRESOS	513.235,00	555.681,35	568.184,99	580.963,92	594.024,11	607.772,92
FLUJO NETO ECONÓMICO	(513.235,00)	164.318,66	172.977,25	181.907,77	191.117,45	526.975,45
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		320.322,97	741.162,24	762.871,69	785.141,56	807.985,37
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						159.475,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						167.288,00
TOTAL INGRESOS		720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	1.134.748,37
COSTOS DE PRODUCCIÓN		509.220,00	518.997,02	528.961,77	539.117,83	549.468,90
GASTOS OPERATIVOS		11.328,00	11.545,50	11.767,17	11.993,10	12.223,37
IMPUESTOS		35.133,35	37.642,47	40.234,98	42.913,18	46.080,65



INVERSIÓN	513.235,00					
TOTAL EGRESOS	513.235,00	555.681,35	568.184,99	580.963,92	594.024,11	607.772,92
FLUJO NETO ECONÓMICO	(513.235,00)	164.318,66	172.977,25	181.907,77	191.117,45	526.975,45

Calcular el VAN y el TIR para el escenario pesimista Interpretar y analizar con realismo cada uno de los escenarios.

El análisis de escenarios es un método conductual que evalúa el impacto en el rendimiento de la empresa de cambios simultáneos en diversas variables. Decidimos presentar 3 tipos de escenarios posibles.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		15000	16050,00	17173,50	18375,65	19661,94
EGRESOS	-	1000	1080,00	1166,40	1259,71	1360,49
	513.235,00					
FLUJO	- 513.235,00	1500	14970	16007,1	17115,933	18301,4512

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$



AUMENTO DE INGRESOS	TIR	PERIODO DE RECUPERACIÓN
0%	31%	2,00
5%	38,27%	1,51
10%	45,83%	1,21

Escenario 1

Si la empresa “GelMen S.R.L.” decidiese contratar a 2 empleados más; un operario de producción y un operario en ventas ocasionará un incremento en los costos en la mano de obra directa, como se observa a continuación:

REQUERIMIENTO DE PERSONAL					
MANO DE OBRA DIRECTA					
PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL	
OBRERO 1	INDEFINIDO	1	2250	2250	
OBRERO 2	INDEFINIDO	1	2250	2250	
QUIMICO	INDEFINIDO	1	2250	2250	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				6750	
MANO DE OBRA INDIRECTA					
ADMINISTRAL	INDEFINIDO	1	3800	3800	
AUXILIAR CONTABLE	INDEFINIDO	1	3200	3200	
VENDEDORES	INDEFINIDO	2	2800	5600	
ALMACENERO	INDEFINIDO	1	3000	3000	
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				15600	
TOTAL MANO DE OBRA				22350	

Por otra parte, supongamos que el alquiler asciende en 1500 bolivianos como se puede apreciar.

GASTOS VENTAS				
ALQUILER DE ALMACEN	3500	3500		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1000	1000	6000	72000
PROMOTORAS	1500	1500		



Ambos cambios ocasionarían que el costo de producción y de venta del producto se incremente de 42 bolivianos a 45 bolivianos para la venta directa, es decir 3 bolivianos más y para la venta indirecta de igual forma de 40 bs a 43 bs.

Análisis de Escenarios

Para realizar un análisis de escenarios orientado a evaluar el riesgo del emprendimiento, se analiza tres posibles escenarios: Optimista, Normal y Pesimista, siendo que a cada uno se otorga un peso o probabilidad de ocurrencia. El escenario normal hace referencia a los resultados financieros ya determinados en la evaluación financiero, por lo tanto, a continuación, se describe los otros dos escenarios optimista y pesimista.

Escenario Optimista

En el escenario optimista para la empresa, se propone una probabilidad de ocurrencia de 30%. Esta condición se aplica a cada uno de las variables críticas identificadas en el análisis de sensibilidad, teniendo en cuenta de que los cambios (variación del 10%) sean aplicados de manera favorable para la empresa, es decir el precio se incrementa en 10%, los costos reducen en 10% y así sucesivamente, con estos nuevos valores se estima los valores esperados para cada variable, tomando en cuenta la probabilidad de ocurrencia del escenario.

Escenario Pesimista

El escenario pesimista corresponde a una probabilidad de ocurrencia del 25%. Es decir se toma en cuenta de que los cambios (variación del 10%) sean aplicados de manera desfavorable, por tanto los costos serán incrementados, y los precios serán menores, al igual que otras variables que tendrán un comportamiento negativo como una mayor tasa de interés o una menor tasa de postura de cosméticos para el cabello.

