



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM – Carazo**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Informe Final de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado en
Mercadotecnia**

Tema: Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país

Subtema: Propuesta de plan de emprendimiento para la micro empresa, “Gelinsa Natural” ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

Autores:	No. de Carné
Fernández Portocarrero Helen Auxiliadora	13-090200
Fernández Portocarrero Heysel Auxiliadora	13-090190
Vanegas Acevedo Silvio Martin	13-094149

Tutor:

Lic. Dalia Patricia Morales Mendieta

Jinotepe, Carazo, Diciembre del año 2017

Dedicatorias

A Dios:

Por darnos el don de la vida, porque todo empieza y termina en Él, por bendecirnos y protegernos a lo largo de esta experiencia.

A nuestros Padres:

Quienes han estado en cada momento de nuestras vidas, por tener fe y esperanza en nosotros para convertirnos en grandes profesionales y por apoyarnos incondicionalmente para llegar a esta instancia de nuestros estudios.

A Nuestra Tutora:

Profesora Dalia Patricia Morales por su colaboración, paciencia y apoyo que nos brindó con sus conocimientos.

Agradecimientos

Antes que todo agradecemos a Dios y a nuestros padres por enseñarnos a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que nos propongamos hasta agotar los recursos que sea necesario y a motivarnos a seguir adelante.

Agradecemos a la UNAN FAREM CARAZO, de ellos depende nuestra formación como persona, ya que sirvieron de guías en el camino de la vida y un pilar importante nos hicieron crecer como persona y superar etapas.

A Lic. Dalia Patricia Morales, tutora académica de nuestro seminario de graduación, por compartir su sabiduría y conocimiento con nosotros.

Valoración docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

2017: ``Año de la Universidad Emprendedora``

04 de diciembre del año 2017.

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimada maestra.

Por este medio entrego formalmente informe de seminario de graduación, bajo el Tema: **Plan de emprendimiento para la creación de empresas en la IV región del país**, presentado por las bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Fernández Portocarrero Helen Auxiliadora	13090200
2	Fernández Portocarrero Heysel Auxiliadora	13090190
3	Vanegas Acevedo Silvio Martin	13094149

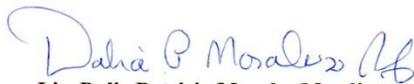
Siendo el subtema: Propuesta de plan de emprendimiento para la micro empresa, "Gelinsa Natural" ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

El cual ha cumplido con los requisitos técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo contribuye a desarrollar y obtener habilidades y conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por tanto el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para ostentar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Sin más que agregar, me suscribo, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente.


Lic. Dalia Patricia Morales Mendieta.
Tutor de Seminario de Graduación

Cc/ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

Resumen

El presente documento constituye un plan de emprendimiento orientado a la creación de, micro empresa de producción y distribución de gel para el cabello. El carácter innovador del negocio consiste en ofrecer al cliente un producto hecho de plantas naturales (linaza y sábila) que dará excelentes beneficios al cuero cabelludo, elevando así el uso de gel en los clientes.

La realización de este plan, incorpora cuatro aspectos fundamentales que se deben de llevar a cabo para determinar, si el negocio es factible, dicho documento consta del plan de mercadotecnia, producción, organización, gestión y financiero. Se realizó el estudio de mercado, donde se obtuvo información sobre las características del mercado meta a incursionar, un plan de mercadotecnia permitiendo conocer aspectos de gran importancia para lograr conocer que tan factible seria entrar a competir, determinar la demanda, ubicación del negocio, puntos de distribución, principales competidores y estrategias a implementar.

Diseño del plan de producción el cual se muestra un proceso de elaboración del producto, maquinaria y materia prima, necesaria representada con sus costos, fuente de equipo, términos y condiciones de compras, capacidad productiva y distribución de la planta.

En el plan de organización y gestión se muestra la parte legal de la micro empresa Gelinsa Natural la cual fue constituida como persona natural aquí se determinaron los gastos administrativos y equipos de oficina así como los requisitos legales necesarios para iniciar sus operaciones. En el plan financiero se estableció que la fuente de financiamiento será capital propio debido a que la inversión total será asumida por los propietarios; se determinaron todos los aspectos contables de la empresa; se realizó un análisis financiero con el fin de conocer la factibilidad del plan de emprendimiento midiendo así la rentabilidad esperada a futuro.

Índice de contenido

1. Introducción del tema y subtema.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.2. Objetivos específicos.....	3
4. Desarrollo del subtema.....	4
4.1 Plan de Mercadotecnia.....	4
4.1.1 Descripción de la innovación.....	4
Beneficios de la linaza.....	4
4.1.2 Comparación del producto con la competencia.....	6
4.1.3 Mercado/ Zona comercial.....	9
Macro localización.....	10
4.1.4 Segmentación de mercado (clientes potenciales).....	11
4.1.5 Demanda total.....	12
4.1.6 Participación de mercado esperada.....	16
4.1.7 Estrategia de mercado.....	18
4.1.7 Estimación de venta.....	27
4.1.9 Presupuesto de mercadotecnia.....	30
4.2 Plan de producción.....	31
4.2.1 El proceso de producción.....	31
4.2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.....	35
4.2.3 Capital fijo y vida útil.....	38
4.2.4 Capacidad planificada.....	40
4.2.5 Ubicación y distribución física de la empresa.....	40
4.2.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.....	41
4.2.8 Gastos generales de producción.....	46
4.3 Plan de organización y gestión.....	47
4.3.1 Marco legal.....	47
4.3.2 Estructura de la organización.....	54
4.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario.....	55

4.3.4	Actividades y gastos preliminares.....	58
4.3.5	Equipos de oficina.....	60
4.3.6	Gastos administrativos.....	60
4.4	Plan financiero	61
4.4.1	Inversión y fuente de financiamiento.	61
4.4.1.1	Activos fijos.....	61
4.4.1.2	Activos intangibles.....	61
4.4.1.3	Capital de trabajo.....	62
4.4.1.4	Inversión total.....	63
4.4.1.5	Estructura del financiamiento.....	64
4.4.2	Ingresos, egresos y costos.....	64
4.4.2.1	Presupuesto de ingreso.....	64
4.4.2.2	Presupuesto de egresos.....	64
4.4.2.3	Presupuesto de costos.....	64
4.4.2.4	Punto de equilibrio.....	65
4.4.2.5	Flujo de caja.....	66
4.4.3	Análisis financiero.....	67
4.4.3.1	Flujo de fondo.....	67
4.4.3.2	Valor actual neto (VAN).....	68
4.4.3.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	68
5.	Conclusiones	69
6.	Bibliografía	70
7.	Anexos	71

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 compra de la competencia indirecta.....	6
Ilustración 2 lugar de compra.....	9
Ilustración 3 localización.....	10
Ilustración 4 sexo vrs edad.....	11
Ilustración 5 poder adquisitivo.....	11
Ilustración 6 demanda.....	13
Ilustración 7 motivo por el que compraría.....	13
Ilustración 8 participación de mercado.....	16
Ilustración 9 precio de venta esperado.....	17
Ilustración 10 nombre del producto.....	19
Ilustración 11 variedad de olores.....	20
Ilustración 12 producto.....	21
Ilustración 13 logotipo de la empresa.....	21
Ilustración 14 logotipo.....	21
Ilustración 15 envase.....	22
Ilustración 16 etiqueta.....	23
Ilustración 17 embalaje.....	23

Índice de tablas

Tabla 1 Comparación de la competencia indirecta	8
Tabla 2 Discriminante de la población.....	14
Tabla 3 Estratificación del discriminante de la población	14
Tabla 4. Precio de mercado	17
Tabla 5 Precio esperado del mercado.....	18
Tabla 6 Plan promocional	26
Tabla 7 Estimación de ventas en unidades físicas, ventas totales.....	27
Tabla 8 estimado de ventas para el año 3.....	29
Tabla 9 Presupuesto de mercadotecnia.....	30
Tabla 10 Proceso de producción.....	31
Tabla 11 Maquinaria de producción.....	35
Tabla 12 Costo de maquinaria y equipo.....	38
Tabla 13 Presentación.....	40
Tabla 14 Materia prima	41
Tabla 15 Estructura de costos	42
Tabla 16 costo total anual.....	43
Tabla 17 Mano de obra	45
Tabla 18 Productividad.....	45
Tabla 19 Gastos Generales.....	46
Tabla 20 Aranceles	48
Tabla 21 Categorización de empresa.....	52
Tabla 22 Ficha de cargo administrador	55
Tabla 23 Ficha de cargo responsable de producción	56
Tabla 24 Ficha de cargo de ventas	57
Tabla 25 Gastos de constitución	59
Tabla 26 Gastos de instalación.....	59
Tabla 27 Área Administrativa	60
Tabla 28 Enseres del área Administrativa	60
Tabla 29 Inversión Fija	61
Tabla 30 Activos intangibles.....	61

Tabla 31 Capital de trabajo.....	62
Tabla 32 Plan de inversión	63
Tabla 33 Presupuesto de ingresos.....	64
Tabla 34 Presupuesto de egresos	64
Tabla 35 Presupuesto de costos	64
Tabla 36 Punto de equilibrio.....	65
Tabla 37 Flujo de caja proyectado	66
Tabla 38 Flujo de fondo.....	67
Tabla 39 VAN.....	68
Tabla 40 TIR	68

1. Introducción del tema y subtema

Este trabajo está enfocado en un plan de emprendimiento, para la creación de una micro empresa dedicada a la producción y distribución de gel a base de linaza y sábila con olor neutro ofreciendo una nueva opción de compra al consumidor.

La idea de elaborar un gel natural, surge con el propósito de ofrecer al mercado un producto diferente haciendo uso de plantas naturales, aprovechando los recursos que se encuentran en el entorno, al mismo tiempo se pretende que a través de este plan se generen oportunidades de empleos permitiendo mejorar el desarrollo económico del país.

El plan de emprendimiento está constituido por diferentes etapas las cuales se deben de llevar a cabo para determinar la viabilidad del negocio, la primera etapa da inicio con el plan de mercadotecnia, luego pasa al de producción, organización y por último se incorpora el plan financiero.

El Primer plan que se presenta es el de mercadotecnia donde a través de este se logra identificar quienes estarían dispuesto a comprar el producto, los gustos y preferencia de los posibles clientes, cuanto estarían dispuestos a pagar y donde les gustaría encontrar el producto, de igual manera se conoce quienes son los principales competidores y cuáles son las estrategias a implementar para lograr ganar una cuota sustancial en el mercado; en el plan de producción se determinan los costos para la elaboración del producto , en el legal se delegan las funciones de los colaboradores y se describen los aspectos legales para poder constituirse y el plan financiero es donde se conoce la factibilidad del negocio.

2. Justificación

El plan de emprendimiento se origina con la finalidad de la creación de la micro empresa “Gelinsa Natural” dedicada a la producción y distribución de gel natural a base de linaza y sábila para el cabello. Dicho producto busca ayudar con los beneficios que posee cada planta, siendo una alternativa natural con muchas vitaminas, sin presencia de químicos, siendo esto una ventaja competitiva para el gel que no es natural existente en el mercado.

La idea del negocio se emprende con el entusiasmo de crear un nuevo gel a base de productos naturales(Linaza y sábila) que pueda reducir el grado de daños en el cabello que provoca otro tipo de gel, a su vez para tener una mejor higiene capilar y contrarrestar el riesgo de las enfermedades capilares como la caspa, irritación y caída del cabello que se han dado muy a menudo en nuestra sociedad tanto en hombres y mujeres, a la vez garantizar y mejorar la salud del cuero cabelludo del público objetivo.

Este equipo inquiera aplicar a través de la puesta en práctica del plan de emprendimiento, conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de mercadotecnia y aspectos técnicos como plan de mercadotecnia, plan financiero y legal que fortalezcan el mismo, utilizando la experiencia adquirida en la asignatura de gestión de proyecto para el alcance de los objetivos propuesto y de esta manera contribuir a generar nuestra propia fuente de empleo y de ingreso.