Resultados del Análisis de Riesgos

Como resultado de los valores esperados en cada escenario, podemos concluir que identificando tres posibles escenarios: pesimista, normal y optimista, cada uno con diferentes probabilidades de ocurrencia, se logra obtener un resultado de VAN esperado mayor al escenario base (Evaluación



Financiera), con una TIR de 26,1%, siendo que a pesar de la incertidumbre, se logra obtener incluso mejores resultados financieros al analizar los riesgos de operación.

9. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

9.1. OBJETIVO GENERAL

Gestionar las actividades necesarias para el registro legal de la empresa en el territorio boliviano y diseñar la estructura administrativa de la empresa.

Se definirán los cargos, las funciones que involucran y el perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo del personal que tendrá la empresa.

También se va definir las actividades para el registro legal y social de la empresa, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se determinará las regulaciones locales y los permisos para el funcionamiento de la empresa “GELMEN S.R.L.”

9.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Describir los requisitos para legalizar la empresa en diferentes instancias correspondientes.

Definir los cargos de la empresa y elaborar el perfil y manual de funciones.

Contratar a personas especializadas para cada área, capacitarlas y motivarlas continuamente, generando una cultura de trabajo en equipo y de crecimiento para poder sobresalir de las demás empresas con altos estándares de calidad.

9.3. PERSONERÍA JURÍDICA

Se tomó la determinación de conformar una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), dado que es una sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano, cuya principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes.

Por lo tanto, la empresa privada “GELMEN” S.R.L. bajo un Acta de Constitución se crea por 2 socios llamadas: Erick Sebastián Velasco Rueda y Miguel Angel Torrez García,



mismos que estarán vinculadas laboralmente a la empresa, con funciones administrativas tales como: definir metas y estrategias para la organización, ya sea en áreas de marketing, producción, finanzas o talento humano, con el fin de ofrecer un producto excelente y brindar un buen servicio al cliente.

Los documentos a presentar para que la empresa GELMEN S.R.L. obtenga la personería jurídica de acuerdo a la normativa boliviana actual son

- ✓ Acta de Constitución.
- ✓ Minuta.
- ✓ Estatutos.
- ✓ Testimonio.
- ✓ Testimonio de Poder del Representante Legal.

Registro legal

Para la respectiva constitución de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal como indica la normativa boliviana actual; también se darán a conocer los requisitos, costos o aranceles y plazos de procesamiento de cada trámite para el registro legal de la empresa.

El registro legal de la empresa para su constitución legal en el marco del presente plan de negocio, deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana. Estos requisitos se deben cumplir ante distintas instancias, es decir entre otros cumpliendo plazos de trámites y el arancel para cada paso para su registro, de las siguientes instituciones.

1. SEPREC
2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES
3. GOBIERNO MUNICIPAL
4. CAJA DE SALUD



5. AFP'S

6. MINISTERIO DE TRABAJO

REGISTRO EN SEPREC, De acuerdo al Manual de Procedimientos del Registro de Comercio de Bolivia, el primer paso que se debe seguir para la apertura de una empresa, es el Control de Homonimia o Consulta de Nombre, a fin de establecer si el nombre de la empresa será de uso viable. Posteriormente, se debe realizar la inscripción como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

SEPREC, es una fundación sin fines de lucro que opera el Registro de Comercio de Bolivia, otorga la Matrícula de Comercio, certificando la legalidad de las empresas y sociedades comerciales para desarrollar actividades empresariales dentro del estado de Bolivia. (FUNDEMPRESA, S.F.)

Trámite	REGISTRO COMERCIAL
Concepto del trámite	Permite obtener la Matrícula de Registro de Comercio que certifica la legalidad de una empresa y es imprescindible para el desarrollo de cualquier actividad.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita simple: Bs. 455,00
Duración del trámite	Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
Institución donde se tramita	Fundempresa
	Para Sociedad de Responsabilidad Limitada: 1. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo . 2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.



Requisitos:

El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

3. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a:

a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.

b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.

c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.

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

Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o

SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES, Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales, los requisitos de inscripción para obtener el NIT son los siguientes:



Trámite	REGISTRO EN IMPUESTOS NACIONALES
Concepto del trámite	Permite obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria), que sirve para estar registrado y poder funcionar legalmente.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	Sin costo
Duración del trámite	Entre 10 a 15 minutos
Institución donde se tramita	Servicio de Impuestos Nacionales
Requisitos:	Para Personas Jurídicas: 1. Testimonio de la Escritura de la Constitución de la Sociedad (original y fotocopia). 2. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica que acredite el domicilio donde se realizará su actividad.

Para iniciar cualquier actividad económica, se debe obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) de acuerdo a la ley 843. Este procedimiento actualmente no tiene costo.