Así mismo, el documento pretende dar un aporte a estudiante y docentes de la FAREM-Carazo como base y apoyo en elaboración de nuevo proyecto y planes de emprendimientos que se pueden realizar en el futuro.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Proponer un plan de emprendimiento para la micro empresa “Gelinsa Natural”, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017.

3.2. Objetivos específicos

1. Realizar un plan de mercadotecnia para la identificación de la viabilidad comercial de la empresa “Gelinsa Natural”
2. Estructurar un plan de producción para la empresa “Gelinsa Natural”, especificando los costos de producción, mantenimiento de equipos y gastos generales de la misma.
3. Elaborar un plan de gestión y organización que visualice los requisitos legales, para la ejecución de los procedimientos, reglamentos y directrices que administren a la empresa “Gelinsa Natural”.
4. Establecer un plan financiero para la evaluación de la rentabilidad y viabilidad de la empresa “Gelinsa Natural”.

4. Desarrollo del subtema

4.1 Plan de Mercadotecnia

4.1.1 Descripción de la innovación.

Nombre del producto: Gel Natural a base de linaza y sábila (“**GEL MAX**”).

Actualmente el gel a base de linaza y sábila no existe en el mercado, siendo esta una ventaja a favor de Gelinsa Natural, puesto que el producto tendrá características distintivas y selectas en su presentación, siendo única y original, tomando en cuenta gustos y preferencias con el cliente objetivo, este producto tendrá múltiples beneficios y vitaminas, lo que marcará la diferencia en relación a la oferta de otros competidores.

La presentación que tendrá el producto será un envase de plástico duro, que ayudará a que este se conserve con mayor frescura y aroma, así como también se destacará la imagen comercial del producto, a través de su etiqueta y logotipo, a la vez el producto contiene más de 20 minerales y las vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C y E, esenciales para el crecimiento y cuidado del cabello, es un hidratante natural, evita la caída y fortalece el cabello, lo que también conlleva a prevenir el envejecimiento prematuro del pelo. Este gel es un Producto libre de químicos y 100% natural a base de linaza y sábila.

Beneficios de la linaza

No solamente es rica en aceites sino que también cuenta con alto contenido de vitaminas del grupo E y B. La vitamina E es una excelente antioxidante que revierte los daños causados por el medio ambiente y es un estimulante de la regeneración.

Por otro lado la vitamina B ayuda al sistema nervioso y circulatorio, lo que ayuda a estimular el crecimiento del cabello y le aporta brillo y fortaleza.

El agua de la linaza para el cabello es un hidratante natural, evita la caída y fortalece el cabello, lo que también conlleva a prevenir el envejecimiento prematuro del pelo. Es ideal para ser usado como un fijador o gel natural evitando el ya muy molesto frizz.

Beneficios del aloe vera o sábila

Contiene más de 20 minerales y las vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C y E, esenciales para el crecimiento del cabello.

Reduce el sebo

Reduce la alopecia o calvicie en hombres y mujeres. El uso regular del aloe vera puede prevenir y en algunos casos curar la enfermedad al rejuvenecer los folículos capilares.

Previene la caída del cabello.

También puede reducir el avance de la calvicie siempre y cuando se comience su aplicación al detectar los primeros signos.

Es un excelente humectante para el cuero cabelludo y los folículos capilares.

Su aplicación regular ayuda a recuperar el brillo del cabello, a la vez que elimina la resequedad.

Al ayudar a mantener el balance del aceite natural del cabello, el aloe vera ayuda a prevenir la resequedad que causa caspa.

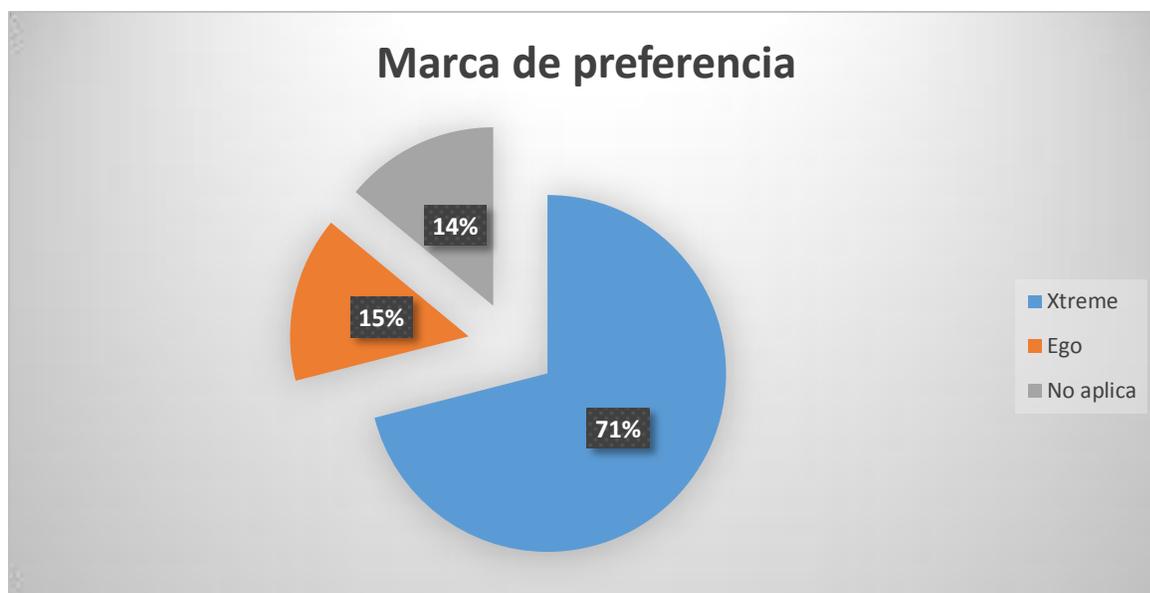
Contiene propiedades fungicidas que actúan directamente sobre la caspa. Al mismo tiempo el aloe vera provee una sensación refrescante sobre el cuero cabelludo.

Contiene un tipo de enzima que promueve el crecimiento de cabello nuevo en algunas personas.

Una vez investigados todos los beneficios que contiene la linaza y la sábila, nace la idea de “Gelinsa Natural”, que será una micro empresa dedicada a explotar las vitaminas que contiene cada planta, se decide crear un gel natural a base de linaza y sábila (“GEL MAX”) con el objetivo de proteger de la salud del cuero cabelludo, por ser un producto 100% natural.

4.1.2 Comparación del producto con la competencia.

Ilustración 1 Compra de la competencia indirecta



Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

La encuesta aplicada reflejó que de un 100% el 71% de la población utilizan la marca de gel Xtreme y un 15% utiliza Ego siendo Xtreme el que posee el rango más alto dentro de la encuesta, y dentro del 14% restante se encuentran los encuestados que no utilizan gel.

La micro empresa Gelinsa Natural, debe tener conocimientos extenso de sus posibles competidores, tanto directos como indirectos que existen en el mercado, según datos obtenidos a través de la encuesta, el gel natural a base de linaza y sábila "GEL MAX" no tiene competidores directos, debido a que no existe un gel natural en el mercado.

Sin embargo este producto posee competidores indirectos como lo son los productos que ofrece Henkel y Quala los cuales ya están posicionados en el mercado y en la mente de los consumidores por sus marcas Xtreme y Ego, pero los productos ofertados por estas empresas no son naturales.

Gel xtreme es un producto posicionado en el mercado el cual es adquirido por consumidores que pagan 30 córdobas por el tamaño de 250 gr, este gel tiene una promoción de agrandado de producto y para su adquisición se encuentra en supermercados, distribuidoras y mercado.

Gel ego es un producto de calidad y a la vez posicionado en el mercado el cual ofrece la promoción que por la compra de un gel de 500gr te llevas gratis un gel de 250 gr y se encuentra a la venta en supermercados, distribuidoras y mercados.

Estos dos productos tienen gran aceptación pero contienen muchos químicos que perjudican el cuero cabelludo de las personas, mientras que GEL MAX es un producto natural con muchos beneficios.

En la siguiente tabla se muestran los competidores indirectos para Gelinsa Natural existentes en el mercado actualmente.

Tabla 1 Comparación de la competencia indirecta

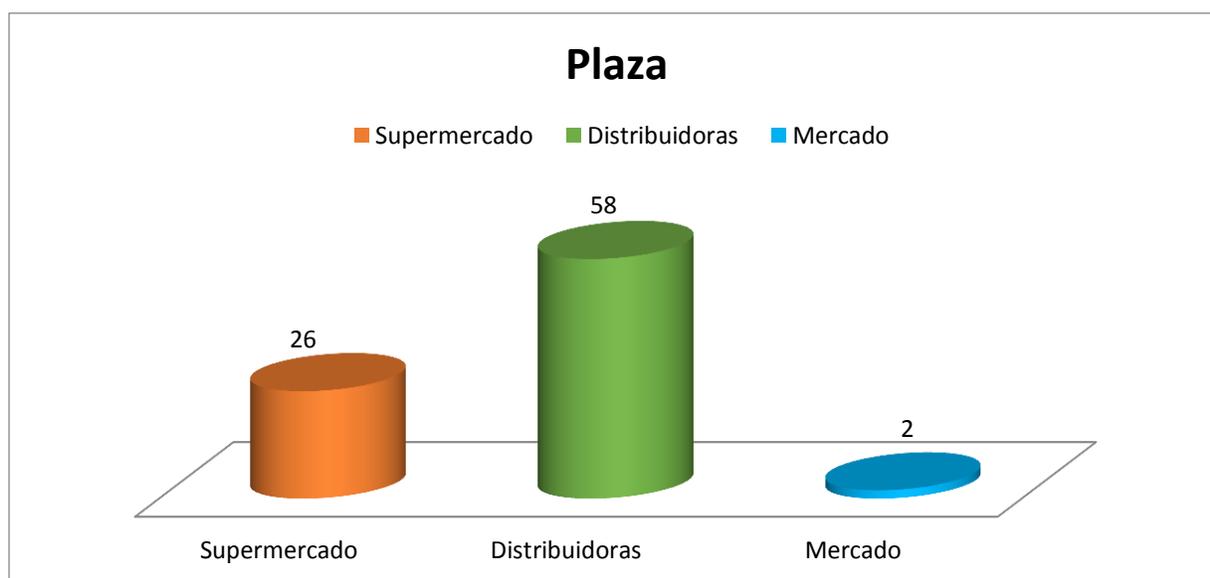
Empresas	Marca	Olor	Presentaciones	Precio	Plaza	Promociones
Henkel		1. Fragancia masculina	<ol style="list-style-type: none"> 1. 450. 2. 250g 3. 200ml 	<ol style="list-style-type: none"> 1. C\$60.00 2. C\$ 30.00 3. C\$ 80.00 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Súper Mercado. 2. Distribuidora 3. Mercado 	<p>Las promociones son eventuales y entre las que más realizan son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agrandado del producto. 2. Muestras gratis en la compra 3. Pulsera dentro del gel.
		2. Efecto natural	<ol style="list-style-type: none"> 1 450. 2 250g 3 200ml 	<ol style="list-style-type: none"> 1. C\$ 60.00 2. C\$30.00 3. C\$ 80.00 		
Quala		1. Fragancia masculina	<ol style="list-style-type: none"> 1. 200g 2. 500g 3. 240ml 4. 500ml 	<ol style="list-style-type: none"> 1. C\$35.00. 2. C\$50.00 3. C\$75.00 4. C\$90.00 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Súper mercado s. 2. Distribuidoras 3. Mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por la compra de un gel de 500g te llevas gratis un gel de 250g

4.1.3 Mercado/ Zona comercial.

Zona comercial

GEL MAX es un producto que se encuentra en la clasificación de cosméticos, el cual es productor, detallista y consumidor debido a que es un producto que será adquirido por hombres, mujeres y la comercialización será mediante el lugar donde se distribuirá, los cuales son supermercados, distribuidoras y mercado municipal de Jinotepe.

Ilustración 2 Lugar de compra



Ver anexo N° 4 Fuente: equipo de seminario

Los datos que se obtuvieron por medio de las encuestas reflejan que 58% de los clientes potenciales les gustaría encontrar el gel GEL MAX en distribuidoras ya que este es un punto de venta que visitan con frecuencia, el 26% opinó que prefieren adquirir el producto en supermercados y el 2% señaló que les gustaría comprar en el mercado municipal.

En el gráfico se refleja los porcentajes obtenidos mediante la encuesta en donde la mayoría de los clientes potenciales opinaron donde les gustaría encontrar el producto por tal razón se decide que la ubicación de Gelinsa Natural sea en una zona cercana a los puntos de distribución tomando en consideración la sugerencia del cliente.

Macro localización

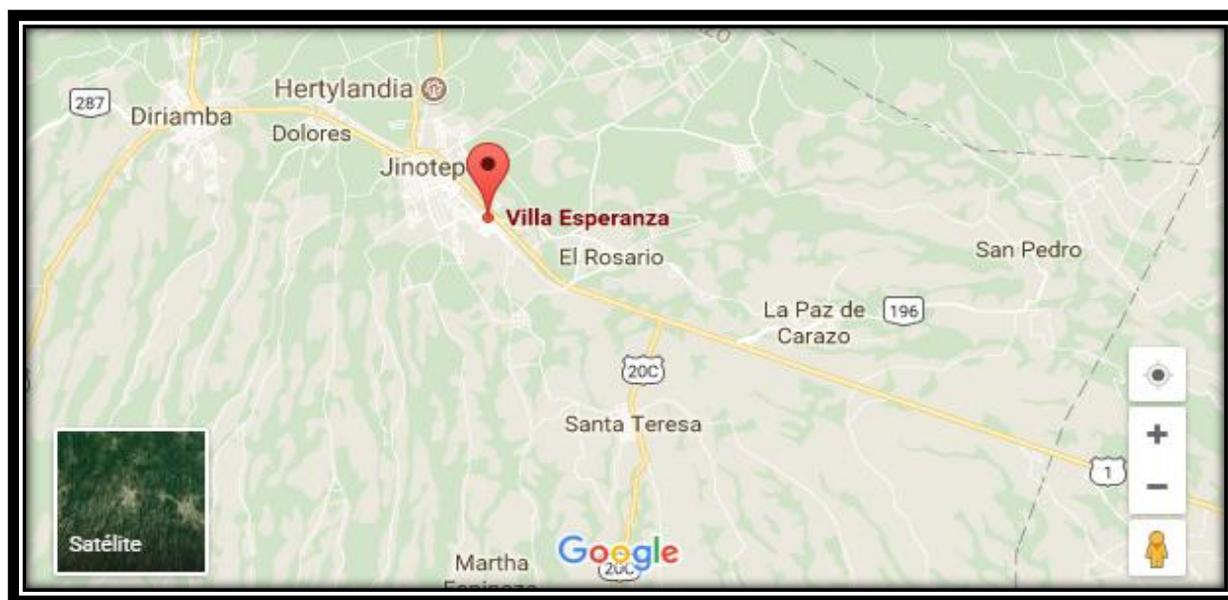
Las instalaciones para la producción de “GEL MAX” se establecerán en el barrio Villa esperanza del Municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, para lo cual fue preciso tomar en cuenta las características del sitio y las ventajas de establecimiento de la microempresa en este lugar. Donde se identifican los siguientes aspectos

- ✓ Tamaño de las instalaciones.
- ✓ Accesibilidad a la materia prima.
- ✓ Cercanía del mercado.

Micro localización.

De acuerdo a las características y ventajas del sitio que se exponen en la macro localización, se ha seleccionado el barrio villa esperanza, municipio de Jinotepe con dirección de donde fue hulesa 1c abajo $\frac{1}{2}$ c al sur, como punto de establecimiento de “Gelinsa Natural” siendo este lugar destinado para la fabricación de GEL MAX y distribución del producto terminado para el municipio de Jinotepe.

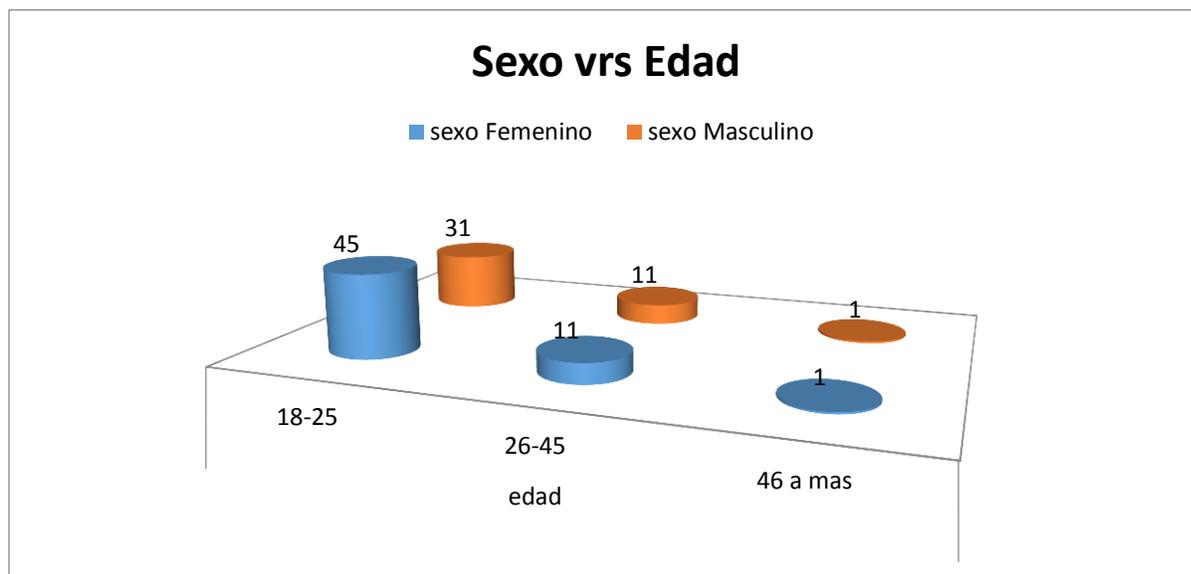
Ilustración 3 Localización



Fuente: Google, maps

4.1.4 Segmentación de mercado (clientes potenciales).

Ilustración 4 sexo vrs edad

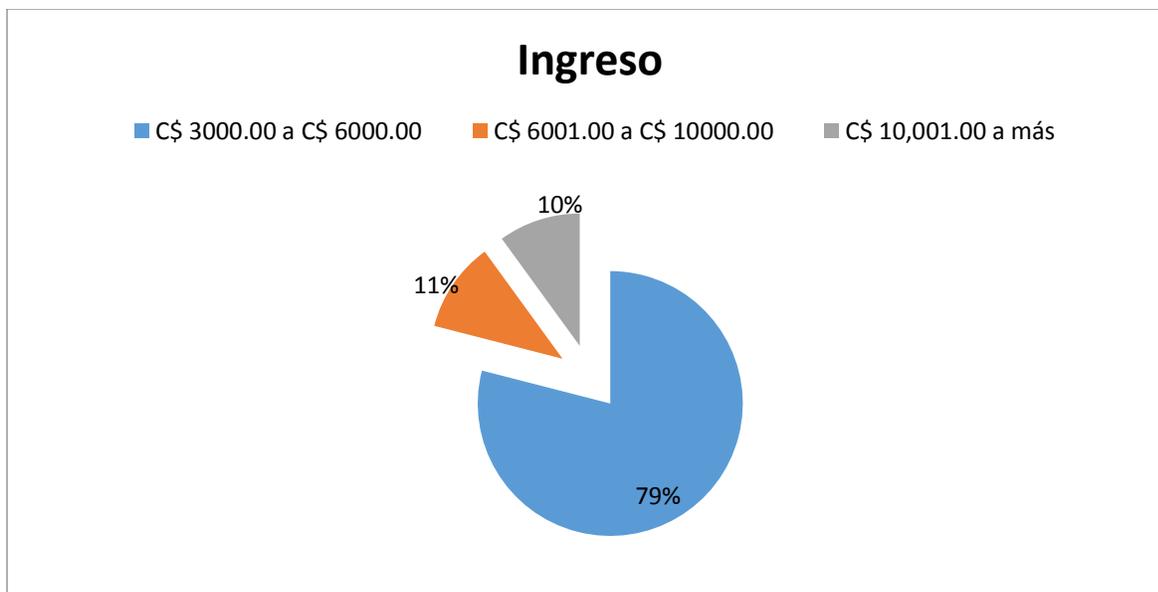


Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

Tomando en cuenta el giro del negocio se ha determinado que los principales clientes para el producto GEL MAX serán hombres y mujeres, debido a que el producto a vender puede ser utilizado por cada uno de ellos. De igual manera se busca los mejores beneficios para los clientes y al momento que deseen adquirir un gel natural tendrá una nueva opción de compra en el mercado el cual brinde una mejor salud al cabello ya que actualmente los productos existentes no lo ofrecen.

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 57% de la población es representada por el sexo femenino y 43% por el sexo masculino en donde el 76% se encuentra entre las edades de 18-25 años, seguido del 22% que son personas que se encuentran en las edades de 26-45 años y el 2% que son de 46 a más.

Ilustración 5 Poder adquisitivo



Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

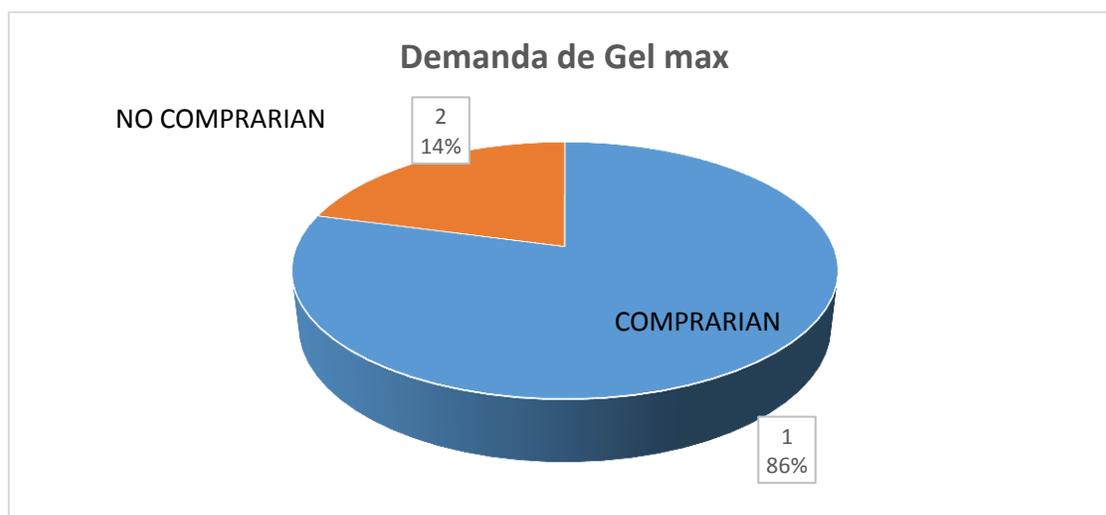
De acuerdo a la encuesta aplicada se obtuvo información acerca de los ingresos de los pobladores; a través de la gráfica se muestra que el 79% obtienen ingresos de C\$ 3,000.00 a C\$ 6,000.00, el 11% obtienen ingresos de C\$ 6,001.00 a C\$ 10,000.00 y el 10% obtienen ingresos de C\$ 10,000.00 a mas lo que nos demuestra que las personas encuestadas poseen buen poder adquisitivo.