Entre los impuestos que se gravarán a las operaciones de la empresa, se tiene a tres tasas: Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a las transacciones (IT) y el Impuesto a las Utilidades Específicas (IUE).

Inscripción en el Padrón Municipal

Una vez que ya se ha superado las dos primeras fases del registro de la empresa, se debe proseguir con la inscripción de la empresa en el Padrón Municipal, además de obtener la licencia de funcionamiento.

Los Requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento del Gobierno Autónomo Municipal de Caranavi son:



Requisitos:	Personas Jurídicas: <ol style="list-style-type: none">1. Solicitud dirigida al Honorable Alcalde.2. Fotocopia de testimonio constitución de la empresa.3. Fotocopia del poder notariado suficiente y específico.4. Cédula de identidad del representante legal.5. Fotocopia de factura de luz.6. Croquis exacto de la ubicación de la actividad.7. Adjuntar fotografía 4x4 fondo plomo.8. Fotocopia del NIT de la empresa y/o cooperativas, organizaciones de transporte y otros.
--------------------	---

Trámite	EMPADRONAMIENTO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA
Concepto del trámite	Permite obtener la Licencia de Funcionamiento del Gobierno Autónomo Municipal de Caranavi, que autoriza el funcionamiento de la actividad económica.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	350 bolivianos
Duración del trámite	2 semanas
Institución donde se tramita	Alcaldía Municipal de Caranavi

Afiliación a la Caja Nacional de Salud

El personal de la empresa estará afiliado a la Caja Nacional de Salud, para lo cual se debe adjuntar la siguiente documentación:



Trámite	AFILIACIÓN EN LA CAJA NACIONAL DE SALUD
Concepto del trámite	Afilia al empleador y al trabajador de una empresa en la Caja Nacional de Salud.
Usuario al que va dirigido	
Normas legales que regulan el trámite	Personas naturales y jurídicas
Costo del trámite	100 por cada empleado
Duración del trámite	3 días hábiles
Institución donde se tramita	Caja Nacional de Salud

Requisitos

Requisitos para afiliación de empresas:

1. Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador)
2. Formulario AVC-02 (vacío)
3. Formulario RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
4. Fotocopia Escritura Pública de Constitución.
5. Fotocopia Poder Notarial de Representación Legal
6. Fotocopia C.I. del Representante Legal
7. Fotocopia Número de Identificación Tributaria.
8. Fotocopia Balance de apertura
9. Planilla de haberes (original y tres copias)
10. Nómina del personal con fechas de nacimiento.
11. Contraseña pago para examen pre-ocupacional
12. Croquis domicilio legal
13. Examen Pre-Ocupacional (100 Bs. por trabajador).

Requisitos para afiliación del trabajador

1. Formulario AVC-04 sellado y firmado por la empresa.
2. Formulario AVC-05 (no llenar).
3. Certificado de nacimiento (original computarizado), o libreta del servicio militar.
4. Fotocopia de la cédula de identidad.
5. última papeleta de pago o planilla de sueldos, sellado por Cotizaciones.



Afiliación a las AFP's

Trámite	REGISTRO EN LA AFP
Concepto del trámite	Registro en la Administradora de Fondo de Pensiones para que los empleados tengan pensiones justas y dignas.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	No tiene ningún costo
Duración del trámite	La AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgar el NUA (Numero Único Asignado).
Institución donde se tramita	AFP BBVA Previsión

La afiliación o registro del empleador al Sistema Integral de Pensiones debe cumplir los siguientes requisitos

- ✓ Llenar el Formulario de Inscripción del Empleador Fotocopia del NIT
- ✓ Fotocopia del documento de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Fotocopia del documento de respaldo de inicio de actividades de la empresa Ej. Alta de la Caja de Salud a la cual la empresa esté afiliada,
- ✓ Contrato de Trabajo de sus dependientes más fotocopia del documento de identidad, Nota firmada por sus dependientes respaldando el mes que se declara como primer aporte, Nota firmada por el representante Legal.
- ✓ En caso de que la empresa no cuente con NIT, deberá enviar una nota explicando esta situación y solicitando la asignación del Código SUP, adjuntando la fotocopia del documento de identidad del representante legal

Inscripción en el Ministerio de Trabajo

Como último paso, se debe inscribir la empresa en el Ministerio de Trabajo para registrar a todo el personal y así cumplir con todos los requisitos legales para operar en el mercado.