4.1.5 Demanda total.

La investigación determinó que el segmento de Gelinsa Natural correspondiente a la zona urbana económicamente activa de Jinotepe es de 21,895 personas.

Esta cifra fue obtenida por la Alcaldía Municipal otorgada por don Joaquín Gutiérrez

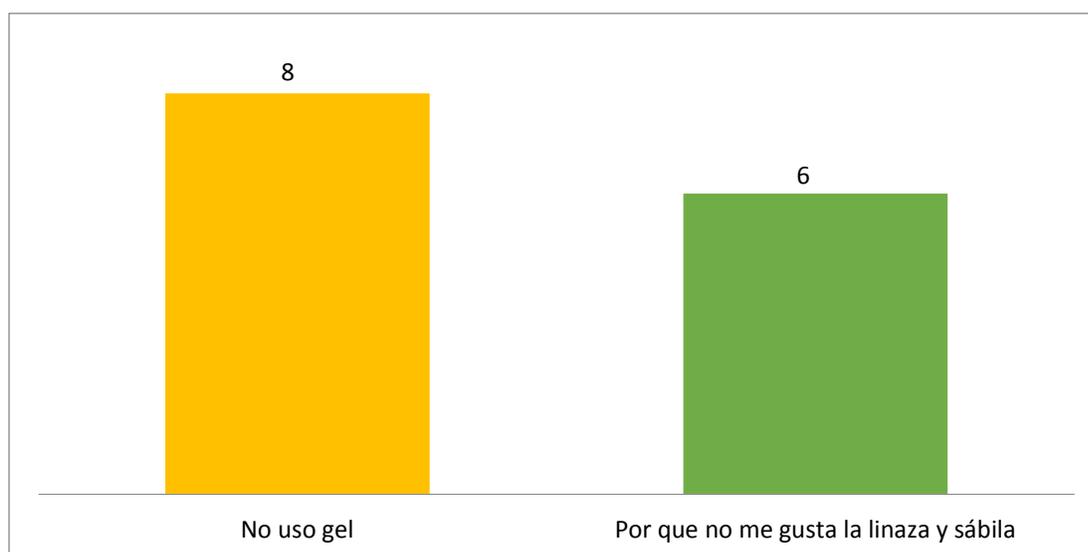
Ilustración 6 Demanda



Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

A través de la demanda se logra identificar la aceptación que tendrá el gel GEL MAX en el mercado donde los resultados reflejan que el 86% que representa 18,829.7 personas estarían dispuestos a comprar el producto, por tal motivo y con este dato se demuestra que el producto tendrá una buena aceptación en el mercado, el 14% restante de la población representada por 3,065.3 personas que no estarán dispuestas a adquirir este producto, esto es debido a los siguientes motivos:

Ilustración 7 Motivo por el que compraría



Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

El 8% de las personas encuestadas alegaron que el motivo por el cual no estarían dispuestos a adquirir un gel a base de linaza y sábila es porque no acostumbran a usar ningún gel en el cabello, el 6% afirman que no lo comprarían porque no les gusta las plantas de linaza y sábila es decir no compran productos que sean naturales.

Tabla 2 Discriminante de la población

Municipio	Población total	Aceptación o rechazo	Porcentaje	Total
Jinotepe	21,895	Dispuestos a comprar el gel	86%	18,829.7
		Personas que no comprarían el gel	14%	3,065.3
Total			100%	21,895

Fuente equipo de seminario

Para calcular la demanda real y la demanda insatisfecha se hará uso de la siguiente fórmula:

Calculo de la demanda real

Donde:

DR: Demanda real

DT: Demanda total

DR: DT- Discriminante

Tabla 3 Estratificación del discriminante de la población

Discriminante	Porcentaje	Cantidad
No uso gel	8%	1,751.6
No les gusta la linaza y sábila	6%	1,313.7
Total	14%	3,065.3

Fuente equipo de seminario

Demanda real

$$\text{DR: } 21,895 * 14\% = 3,065.3$$

$$\text{DR: } 21,895 - 3,065.3$$

$$\text{DR: } 18,829.7$$

Oferta Indirecta

$$\text{U} = 21,895$$

$$\text{O.I.} = 71\% \text{ } 15,545$$

Actualmente en el nicho de mercado de la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo hay una competencia indirecta, el cual representa para la pequeña empresa Gelinsa Natural 71 % equivalente a 15,545 de las personas, las cuales compran o adquieren gel de otra empresa.

Demanda Insatisfecha

$$\text{DI} = \text{DR} - \text{OI} =$$

$$18,829.7 - 15,545 =$$

$$3,285 \text{ personas}$$

4.1.6 Participación de mercado esperada.

Participación de mercado en unidades mensuales

Total unidades vendidas por la empresa

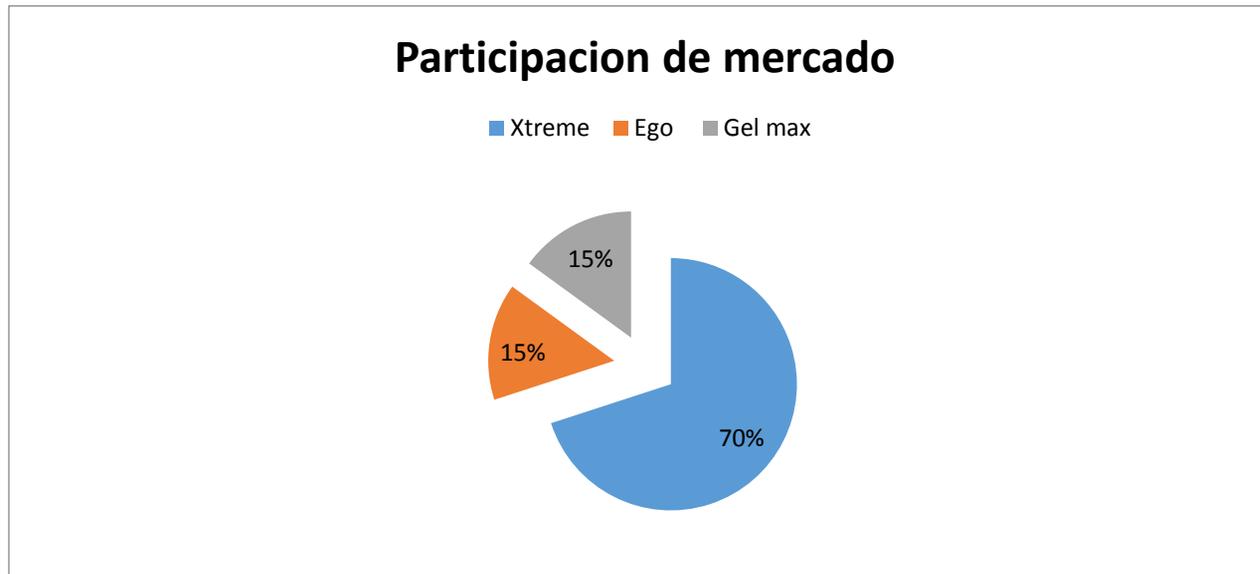
Total de unidades vendidas por el mercado unidades de la competencia

$\frac{960 \text{ unidades}}{6400 \text{ unidades}} \cdot 100 = 15\%$

6400 unidades

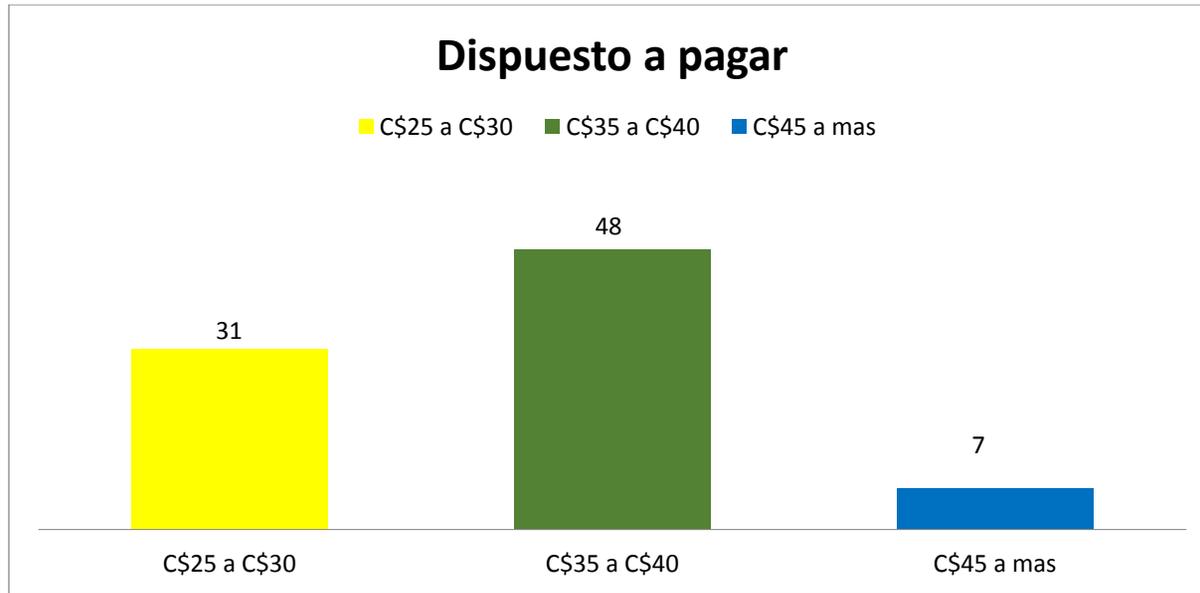
La micro empresa cubrirá el 15% de la población de Jinotepe de tal manera que se logre abarcar la demanda insatisfecha brindándole una nueva opción de compra al consumidor.

Ilustración 8 Participación de mercado



Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

Ilustración 9 Precio de venta esperado



Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

Tabla 4. Precio de mercado

Competidor	Rango de precio
XTREME	C\$ 30.00 A C\$ 60.00

Fuente equipo de seminario

Tabla 5 Precio esperado del mercado

Precios	Porcentaje
C\$25.00 a C\$30.00	31%
C\$35.00 a C\$40.00	48%
C\$45.00 a mas	7%

Fuente equipo de seminario

De acuerdo a la encuesta aplicada el 48% de la población estarían dispuestos a pagar de 35 a 40 córdobas por lo cual se estima el rango de precio de venta del producto el cual fue el que obtuvo mayor porcentaje.

4.1.7 Estrategia de mercado.

Producto:

Concepto Orientado al mercado: GEL MAX es un producto innovador creado a base de linaza, sábila y Fibra Natural, elaborado para el cuidado, protección y fortalecimiento del cabello.

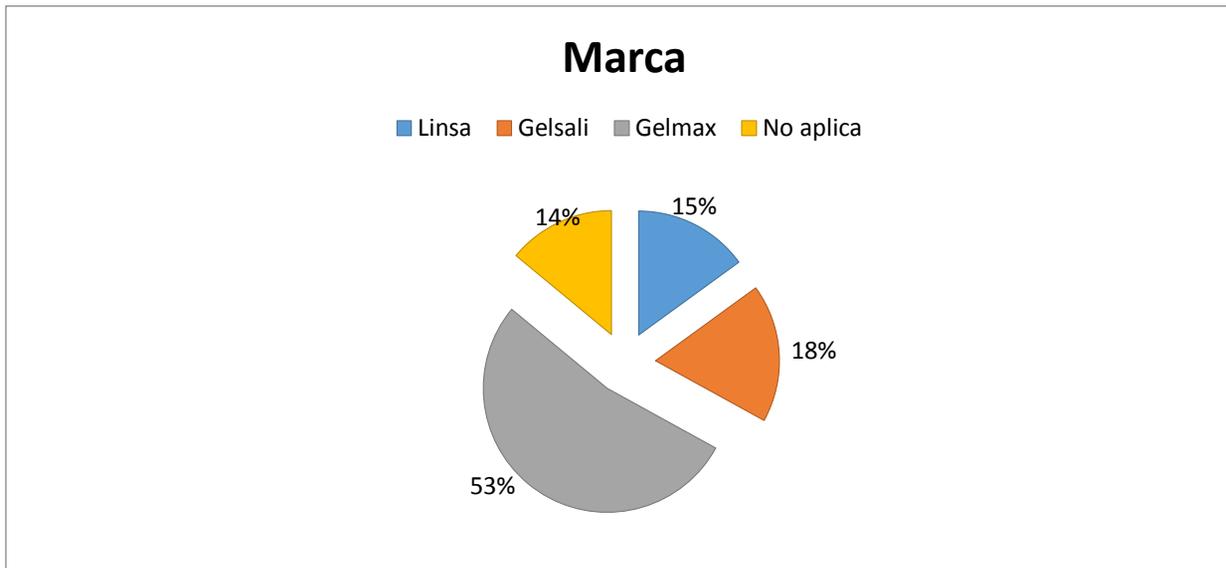
Características: GEL MAX es un producto Natural que contiene múltiples vitaminas que favorecen el cabello manteniéndolo saludable, sano y fuerte, esta gel ayudara a obtener un cabello hidratado, sin rastro de caspa, sin puntas abiertas, manteniéndolo fijo.

Diseño: El envase es de color perla con tapa plateada, en el centro se encuentra la imagen de gel, en ella se visualiza las semillas de linaza y la sábila que generan múltiples vitaminas para tener un cabello saludable, el nombre se determinó de acuerdo a los gustos del cliente, el envase es hecho de polietileno de alta densidad y una etiqueta que determina varios aspectos del producto como donde fue elaborado, su contenido y modo de uso.

Estrategia del producto

La estrategia a implementar es el desarrollo de producto (la empresa busca aumentar el volumen de ventas), porque por medio de esta se lograra que el producto tenga aceptación en el mercado, a la vez captar y posicionarse en la mente del cliente potencial y así lograr una participación en el mercado meta, a través del mix de marketing.

Ilustración 10 Nombre del producto

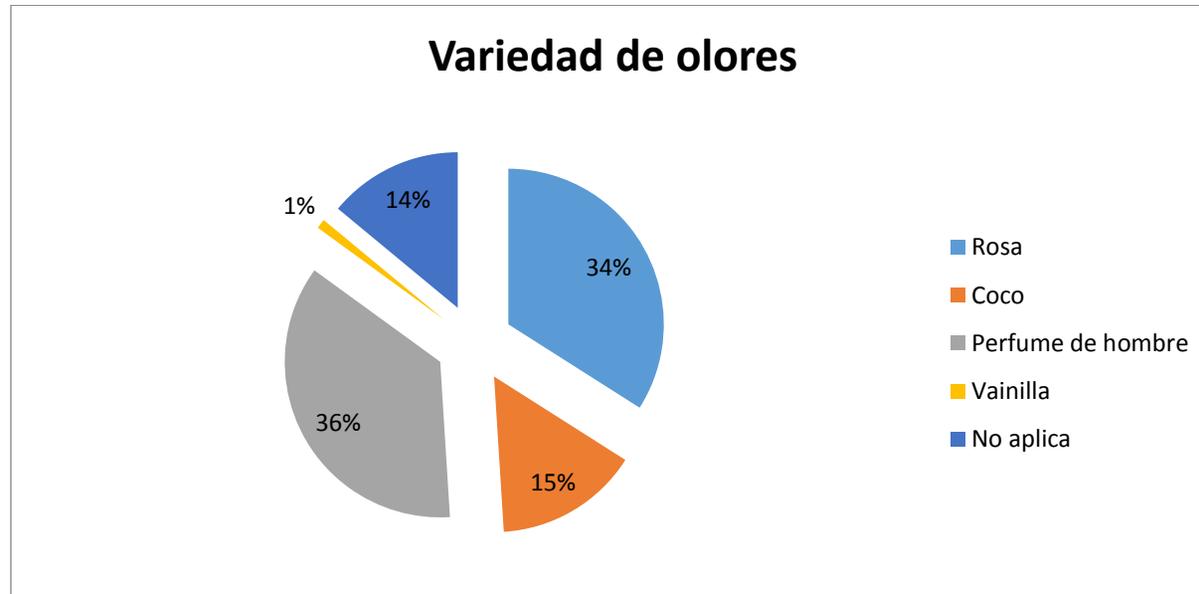


Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

A través de la encuesta aplicada se logró conocer la opinión de clientes potenciales del gel acerca del nombre que le gustaría que tuviera este tipo de producto, los datos obtenidos muestran que el 53% opino que la marca sea Gel Max el cual lo identificaron como la combinación de gel y máxima duración, el 18% acepta que la marca sea llamada Gelsali

debido a que la materia utilizada para la elaboración del producto es la combinación de plantas naturales, el 15% de los clientes optan por Gelinsa y el 14% restante son los clientes que no comprarían el producto.

Ilustración 11 Variedad de olores



Ver anexo N° 4 Fuente equipo de seminario

La mayoría de las personas encuestadas opinaron que el mejor olor para el producto es perfumado debido a que este proporciona un aroma masculino y este fue representado por el 36%, otros prefieren el aroma a rosa debido a que este proporciona un aroma cálido con un total de 34% siguiéndole con el 15% a coco y solo el 1% opinaron que les gustaría de vainilla.

Imagen del Producto.

Ilustración 12 Producto



Logotipo.

Ilustración 13 Logotipo de la empresa



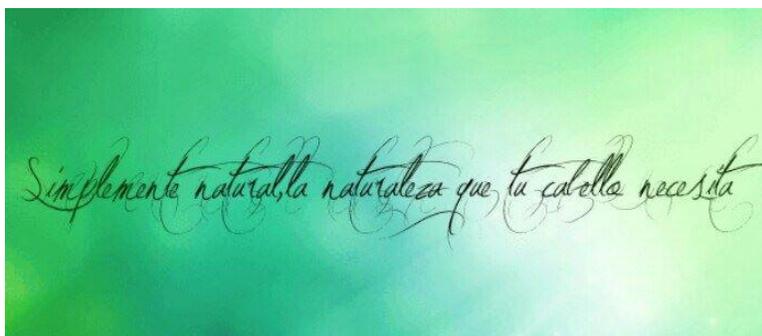
El logotipo está representado por el nombre de la empresa el cual es Gelinsa Natural y este se determino por la combinación de gel y las plantas que posee el producto (linaza y sábila).

Ilustración 14 Logotipo



El logotipo de la gel está representado por el nombre del producto el cual es GEL MAX y este se determinó de acuerdo a la preferencia de los consumidores potenciales, los componentes principales del producto linaza y sábila los que aportan a este producto el beneficio de manejo y buena salud del cabello.

Slogan



“Simplemente natural, la naturaleza que tu cabello necesita”

La idea del slogan surge, debido a la cantidad de beneficios que este producto aporta al cabello y se asume de algún modo que al usar este producto las personas reflejaran una belleza natural y podrán gozar de un cabello saludable.

Tipo envase.

Ilustración 15 Envase



Este tipo de envase que se utilizara en GEL MAX es de polietileno de alta densidad debido a que es de plástico, es económico, resistente a los impactos, y proporciona una alta barrera contra la humedad y funciona muy bien para que el producto se mantenga en buen estado.

Etiqueta.

Ilustración 16 Etiqueta



La etiqueta es para informar al consumidor y orientar su decisión de compra hacia nuestro producto. Aquí se toman en cuenta aspectos como indicaciones del producto, fecha de fabricación, caducidad, conservación y registro sanitario.

Embalaje

Ilustración 17 Embalaje



Es la sobre cobertura que tendrá el producto envasado brindando así una mayor protección, resistencia y una fácil manipulación al momento de la distribución, almacenamiento y transporte.

La caja tendrá 30 cm de ancho por 40 cm de largo en la cual alcanzaran 24 unidades.

Precio

Estrategia de precio

Ofrecer un producto con precios accesibles y con los niveles establecidos en el mercado local, sin dejar a un lado la calidad, seguridad e higiene que este poseerá.

Plaza

La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. (Jack, 2000, pág. 82)

Estrategia de plaza

La estrategia a implementar es la estrategia push haciendo uso de la distribución selectiva esta estrategia tiene por objeto establecer una mejor comunicación con los intermediarios para así obtener mayores beneficios.

Gelinsa Natural está ubicada en el barrio Villa Esperanza en la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo.

Este negocio hará uso del canal nivel 1 donde a través de este llegara el producto hasta el cliente final.

Imagen N°1 Puntos de venta



Fuente: Equipo de seminario

Promoción.

Estrategia de promoción

Gelinsa Natural utilizara la estrategia pull esta tiene por objeto comunicar, informar y dar a conocer nuestro producto a los clientes potenciales en la pre venta con el fin de que los clientes tengan conocimiento del producto al momento del lanzamiento al mercado, así como persuadir, motivar e inducir a su compra.

Entre estas estrategias están las promociones en eventos y redes sociales que nos ayudaran a que las personas conozcan el producto.

A la vez para informar a los clientes potenciales acerca del producto se utilizaran herramientas publicitarias y promocionales tales como:

- Diseño de manta publicitaria las cuales serán ubicadas en puntos estratégicos para que la población de Jinotepe conozca el nuevo producto.
- Diseño de volantes para informar y dar a conocer la existencia de este nuevo producto en el mercado en este se reflejara los beneficios del producto y donde se puede encontrar.
- Creación de una viñeta radial que pueda ser escuchada por la población y a través del mensaje a trasmitir se genere en los clientes la atracción por el nuevo producto.
- Realizar eventos promocionales en los supermercados y salones de belleza, con muestras para dar a conocer el gel de Gelinsa Natural.
- En el mundo globalizado es necesario disponer de las distintas formas de llegar al posicionamiento en la mente del consumidor por lo cual se utilizarán las redes sociales.

Medidas promocionales

Tabla 6 Plan promocional

Tipo de medios	Alcance	Impacto esperado	Veces	Frecuencia	Periodo
Volantes	Jinotepe Carazo	Que los clientes tengan conocimiento sobre los beneficios del producto	2 veces en el mes	Cada 6 meses 120volantes	Enero y julio
Mantas		Que el producto sea reconocido a través de las mantas en las cuales se dé a conocer las promociones del producto y eventos en los supermercados y centros de belleza	1 vez cada seis meses	2 mantas	Enero y julio
Viñeta radial		Captación de clientes	3 veces al día	De lunes a sábado	Cada dos meses
Estante		Generar atracción en el cliente hacia el producto A través de eventos en los salones de belleza o en los puntos de ventas a ofertarse	1 vez	Cada 4 meses	Enero, mayo agosto y diciembre
Redes sociales		Dar a conocer la empresa	3 veces a la semana	3 día	Todo el año

Fuente equipo de seminario

El estante será para generar atracción al cliente a través de eventos en los puntos de ventas esto de manera rotativa en cada punto, se realizara en fechas establecidas para promocionar la marca.