TRÁMITE	SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE EMPLEADORES
Concepto del trámite	
Usuario al que va dirigido	Empleadores, empresas e instituciones legalmente constituidas y domiciliadas en Bolivia.
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	145 Bolivianos
Duración del trámite	3 día hábiles

Institución donde se tramita	Ministerio de Trabajo
Requisitos:	Requisitos para el registro de empleadores: <ol style="list-style-type: none">1. Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.2. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE), llenado y firmado por el representante legal (un original y 2 copias).3. Última planilla salarial de los trabajadores.4. Depósito de 145 Bs. a la cuenta Banco Unión N° 1-6036425 de Horas. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.5. Fotocopia del NIT.6. Fotocopia último pago a la caja de salud.7. Fotocopia último pago a las AFP's.8. Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.9. Fotocopia del poder notarial del representante legal.

9.4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La organización de la empresa es de tipo horizontal con un nivel directivo y de gerencias de línea, teniendo pocos niveles de intervención entre los directivos y empleados, logrando una buena comunicación entre empleado y empleador, siendo así más efectiva y rápida para la toma de decisiones.



Lo propuesto es que los trabajadores sean totalmente autónomos de sus tiempos para realizar cada actividad, sin dejar de lado la eficiencia de los procesos productivos que se deben ejecutar, generando mayor satisfacción de labores cumplidas.

El objetivo principal es establecer la estructura orgánica y funcional, dar a conocer cómo se encuentra estructurada la empresa en forma vertical y horizontal en función a todas sus actividades, y de acuerdo a todas sus necesidades.

Como pueden apreciar se realizó el diseño de la estructura organizacional y funcional para la empresa “GEL MEN”

ORGANIGRAMA GELMEN



9.5. PERSONAL

9.5.1. PERSONAL O STAFF REQUERIDO.

La microempresa necesitará de un staff aproximado de 7 personas, el cual irá variando de acuerdo a la evolución de la misma, dentro de los colaboradores que conformarían el staff se encuentran el



personal administrativo (2 personas), de operación (2 personas) y ventas (3 personas), todos ellos distribuidos en cada una del área de acuerdo a sus capacidades.

IDENTIFICACION	
Nombre del Cargo	ADMINISTRADOR
NIVEL FUNCIONAL	ESTRATEGICO
DEPENDENCIA	NINGUNA
JEFE INMEDIATO	SOCIOS
CARGOS QUE LE REPORTAN	AGENTE DE VENTAS, ENCARGADO DE ALMACEN, ANALISIS EN PRODUCCION
N° DE CARGOS	1
<u>PERFIL REQUERIDO</u>	
EDUCACION	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y TECNICOSUPERIOR EN CONTADURIA PUBLICA
CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS	Conocimientos sobre la producción química
COMPETENCIAS	<input type="checkbox"/> Habilidad en la toma de decisiones. <input type="checkbox"/> Capacidad de negociación. <input type="checkbox"/> Liderazgo en la consecución de resultados <input type="checkbox"/> Trabajo bajo presión. <input type="checkbox"/> Manejo de personal. <input type="checkbox"/> Relación con proveedores <input type="checkbox"/> Bilingüe.
EXPERIENCIA	Se requiere de mínimo 2 años de experiencia en cargos administrativos. Preferiblemente en organizaciones de cosméticos
<u>OBJETIVO DEL CARGO</u>	



Administrar y Gestionar	los recursos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos, logrando con ello el éxito de la misma.
IDENTIFICACION	
Nombre del Cargo	AGENTE DE VENTAS
NIVEL FUNCIONAL	OPERATIVO
DEPENDENCIA	AREA COMERCIAL
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
CARGOS QUE LE REPORTA N	NINGUNO
N' DE CARGOS	2
PERFIL REQUERIDO	
EDUCACION	TECNICO SUPERIOR
CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS	☑ Conocimientos amplios en informática incluyendo las aplicaciones de Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
COMPETENCIAS	☑ Atención al cliente. ☑ Capacidad negociadora y del producto.
EXPERIENCIA	Mínima de 2 a 3 años trabajando como agente de venta.
Objetivo del Cargo	



Garantizar un proceso de venta fluido brindando un buen servicio al cliente, reteniendo a los clientes actuales y captando a otros nuevos, para mejorar su participación en su zona de ventas y sus utilidades.

Administrar y Gestionar los recursos de la empresa para el cumplimiento de los

IDENTIFICACION

Nombre del Cargo	CONDUCTOR, CHOFER DE DISTRIBUCION
NIVEL FUNCIONAL	OPERATIVO
DEPENDENCIA	NINGUNA
JEFE INMEDIATO	AUXILIAR DE DISTRIBUCION
CARGOS QUE LE REPORTAN	MANEJAR LA MERCADERIA, LLEVAR EN TIEMPOS EXACTOS, RECOLECTAR PRODUCTOS DAÑADOS
N' DE CARGOS	1