4.1.7 Estimación de venta

Tabla 7 Estimación de ventas en unidades físicas, ventas totales

Gelinsa Natural													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 1													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Gel Max (indicar presentación)	1000	1000	1080	1000	1000	1000	1080	1000	1080	1000	1000	1080	12320
Precio de venta	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	
Total de ingresos por ventas	C\$45000	C\$45000	C\$48600	C\$45000	C\$45000	C\$45000	C\$48600	C\$45000	C\$48600	C\$45000	C\$45000	C\$48600	C\$558000

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

Tabla 8 Estimado de ventas para el año 2

Gelinsa Natural													
Proyección de ventas													
Año 2													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Gel Max (indicar presentación)	1,150.00	1,150.00	1,322.00	1,150.00	1,150.00	1,150.00	1,322.00	1,150.00	1,322.00	1,150.00	1,150.00	1,322.00	14,488.00
Precio de venta	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	
Total de ingresos por ventas	C\$58650	C\$703800											

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

Tabla 8 estimado de ventas para el año 3

Gelinsa Natural													
Proyección de ventas													
Año 3													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Gel Max (indicar presentación)	1,322.00	1,322.00	1,428.00	1,322.00	1,428.00	1,322.00	1,428.00	1,428.00	1,428.00	1,322.00	1,322.00	1,428.00	16394.00
Precio de venta	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	
Total de ingresos por ventas	76676	76676	82824	76676	82824	76676	82824	82824	82824	76676	82824	76676	C\$957000

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

4.1.9 Presupuesto de mercadotecnia.

Tabla 9 Presupuesto de mercadotecnia

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total en córdobas
Embalaje	40	21	840.00
Mantas publicitarias	2	900	1,800.00
Volantes	150	0.60	90.00
Viñeta radial	3	1000	3000.00
Eventos	1	500	500.00
Estantes	1	3000	3000.00
Internet	1	240	240.00
Total			9,470.00
Fuente: equipo de seminario			

4.2 Plan de producción

4.2.1 El proceso de producción.

El proceso de producción de Gel Max a base de linaza y sábila constara de varias etapas que se describen en el siguiente cuadro:

Tabla 10 Proceso de producción

Encargado del proceso	Proceso	Descripción del proceso	Tiempo
Responsable de Producción	Inspección de la materia prima	Verificación de la materia prima para determinar si está en perfectas condiciones para el proceso de producción de Gel Max.	20 minutos
Operario 1	Preparación de la materia prima	Preparan la materia prima para la producción	30 minutos
Operario 1 y 2	Limpieza y acondicionamiento	Lavado y preparación de los utensilios	25 minutos
Operario 1 y 2	Corte de la sábila y lavado de la semilla de linaza	El operario procede al corte y extracción de la sábila y al lavado de la semilla, eliminando la suciedad	2 Horas
Operario 1 y 2	Licuada de la sábila	Se procede a licuar el aloe de la sábila	45 minutos
Operario 2	Se coce la linaza	Se procede a cocer	45

		la linaza	minutos
Operario	Elaboración del gel	Se encargara de mezclar la linaza con el aloe vera y agrega la vitamina e ,la fragancia para varón y mujer neutro y el conservante natural	40 minutos
Responsable de producción	Control de calidad del producto	En todo el proceso de producción se verifica si se está cumpliendo con todos los parámetros de control de calidad para determinar si el producto puede pasar a la siguiente fase	20 minutos
Operario 1	Envasado	Una vez finalizada la etapa de producción se procede a rellenar los envases	35 minutos
Operario 2	Etiquetado y sellado	El operario se encarga del etiquetado y sellado	30 minutos
Responsable de producción	Verificación	Verificar que el envase sea rellenado a su capacidad, que todos tengan la etiqueta bien colocada en el envase con el fin de hacer llegar el	20 minutos

		producto en las mejores condiciones hasta el cliente	
Operario 1	Embalaje	Se procede a ordenar el producto con separadores en la cual estarán 24 unidades de gel	30 minutos
Operario 2	Transporte al almacén de productos terminado	El producto se colocara en el estante para su almacenamiento	20 minutos
	Fin	Fin del proceso de producción	
			8 horas

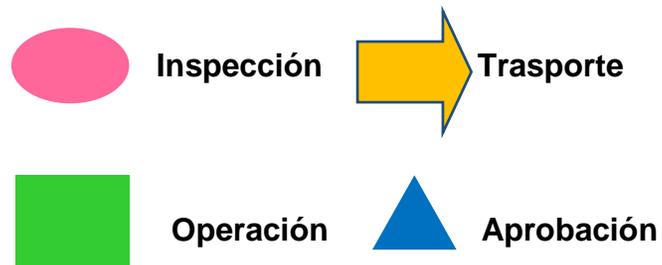
El tiempo para la elaboración del producto es de 8 horas laborables

Diagrama de recorrido

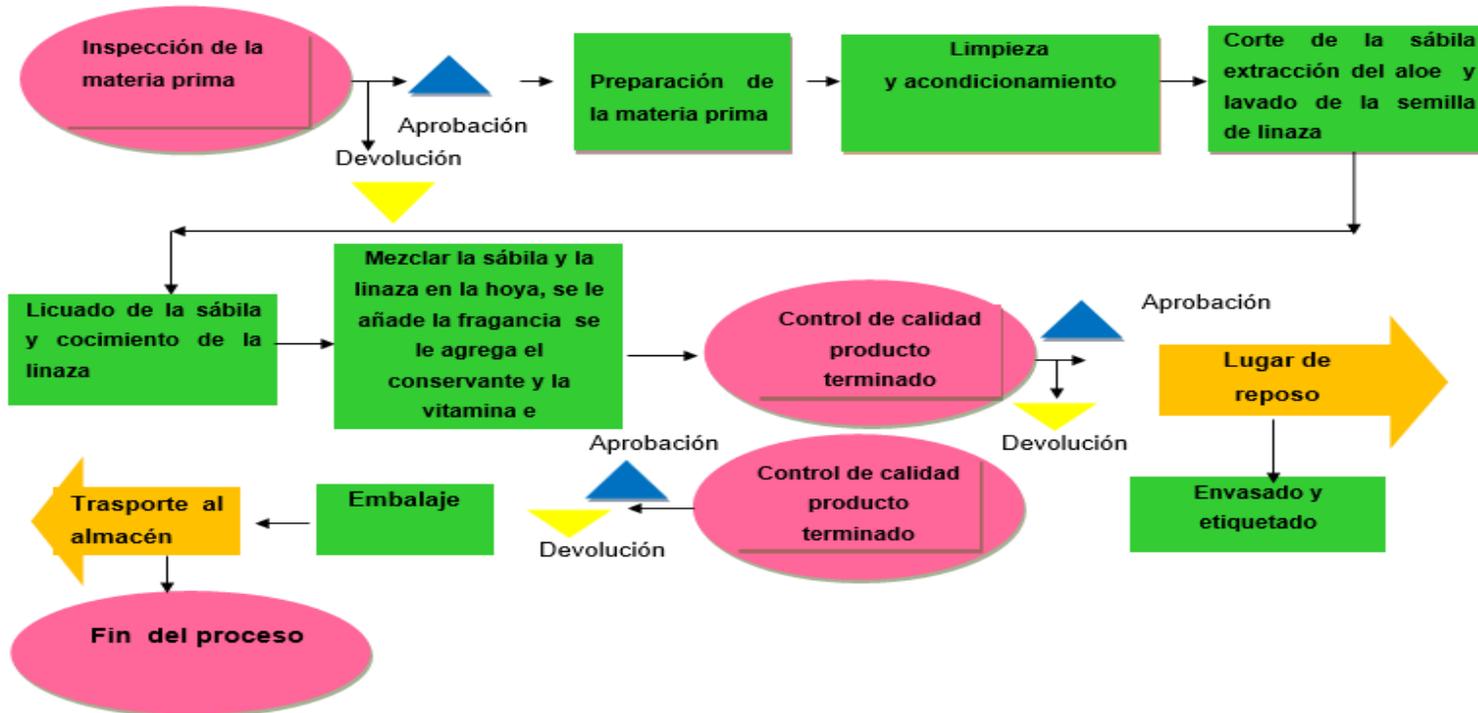
Proceso de producción

El proceso de elaboración del gel natural a base de linaza y sábila está representado por el diagrama de ASME (América Society of Mechanical engineers) con el objetivo que la micro empresa logre alcanzar con mayor eficiencia el proceso productivo.

Simbología



Devolución



El proceso de elaboración de una unidad dilata dos horas y medias , para realizar la producción de 40 unidades por día.

4.2.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos.

Equipo de producción

Tabla 11 Maquinaria de producción

Producto	Características	Proveedores	Dirección
Cocina industrial 	De dos quemadores de gas	Cocinas industriales jireh	Jinotepe Carazo costado oeste de la policía
Licuadora 	De vidrio Oster	La curacao	Jinotepe Carazo costad sur de la parroquia Santiago
Tanques de gas 	Aluminio 25 libras	Mercado	Jinotepe Carazo
Pesa en gramos 	Balanza eléctrica de esa capacidad de 30 kg Lectura en kilos, gramos libras y onzas	Casa de las pesas Managua	Carretera norte, nabas central 3 ½ c oeste entrada paseo Xolotlan, Managua
Selladora de tapas			

			
<p>Mesa de acero inoxidable</p> 	<p>Fabricado en acero inoxidable de 39 por 24</p>	<p>Sinsa</p>	<p>Del calvario 25 vrs al sur</p>
<p>Estante de acero inoxidable</p> 	<p>Con cuatro baldas fijas y niveladores 100/40/180 hc</p>	<p>Sinsa</p>	<p>Del calvario 25 vrs al sur</p>
<p>Sillas de madera</p> 	<p>Asiento de madera</p>	<p>Carpintería suleyka</p>	<p>Masatepe</p>
<p>Computadora</p> 	<p>Computadora LG 1GB de memoria mouse teclado</p>	<p>Copasa</p>	<p>Managua</p>

<p>Impresora multifuncional</p> 	<p>LG copias impresiones scanner</p>	<p>Curacao</p>	<p>Jinotepe costado sur de la parroquia Santiago</p>
<p>Cafetera</p> 	<p>De vidrio 1 litro Oster</p>	<p>El gallo as gallo</p>	<p>Esquina opuesta de Amílcar</p>
<p>Refrigeradora</p> 	<p>Mastertech</p>	<p>La curacao</p>	<p>Costado sur de la parroquia Santiago</p>
<p>Total</p>			

Fuente Equipo de seminario

Gel Max cuenta con diversos proveedores para la obtención de maquinaria y equipo necesario para el inicio de sus operaciones, donde sus principales proveedores son curacao, Sinsa, el gallo mas gallo, carpintería suleyka donde a través de esto encontramos todo lo necesario para el funcionamiento de la micro empresa.

4.2.3 Capital fijo y vida útil.

El capital fijo está constituido por todo el activo fijo que se utiliza para el proceso de elaboración del gel

Tabla 12 Costo de maquinaria y equipo

Detalle	cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depresión anual	Meses
Cocina industrial	2	C\$ 4,500.00	C\$ 9,000.00	5	C\$1,800.00	C\$150.00
Licuadaora	2	1,000.00	2,000.00	2	1,000.00	83.33
Pesa en gramos	1	4,500.00	4,500.00	5	900.00	75.00
Selladora de tapas	1	3,000.00	3,000.00	5	600.00	50.00
Estante de acero inoxidable	1	800.00	800.00	5	160.00	13.33
Mesa de acero inoxidable	1	3,400.00	3,400.00	5	680.00	56.66
Refrigerador	1	12700	12700	5	C\$2,540.00	C\$211.66
Total		C\$ 17,200.00	C\$ 35,400.00		C\$7680.00	C\$639.98

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

Mantenimiento y reparación

El mantenimiento se realizara cada cierto periodo (cocina industrial/ cada 6 meses) con el propósito de reducir fallos en la producción.

La ejecución del mantenimiento se realiza en un periodo de días equivalentes al trabajo diario con medios propios de la microempresa con el responsable de producción suministrando los recursos y materiales que se necesiten para el desarrollo de las labores.

Mantenimiento del uso de maquinaria de producción a efectuarse por el jefe de producción en horario de lunes de 3 a 5 de la tarde, periodo de una semana, personal operarios costos propios.

Este mantenimiento incluye

En cuanto al equipo de oficina el técnico de la empresa será el responsable tanto de su mantenimiento como de su reparación.

Computadora

- Limpieza externa del equipo
- Organizar con frecuencia el disco duro
- Limpieza de archivos
- Eliminar los archivos antiguos y temporales
- Desfragmentar el disco duro mensualmente para mantener la computadora funcionando sin problemas

Impresora

- Determinación del estado de los suministros
- Ahorro de suministros
- Solicitud de suministros
- Almacenamiento de material de impresión
- Sustitución de cartuchos
- Sustitución de la unidad de fusor
- Ajustes de registro de color
- Limpieza del escáner

4.2.4 Capacidad planificada.

Se espera tener una capacidad de producción de 10 litros de gel diario los cuales equivalen a 960 unidades al mes utilizando así la capacidad de las porras. Las cuales nos permitirán abastecer las ventas en tiempo y forma.

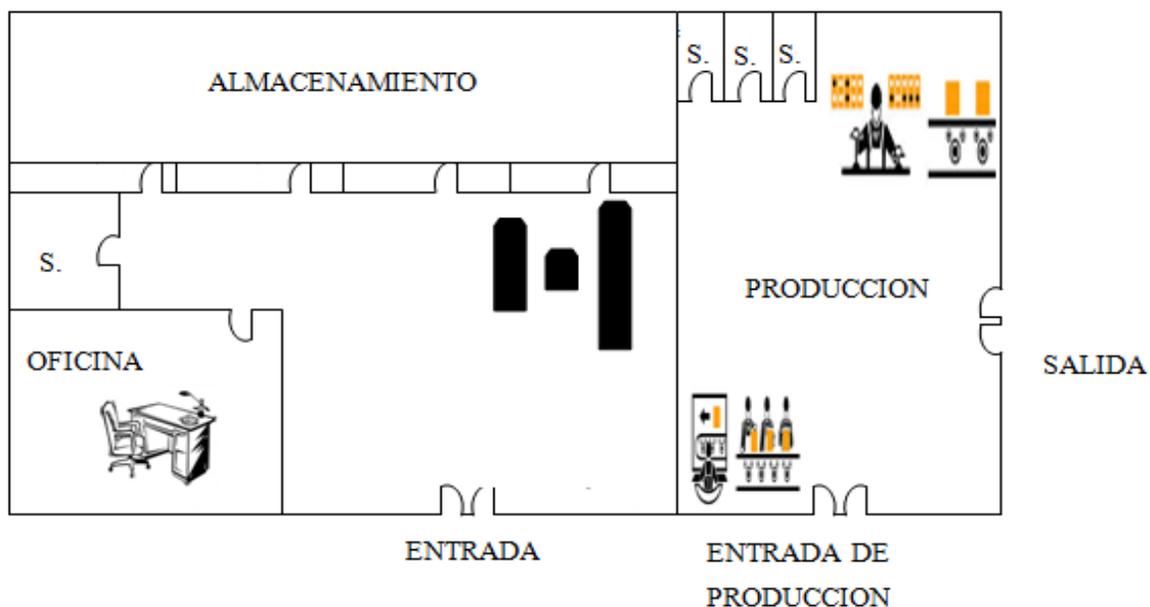
Tabla 13 Presentación

Presentación	Litros /Día	Unidades/ día	Unidades/semana	Unidades/mes
250gr	10	40	240	960

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

La compra de los equipos y herramientas necesarios para la elaboración de Gel Max se harán al contado con diferentes acreedores como: curacao, Sinsa, etc. Puesto que la empresa está en etapa de introducción al mercado y no desea adquirir ninguna deuda.

4.2.5 Ubicación y distribución física de la empresa.



Fuente: Elaborado por equipo de seminario

La ubicación de la micro empresa se establecerá en la casa de uno de los socios por lo cual no se pagara alquiler de local.

En el diseño de la planta se tomó en cuenta salida y entra, tanto del personal de la empresa como del área de producción, la oficina cuenta con un espacio amplio y un área de almacenamiento del producto terminado.

4.2.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad.

Tabla 14 Materia prima

Concepto	Unidades de medidas	Cantidades	Costo unitario	Costo total
Materia prima				
Sábila	Libras	40	C\$ 40.00	C\$ 1,600.00
Linaza	Libras	40	C\$ 10.00	C\$ 400.00
Vitamina e	Unidades	1000	C\$ 7.00	C\$ 7,000.00
Fragancia o olor	Litros	40	C\$ 15.00	C\$ 600.00
Conservante	Unidades	1000	C\$ 3.00	C\$ 3,000.00
Total				C\$ 12,600.00

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

Para la elaboración de este producto, se requiere de sábila de la cual se extrae el gel aloe y linaza, siendo estos los componentes primarios y los componentes secundarios vitamina E, conservante y esencia, concurriendo que todos estos componentes pueden ser encontrados con gran accesibilidad en el país.

Proveedores

- Monica Dina Navarrete

Barrio Carlos Nuñez escuela jose de la cruz mena 4 ½ cuadra al sur

- Orlando Garcia

Barrio Cruz de Guadalupe finca santa fe

- Vivero Angelus

Barrio Ernesto Navarrete

- Vivero Familia Ampies

Tabla 15 Estructura de costos

Gelinsa Natural														
Estructura de Costos Año 1														
Gel Max														
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Anual	Total
Materia Prima Directa														
linaza	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	19.200,00	
sábila	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	
vitamina e	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	
conservante	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	
fragancia	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 12.600,00	C\$ 151.200,00												
Mano de Obra Directa														
Operario 1	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	48.657,12	
Operario 2	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	4.054,76	48.657,12	
Sub total MOD Directa	C\$ 8.109,52	C\$ 97.314,24												
Costos Indirectos de Fabricación	C\$ 639,98	C\$ 7.679,76												
Costos Fijos	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	7.680,00	92.160,00	
Costos Variables	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	
Sub total CIF													C\$ 116.039,76	
Costo Total Mensual													C\$ 364.554,00	

Tabla 16 costo total anual

Costo Total Anual	C\$ 364.554,00
N° de unidades	12.320,00
Costo Total Unitario	29,59
Margen de Utilidad	50%
Precio de Venta	45

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

Gelinsa Natural
Estructura de Costos Anual(1,2 y 3)
Gel Max

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
linaza	C\$ 19.840,00	C\$ 20.736,00	C\$ 22.394,88	C\$ 62.970,88
sábila	4.960,00	5.184,00	5.598,72	15.742,72
Sub total Materia Prima Directa	C\$ 24.800,00	C\$ 25.920,00	C\$ 27.993,60	C\$ 78.713,60
Mano de Obra Directa				
Operario 1	C\$ 48.647,12	C\$ 50.653,81	C\$ 52.743,28	C\$ 152.044,21
Operario 2	C\$ 48.657,12	C\$ 50.653,81	C\$ 52.743,28	152.044,21
	-			-
Sub total MOD Directa	C\$ 97.304,24	C\$ 101.307,62	C\$ 105.486,56	C\$ 304.098,42
Costos Indirectos de Fabricación		8.294,14	8.957,67	
Costos Fijos	C\$ 23.879,76	C\$ 99.532,80	C\$ 107.495,42	C\$ 230.907,98
Costos Variables	195.218,27	17.496,00	18.895,68	231.609,95
Sub total CIF	C\$ 219.098,03	C\$ 117.028,80	C\$ 126.391,10	C\$ 462.517,93
Costo Total Anual	C\$ 341.202,27	C\$ 244.256,42	C\$ 259.871,26	C\$ 773.329,95

4.2.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad.

Tabla 17 Mano de obra

Cargo	Salario básico
Operario 1	C\$ 4,054.76
Operario 2	C\$ 4,054.76
Total	C\$ 8,109.52

Fuente: equipo de seminario

La disponibilidad y productividad de los operarios es de igual manera determinada por el código del trabajo el cual los trabajadores laboran conforme a la ley sus 8 horas en caso que sea necesaria más productividad se les devengara el pago de horas extras.

El responsable de producción: verificara que el envase del producto sea relleno con su capacidad correspondiente, que su etiqueta este bien colocada en el envase con el fin de hacer llegar el producto en las mejores condiciones al consumidor final.

Operario 1 se encarga del embalaje confirma si su cubierta hay 24 unidades de gel y a la vez mejorar la seguridad del producto a la hora de su distribución.

Operario 2 este se encarga de transportar las cajas hasta el lugar de almacenamiento.

Tabla 18 Productividad

Productividad total	Horas hombres trabajadas mensualmente	Total
960	240	4

La capacidad productiva de las hoyas vrs horas trabajadas es de 4, lo que significa que cada hombre produce 2 gel al día.

4.2.8 Gastos generales de producción.

En la siguiente tabla se muestran los costos de los gastos generales de Gel Max, los cuales se tomarán en cuenta puesto que estos determinan una parte de la cantidad que se debe cobrar por el producto para obtener una ganancia, formando así parte de los costos fijos de la empresa.

Tabla 19 Gastos Generales

Descripción	Enero	Total
Materia prima directa	12,600.00	151,200.00
Mano de obra directa	8,109.52	8,059.52
Total	20,709.52	159,259.52

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

4.3 Plan de organización y gestión

4.3.1 Marco legal.

Según la ley 645 (ley de promoción fomento y desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa) Gelinsa Natural se clasifica como una micro empresa debido a que contara con un total de (5) trabajadores. Los propietarios de la empresa se presentaran al centro de apoyo de la micro pequeña y mediana empresa (MIPYME), al registro público mercantil en el departamento de Carazo, así mismo a la dirección general de Ingreso (Ingresos 2017) el ministerio de salud y otras instituciones para realizar todos los trámites necesarios para operar legalmente.

Registro y documentos necesarios para legalizar la empresa, GELINSA NATURAL.

Registró Público Mercantil - Inscripción

- Solicitud de inscripción para iniciar operaciones, original en papel sellado. Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, debe relacionarse el poder otorgado en la solicitud de inscripción, indicando lo siguiente:
Allí mismo se adjunta copia de poder especial.
- Fotocopia de cedula de identidad (Nicaragüense) o foto copia de residencia, o fotocopia de pasaporte vigente (en caso de ser extranjero).
- Foto copia certificada.
- Foto copia de cedula del apoderado.
- Libros contables (diario y mayor).

Tabla 20 Aranceles

Aranceles	
Solicitud de comerciante Inscripción de libros contables.	C\$ 300.00
- Libro de 200 paginas - Más de 200 páginas.	- C\$ 100.00 c/u - C\$ 0.50/ Páginas.

Los pagos de aranceles se efectúan en los siguientes bancos:

BAMPRO: 10010303736067

BDF: 1003011700

Dirección General de Ingreso (DGI) Registro Único del Contribuyente (RUC)

Requisitos generales para inscribirse y obtener su N° RUC.

- 1- Comercio, servicio profesionales y/o técnico, Agropecuario, Minería, Manufactura, Construcción, Transporte, servicios en general.

Requisitos.

- Original y fotocopia de cedula de identidad o de residencia y pasaporte en caso de ser extranjero.
- Copia del recibo básico de agua, luz o contrato de arrendamiento (en caso de alquiler).
- Presentación de libros contables, debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Inscripción de libros contables en la Admón. de Renta.
- Tramite personal.

Nota:

- Si la persona extranjera no tiene cedula de residencia deberá presentar foto copia de pasaporte y constancia del trámite extendida por la dirección de inmigración y extranjería.
- Si los libros contables están en proceso de registro se puede presentar la minuta de depósitos selladas por el registro mercantil.

De los documentos señalados se deben presentar Original y copia para ser debido cotejo. Las personas que deleguen en un tercero, deberán otórgale poder notariado. Para extranjeros el requisito de cedula de identidad se sustituye por el de cedula de residencia y pasaporte vigente.

Alcaldía matricula Municipio.

- Copia de cedula.
- Presentar los últimos pagos de bienes y muebles.
- Limpieza pública.
- Recolección de basura del local donde se va a establecer.
- Llenar formato de solicitud de matrícula.
- Inventario inicial.
- Carta de apertura de negocio a la jefa de administración tributaria Lic. Marta Cortez Silva.

Registro de marca -Registro de propiedad intelectual.