PERFIL REQUERIDO

EDUCACION	Técnico en mecánica automotriz Licencia de conducción de quinta categoría.
CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS	Primeros auxilios.
COMPETENCIAS	<input type="checkbox"/> Persona dinámica y proactiva que Reciba productos y lleve a lugares de distribución. <input type="checkbox"/> Persona que planifique la ruta y Distribución en tiempo establecido.
EXPERIENCIA	Se requiere de mínimo 1 año de experiencia en cargos donde se requiera de conducción y distribución de productos

Objetivo del Cargo



Distribuir de manera responsable el producto a los puntos de venta indicados según los pedidos solicitados por los clientes, cumpliendo con los horarios y rutas programadas y velar que los clientes estén satisfechos con el pedido y la respectiva entrega.	
<u>IDENTIFICACION</u>	
Nombre del Cargo	CONTADOR
NIVEL FUNCIONAL	ESTRATEGICO
DEPENDENCIA	ADMINISTRADOR
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
CARGOS QUE LE REPORTAN	REPORTES DE VENTA, ANALISIS DE LIBROS DE COMPRA Y VENTA, GASTOS MENSUALES Y ANUALES
N' DE CARGOS	1
PERFIL REQUERIDO	
EDUCACION	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL Y TECNICO SUPERIOR EN CONTADURIA
CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS	debe conocer la doctrina, las teorías contables, las teorías especificadas y los principios de la contabilidad, las Normas Internacionales de Información Financiera, Normas Internacionales de Auditoría y el Manual Internacional de Auditoría, Aseguramiento y Ética



COMPETENCIAS	<p>Comunicación:</p> <p>Es importante que entre las habilidades de un contador, este pueda contar con una comunicación clara y precisa, de esta manera podrás explicar de una forma sencilla a tus compañeros y clientes esos conceptos que para ti pueden ser sencillos, pero que para una persona que no ha estudiado contabilidad no lo son.</p> <p>Ética:</p> <p>En este caso la ética más que ser un valor se transforma en habilidades personales, que si bien hay que tenerla en cualquier ámbito laboral, en el de contador es muy importante, pues como contador tienes acceso a mucha información tanto personal como empresarial, la cual debes saber manejar y no tratar de sacar provecho de la misma.</p> <p>Compromiso:</p> <p>El contador por lo general asume un rol de compromiso para con la empresa o</p>
EXPERIENCIA	<p>El contador trabaja constantemente en equipo porque dirige los temas de análisis, proyección y revisión de estados contables y presupuestos. Además, de trabajar con otras áreas, ya que la contabilidad se relaciona con cada unidad dependiente de la empresa.</p>
<u>Objetivo del Cargo</u>	
<p>Asegurar y verificar la correcta aplicación de las normas contables y tributarias vigentes en el registro de las transacciones contables diarias. Elaborar las liquidaciones de impuestos. Realizar el análisis y conciliación de cuentas.</p>	
FUNCIONES DEL CARGO	
1.-Administrar la documentación contable e impositiva.	
2. Gestionar la relación con los auditores internos y externos.	



9.5.2. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL.

A continuación, se presenta un listado de funciones y responsabilidades que tendrían cada uno de los colaboradores, de acuerdo a su cargo y ocupación que desempeñe dentro de la empresa

9.5.3. GERENTE DE PRODUCCIÓN.

Se encargará de reunir a la asamblea de socios para tratar los planes a corto, mediano y largo plazo, además tendrá que presentar informes sobre el desarrollo de la empresa.

Estará encargado de gestionar la distribución de los recursos económicos que posea la empresa, para garantizar el cumplimiento de los objetivos y las políticas de la misma.

Se encarará del control y supervisión de las áreas de la empresa para evitar pérdida de tiempo y desperdicio de materia prima.

Crear una labor de equipo con sus colaboradores inmediatamente inferiores en el organigrama traduciendo las políticas y estrategias de la empresa en acciones concretas que puedan ser interpretadas claramente por los mandos intermedios.

9.5.4. CONTADOR

El contador de la empresa tendrá las siguientes funciones y responsabilidades:

Elaborar la información financiera, los balances e informes necesarios que su jefe inmediato requiera, en este caso el gerente de producción.

Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.

Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.

Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen a la empresa.

Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.



9.6. OPERADORES.

Entregar informe de producción y control de stock al jefe inmediato.

Organización y suministro de la materia prima que necesitan las máquinas para operar de manera continua y sin interrupciones.

Control, manipulación y mantenimiento de la maquinaria que obtendrá la empresa.
Empacado y sellado del producto terminado.

Ubicación de la Materia Prima y el Producto Terminado en las bodegas respectivas.

9.7. VENDEDORES

Promoción y comercialización directa del producto.

Establecer un nexo y afianzar los vínculos entre la empresa y el cliente. Control del Merchandising en los puntos de venta.

Asesorar a los clientes sobre las bondades y características del producto que le ofrece, y que busca satisfacer las necesidades de los consumidores.

Retroalimentar a la empresa sobre el desarrollo del mercado y los clientes, esto es informar sobre (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, actividades de la competencia, introducción de nuevos productos, cambios de precio, etc.).

9.8. PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO

9.8.1. POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN Y MANEJO DEL PERSONAL

Las políticas de selección y contratación del recurso humano permitirán que la empresa “GELMEN” S.R.L. seleccione personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la empresa y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.

Todo proceso de selección de personal se iniciará con la elaboración del correspondiente “Requerimiento de Personal”, el mismo que deberá estar firmado por la gerencia de la empresa. Esto se aplicará para todos los casos de vacantes, reemplazos y creación de



nuevos puestos, a través de un proceso de reclutamiento externo a la empresa.

La persona a contratar debe cumplir con el perfil del cargo vacante y no tener antecedentes judiciales ni penales.

Todos los candidatos deben someterse a una entrevista y prueba laboral, demostrando sus habilidades, conocimientos y experiencias ante el gerente de la empresa.

La elección del candidato a ser contratado constituye responsabilidad exclusiva del gerente, quién tomará su decisión en base a la información provista por el proceso de selección respectivo.

No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección.

La empresa procurará tener un nivel bajo de rotación del personal.

Ningún trabajador debe ser discriminado por razones de edad, estado civil, origen racial o étnico, condición social, religioso, ideas políticas, orientación sexual ni razón de lengua.

El trabajador no debe divulgar ningún tipo de información confidencial a personas externas o ajenas a la empresa.

La administración será responsable de integrar las documentaciones del personal y manejar confidencialmente su información, así como de elaborar los contratos respectivos, solicitando la siguiente documentación:

- ✓ Entrevista personal.
- ✓ Estudio Pre ocupacional.
- ✓ Curriculum vitae y documentada.
- ✓ Fotocopia de servicio militar si corresponde.
- ✓ Número de cuenta del banco Prodem.
- ✓ Título profesional (original o fotocopia) y cualquier otra documentación que se considere relevante.



La empresa podrá celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales u otro determinado por la ley.

Una vez suscrito el contrato de trabajo laboral el empleado (@) quedará comprometido con la empresa a prestar sus servicios personales, en el nivel que corresponda, cumpliendo las cláusulas del contrato y las leyes laborales que regulan las relaciones de trabajo.

Días laborales	Los empleados del área administrativa y técnica trabajarán 6 días laborales a la semana siendo 44 horas de trabajo en la misma y 176 horas al mes, al igual que los empleados del área operativa, pero estos últimos los fines de semana trabajan de forma alterna, debido a que la granja no puede estar sin supervisión.
Jornada laboral	La jornada de trabajo se divide en dos: a) Para el área administrativa y técnica: - La jornada diurna de trabajo está comprendida desde las 8:00 am - 12:00 pm y de 13:00 pm - 17:00 pm horas. - La jornada de sábado 8:00 am - 12:00pm. b) Para el área operativa (galponeros): - La jornada diurna de trabajo está comprendida desde las 6:00 am - 10:00 am y de 15:00 pm - 19 :00 pm horas. Los fines de semana tendrán la misma jornada laboral.
Sueldos	El sueldo es la retribución al trabajador como compensación de los servicios que presta. En consecuencia, el pago de sueldo solo procede por: - Servicios desempeñados - Vacaciones legales - Licencias con goce de sueldo y días de descanso. Los salarios de los trabajadores serán conforme a la ley que deberán incrementarse en el mismo porcentaje en que se aumente éste. Los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual que equivaldrá a un salario mínimo nacional.

Causales de interrupción de la actividad laboral. - Por faltas con amonestación, aquellas que por su carácter reiterativo o relativa gravedad son sancionadas con suspensión, entre ellas tenemos:

- ✓ Salir o ausentarse del centro de trabajo antes de la hora, sin el permiso correspondiente.



- ✓ Descuidar la seguridad del área de producción causando con ello daño material al equipo de trabajo
- ✓ Falta de respeto a su superior o compañeros de labores Presentarse con signos de embriaguez.

Por faltas graves, que hagan irrazonable la subsistencia de la relación laboral, entre estas tenemos:

- ✓ La disminución deliberada y reiterada en el rendimiento de las labores o del volumen o de la calidad de producción.
- ✓ La concurrencia reiterada en estado de embriaguez o bajo la influencia de drogas y aunque no sea reiterada cuando por la naturaleza del trabajo revista excepcional gravedad.
- ✓ Los actos de violencia e indisciplina reiterativas.

Capacitación y manejo del personal: Será necesario realizar un buen proceso de capacitación al personal para que los empleados que se incorporen a la empresa se sientan bienvenidos y puedan rendir en sus puestos, es necesario un acompañamiento durante los primeros días, y de transmitir la cultura de la empresa, presentar al resto del equipo, repasar lo que se espera del nuevo empleado y satisfacer sus dudas, es una tarea clave.

Cada tres meses el personal de la empresa será capacitado mediante cursos virtuales o presenciales, dependiendo de su área de trabajo, para actualizar sus conocimientos, siempre y cuando la empresa tenga las posibilidades económicas. Pudiendo ser técnicos o de aplicación práctica

Periódicamente los jefes de cada área y la gerencia realizarán un seguimiento del desempeño del personal. En la valoración se estarán las fortalezas y aspectos a mejorar, que sirven como factores para conocer las necesidades de capacitación y desarrollo que cada personal necesita cubrir.

Se busca que el personal logre un desarrollo personal que le permita aceptar sus labores y funciones más libremente y mejorar diariamente en su rendimiento con la aplicación de



sus habilidades, conocimientos, experiencia y creatividad, por lo tanto, la empresa dará oportunidad a que el personal puede implementar sus nuevas ideas de trabajo dentro de su área correspondiente.

Clima organizacional. - Para que la empresa “GELMEN” S.R.L. mantenga un buen clima organizacional y rinda mejores resultados utilizará los siguientes actores.

COMUNICACIÓN	Es importante que la empresa “GELMEN” S.R.L. lleve una buena comunicación al transmitir e intercambiar una sola información entre los compañeros de trabajo y socios de la empresa, con el objetivo de lograr mayor productividad en la organización y no así conflictos.
LIDERAZGO	El buen liderazgo de los altos directivos de la empresa solo se logrará si se establece los siguientes puntos:
	Cooperación. - Quiere decir que el equipo de trabajo logre objetivos y desafíos comunes para el bien de la organización. Recompensa. - Este factor solo se reconocerá cuando los empleados de la granja sean reconocidos por su esfuerzo y dedicación en el rendimiento de su trabajo, ofreciendo recompensas ya sean: - Recompensas financieras o emocionales.
MOTIVACIÓN	Para que se eleve el clima organizacional dentro de la empresa es importante motivar a los colaboradores o empleados de la empresa, con muestra de reconocimiento y participación del empleado en cada una de las actividades que se vaya a realizar. Esto con el objetivo de disminuir en el empleado desinterés, inconformidad, agresividad, descontento y apatía.
IDENTIDAD Y PERTENENCIA	El sentido de pertenencia en cada uno de los trabajadores es que ellos sientan que son miembros activos de la empresa donde sus ideas, pensamientos aporten a lograr los objetivos de la organización.



9.9. RIESGOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA EL PERSONAL

De acuerdo al proceso productivo de la empresa “GELMEN” S.R.L., los accidentes de trabajo que se pueden presentar están directamente relacionados con el manejo de materia prima, insumo, maquinaria y producto terminado. Por ejemplo, el manejo exagerado de cargas de químicos, entre otras, que pueda ocasionar en el trabajador o empleado lesiones físicas menores hasta graves. Por lo cual la empresa establece las siguientes formas de seguridad industrial para el personal de producción.

SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA EL PERSONAL

Para evitar que el empleado tenga alergias o alteración en las vías nasales, manos, pies, etc. (entre otros accidentes) El trabajador de la empresa cosmética portará un equipo de protección personal (EPP). Con el objetivo de proteger a los trabajadores contra riesgos existentes en su labor. Para lo cual se dotará de implementos para la realización de sus tareas.



Para evitar cualquier otro tipo de accidente la empresa implementará carteles y señalizaciones con colores brillantes y visibles para que los empleados conozcan y se conduzcan bajo una misma interpretación dando una idea clara y apropiada de información.

COLORES DE SEGURIDAD	SIGNIFICADO	INDICACIONES
ROJO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Paro ➤ Prohibición ➤ Combate de incendios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto ➤ Prohibición de acciones específicas. ➤ Identificación de localización
AMARILLO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Advertencia de peligros ➤ Delimitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención, precaución e identificación de peligros ➤ Límites de áreas restringidas. ➤ Presencia de material radiactivo.
VERDE	Condición segura	Advertencia de salidas de emergencia, rutas de seguridad, primeros auxilios, duchas, lavaderos, etc.
AZUL	Obligación	Señalamiento para realizar acciones específicas

Fuente: Elaboración propia en base a (Chifla y Núñez, 2014)

SEÑAL	INDICACION	LUGAR
	Precaución zona de carga	Bodegas de almacenamiento de maíz etc.
	Advertencia de riesgo eléctrico	Generadores de energía eléctrica
	Atención de caídas	Entrada a galpones
	Precaución veneno	Almacenamiento de desinfectantes

Fuente: Elaboración propia en base a (Chifla y Núñez, 2014)

SEÑAL	INDICACION	LUGAR
	Prohibido fumar	Lugares cerrados
	Prohibido encender fuego	Almacenamiento de combustible.
	Prohibido el paso	Áreas restringidas

Fuente: Elaboración propia en base a (Chifla y Núñez, 2014)



Normas higiénico sanitario del Personal de trabajo. - Al acceder a las instalaciones, los operarios se dirigirán directamente a los vestuarios donde se pondrán ropa y calzado de trabajo.

Deberán mantener altos niveles de limpieza y tomar las precauciones necesarias para prevenir el mal uso de químicos.

Los operarios deberán lavarse las manos correctamente al inicio de la jornada y al reincorporarse después de la comida, después de cada ausencia de puesto de trabajo y luego de utilizar los servicios higiénicos.



10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

10.1. CONCLUSIONES.

Al culminar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de gel capilar, se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones.

El proyecto se puede llevar a cabo en el municipio de La Paz, debido a que se ha comprobado que existe la demanda insatisfecha, la cual puede ser cubierta por la micro empresa GELMEN SRL, que tiene gran capacidad de producción ante una necesidad insatisfecha, también por la predisposición de los consumidores.

El producto que ofrecerá la microempresa GELMEN SRL no tendrá malos impactos en la salud de los consumidores debido a que los insumos que se utilizan para producir el producto no son dañinos para la salud, y la maquinaria que se utilizará es de última generación, por lo tanto no existen riesgos ambientales.

Las condiciones políticas y económicas también son favorables, debido a que existen incentivos por parte del gobierno nacional para la creación de nuevas empresas dentro del país.



10.2. RECOMENDACIONES.

Se recomienda poner en ejecución el proyecto debido a que se ha comprobado su viabilidad, además en el país no existen muchas empresas nacionales que se dediquen a la producción y comercialización de gel para cabello.

La microempresa debe evaluar periódicamente el cumplimiento de las metas físicas como financieras, con el fin de retroalimentar el plan estratégico, en caso que se generen problemas en la ejecución del mismo.

La microempresa debe evaluar constantemente el comportamiento de los consumidores con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades y problemáticas que se generen, todo esto se logrará con las investigaciones de mercado.

Se recomienda aplicar el modelo de gestión establecido, ya que permitirá direccionar a la empresa en el corto y mediano plazo.

Se recomienda mantener siempre vigente el presupuesto para promoción y publicidad, debido a que es muy importante consolidar en la mente de los consumidores la imagen de la microempresa y la marca del producto.



11. BIBLIOGRAFÍA

1. BORDEN , Neil H., “ Concepto Del Marketing Mix”,1964,texto seleccionado de la página web (<http://www.netmba.com/marketing/mix/>)
2. DUNNING, E. Ruth, “Competitividad Económica Para Las Empresas”, 1991
3. KEAT, G, Philip K, y Young, “Economía de Empresa”, cuarta edición, editorial(Pearson Education México S.A), 2004 pág., 271
4. KOTLER, Philip. “Dirección de Marketing”, Conceptos Esenciales,12va Edición Prentice Hall,2008, Pág. 12
5. KOTLER, Philip , “Dirección de Mercadotecnia”, 8va Edición, 2005, Pág. 7.
6. LUDWIG, Erhard: “Economía social de mercado” : su valor permanente, edición y presentación Ignacio Miralbell, Madrid: Rialp, 1994
7. MÉNDEZ ,milena, “Teoría de la Producción y los Costos”,
(<http://www.monografias.com>)
8. MÉNDEZ, Morales José Silvestre , “Economía y la Empresa”, Segunda Edición, Mc Graw Hill, 2002, pág. 222, 223 y 379
9. NARESH, Malhotra, Prentice de Hall ,Investigación de Mercados “Un Enfoque Práctico”, Edición II, , 1997, Págs. 21 y 22
10. SANDHUSEN L. Richard “Mercadotecnia”, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.
11. SIMPSON CHÁVEZ, Francisco, “Dirección Estratégica de la Empresa, una idea general”,
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/30/direstui.htm>
12. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comconsuch.htm>
13. <http://microeconomia.blogspot.es/1253927640/>
14. <http://www.mitecnologico.com/Main/MicroambienteOFactoresControlablesEmpre> año 2010.
15. <http://www.quito.gov.ec/elmunicipio/secretarias/secretaria-general-de-planificación/proyectos/luan.html>, año, 2010