La solicitud de registro de la marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la secretaria del registro, de la propiedad intelectual, en el formulario correspondiente.

Este formulario debe incluir:

- Nombre y dirección del solicitante.
- Lugar de constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica
- Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
- Nombre y dirección del apoderado del país, cuando se hubiera designado.

- Denominación de la marca o nombre comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin carácter, forma ni color especial.
- Etiqueta con la reproducción de la marca, emblema o señal de publicidad, cuando tuviera grafía, forma o color especial, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
- Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
- Una lista de producto o servicio para los cuales se desea registrar la marca, agrupado por clases con forma a la clasificación internacional de productos o servicios, en caso de ser nombre comercial o emblema el giro de actividades de la empresa o establecimiento comercial.
- La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al formulario correspondiente se debe presentar:

El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.

Trámite para afiliarse como patrono al INSS.

Formulario de inscripción del empleador (Original y copia) este formulario se entrega en ventanilla.

- 1- Formulario de Inscripción del trabajador (Original y copia) este formulario se entrega en ventanilla.
- 2- Formulario de accesos al SIE (original y copia) este formulario se entrega en ventanilla.
- 3- Constancia de solvencia DGI (original y copia).
- 4- Constancia de matrícula municipal (original y copia).
- 5- Certificado de inscripción en el RUC régimen general (original y copia).
- 6- Cedula de registro único de contribuyente (RUC) (original y copia).
- 7- Numero de atención.

Todos los requisitos y documentación a presentar en cada una de las instituciones antes mencionadas deberán ser entregados por el dueño en tiempo y forma.

A continuación se detallan los pasos para legalizar la empresa Gelinsa Natural en Nicaragua (centro de negocio y asistencia a las MIPYME 2017)

1. Registrarse ante el registro público Mercantil y de la Propiedad.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la dirección General de Ingreso. (DGI).
3. Registrarse como Contribuyente ante la Administración de renta su Área (Consultar en la oficina de Atención al Contribuyente, en que administración de renta le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidiano, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y acuerdo.
4. Registrarse en la alcaldía de Jinotepe.
5. Presentar la solicitud de patente de invención ante la dirección de patente y nuevas tecnologías del registro de la propiedad mercantil.
6. La solicitud de registro de marca se presentara ante la dirección de marca del registro de la Propiedad Intelectual.

Según el Arto 32 de la ley 645, ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME), tiene como propósito contar con una base de datos suficientemente amplia que permitirá asistir adecuadamente a las MIPYMES y que tenga acceso a los incentivos contemplados en las leyes de la materia.

Benéficos.

- La Empresa podrá acceder a los beneficios que otorga la ley MIPYME.
- Las MIPYMES Registradas podrá acceder a incentivos fiscales y a programas de apoyo a las MIPYMES.
- La empresa podrá hacer sus trámites ante el MIFIC de manera más rápida.

Según la ley 645, ley MIPYME, podrán inscribirse en el RUM “Todas aquellas micros y medianas empresas formalizadas, que operan como personal natural o jurídica en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufacturera, Industriales, Agroindustriales, Agrícolas, Pecuaria, Comerciales de Exportación,

turísticas, Artesanales y de servicio, entre otras “Adicional a lo anterior deberán cumplir con los siguientes parámetros:

Tabla 21 Categorización de empresa

Variables	Micro Empresa
Número total de trabajadores.	1-5
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.0 Miles
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón

Fuente: Arto 6 de la Ley 645, ley MIPYME

Procedimiento y requisitos.

Presentarse al centro de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa (CAMIPYME) de su departamento o a la Ventanilla Única de Inversiones (VUI). Para llenar formulario de inscripción acompañado de los siguientes requisitos:

- Fotocopia de cedula de identidad.
- Fotocopia de Carnet RUC.
- Fotocopia de Matricula de la alcaldía vigente.

Requisitos y mecanismos para el otorgamiento de registro sanitario.

Se deberá presentar ante la autoridad sanitaria del estado

Parte lo siguiente:

a). Solicitud conteniendo la información:

Datos titulares

- Nombre del Titular.
- Número del documento de Identificación.
- Nombre del representante. (propietario)
- Número del documento de identificación.
- Dirección exacta del solicitante.
- Teléfono (s), fax, correo electrónico.

- Dirección exacta de la bodega o distribuidora, teléfono, fax, correo electrónico.

Datos del fabricante.

Nombre de la fábrica (tal como aparece en la licencia) indicar si es Nacional o extranjera, número y vigencia de la licencia o permiso de la fábrica o bodega dirección exacta de la fábrica, teléfono fax o correo electrónico.

Datos del producto.

- Nombre del producto a registrar.
- Marca del producto.
- Tipo de producto.
- Contenido neto del producto.
- Número de registro sanitario, en caso de renovación.
- País de procedencia.

b). Todos los productos que soliciten el registro sanitario deberán cumplir con lo especificado en la reglamentación técnica o las fichas técnicas aprobadas por el salvador ,Guatemala, Honduras y Nicaragua a excepción de Costa Rica que no aplicará las fichas técnicas.

c). Copia de licencia sanitaria o permiso de funcionamiento vigente para la fábrica, para producto de fabricación natural o de la bodega para producto del extranjero.

d). Certificado de libre venta de origen y procedencia, según la legislación de cada país, para productos importados de terceros países.

e). Etiqueta original para los productos importados y nacionales que ya estén en el mercado (Proyecto o bosquejo de etiqueta, para productos de primer registro) en caso

de que la etiqueta se encuentre en un idioma diferente al español esta deberá presentar su traducción.

f). Comprobante de pago

g). Muestra del producto, cuando se realicen análisis previo al registro sanitario según lo establece la legislación de cada país.

Ley del salario mínimo

Ley 625. Se aborda que los nuevos salarios mínimos entran en vigencia a partir del uno de marzo del año dos mil diecisiete hasta el veintiocho de febrero del año dos mil dieciocho.

4.3.2 Estructura de la organización.

La organización dentro de una empresa debe ser definida con precisión y exactitud porque esta presenta la estructura que poseerá la empresa, para tener mayor eficiencia y eficacia al momento de brindar un producto o servicio de calidad.



La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones.

4.3.3 Experiencia y habilidades básicas del empresario.

Tabla 22 Ficha de cargo administrador

	Ficha de puesto de trabajo	Jornada laboral
		8hrs
		Nº de personas 1
Denominación del puesto: Administrador		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y coordinar el cumplimiento de las tareas asignadas a sus subordinados - Elaborar la planificación de las actividades fijación de metas y definición de indicadores de control - Realizar el proceso y gestión de compra de la empresa - Controlar las actividades de selección contratación y retiro de personal de la empresa - Supervisar el cumplimiento normas y procedimientos de los departamentos para asegurar la eficiencia de la empresa - Garantizar el mantenimiento y la protección de las instalaciones y la preservación de la imagen de la empresa - Análisis y aprobación de presupuestos - Revisar la documentación de ingresos costos y gastos que se generan por las diferentes actividades - Mantener limpio su espacio de trabajo 		
Competencia necesaria para el puesto de trabajo		
Formación:		
Licenciado en administración de empresas Carreras a fines Banca y finanzas Contabilidad Marketing		
Experiencias:		
3 años de experiencia mínima		
Aptitudes:		
Responsabilidad Comunicación Construcción de relaciones Puntualidad Trabajo en equipo		
Observaciones	Firma	
Conocimiento en el área de RRHH		
	Fecha / /	

Fuente equipo de seminario

Tabla 23 Ficha de cargo responsable de producción

	Ficha de puesto de trabajo	Jornada laboral
		8hrs
		Nº de personas 1
Denominación del puesto: Responsable de producción		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y estudiar las incidencias detectadas en el área de producción - Registrar la información de las distintas operaciones de acuerdo a los criterios y formas establecidas - Preparar y realizar envíos de documentación asegurando que se cumplan las formas y plazo establecido - Clasificar y archivar la documentación - Transmitir la información y entregar documentos a los departamentos que lo requieran - Reproducir los documentos solicitados y requeridos para el correcto desempeño del puesto - Desarrollar otras tareas a fines de la categoría del puesto de trabajo para las cuales haya sido previamente forado - Garantizar el mantenimiento y protección de las instalaciones y la preservación de la imagen de la empresa - Mantener el área de trabajo limpia - Control de inventario 		
Competencia necesaria para el puesto de trabajo		
Formación:		
Licenciado en química Carreras a fines Química Laboratorio		
Experiencias:		
3 años de experiencia mínima		
Aptitudes:		
Responsabilidad Comunicación Construcción de relaciones Puntualidad Trabajo en equipo		
Observaciones	Firma	
Conocimiento en el área de RRHH		
	Fecha / /	

Tabla 24 Ficha de cargo de ventas

	Ficha de puesto de trabajo	Jornada laboral
		8hrs
		Nº de personas 1
Denominación del puesto: ventas		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estrategias para alcanzar los objetivos propuestos en la empresa - Establecer relaciones con los intermediarios para la colocación de los productos - Efectuar promociones para la captación de clientes - Proveer información clave sobre el mercado para establecer ventajas competitivas - Coordinar con su superior cartera de clientes volumen de venta servicio post venta condiciones a ofrecer y pactar con los posibles nuevos clientes 		
Competencia necesaria para el puesto de trabajo		
Formación:		
Licenciado en mercadotecnia Carreras a fines Administración de empresas Marketing y publicidad		
Experiencias:		
3 años de experiencia mínima		
Aptitudes:		
Responsabilidad Comunicación Construcción de relaciones Puntualidad Trabajo en equipo		
Observaciones	Firma	
Conocimiento en el área de RRHH		
	Fecha / /	

Fuente equipo de seminario

Ficha de cargo Operarios

	Ficha de puesto de trabajo	Jornada laboral
		8hrs
		Nº de personas 2
Denominación del puesto: Operarios		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del producto - Envasado - Etiquetado - Sellado - Embalado - Almacenamiento 		
Competencia necesaria para el puesto de trabajo		
Formación:		
Técnico en proceso de producción		
Experiencias:		
1 años de experiencia mínima		
Aptitudes:		
Responsabilidad Comunicación Construcción de relaciones Puntualidad Trabajo en equipo		
Observaciones	Firma	
Conocimiento en el área de producción		
	Fecha / /	

Fuente equipo de seminario

4.3.4 Actividades y gastos preliminares.

Gastos de constitución

Los gastos que se requieren para iniciar operaciones como micro, pequeña o mediana empresa y para su debida legalización son: inscripción al registro mercantil como comerciante, pago para la obtención cedula ruc, matricula y permiso municipal, pago para el registro de marca y patentes entre otros.

Tabla 25 Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Descripción	Costo
Registro mercantil	C\$ 50
Cedula ruc	C\$200
Matricula municipal	C\$400
Alcaldía	C\$ 600
Inscripción del empleador (INSS)	C\$ 20
Registro de marca y patente	C\$ 3500
Registro MEFCCA cedula (RUM)	C\$ 400
Licencia sanitaria	C\$ 650
Total	C\$ 5820

Gastos de instalación

Los gastos de instalación son en los que se incurre para el acondicionamiento de las instalaciones de acuerdo a las necesidades de operación de la empresa, así como para dar cierta comodidad y presentación a la misma.

Tabla 26 Gastos de instalación

Gastos de instalación			
Gastos	c/u	Cantidad	Total
Pintura	1,500.00	2	3,000.00
Instalación de puerta	2,000.00	1	2,000.00
Total			C\$ 5,000.00

Fuente equipo de seminario

4.3.5 Equipos de oficina.

Tabla 27 Área Administrativa

Cantidad	Equipo	Precio unitario	Precio	Depreciación anual	Depreciación mensual
1	Escritorio	C\$2,000.00	C\$2,000.00	400	33.33
3	Sillas	C\$200.00	C\$600.00	300	25
1	Computadora de mesa	C\$8,000.00	C\$8,000.00	1600	133.33
1	Archivador	C\$5,000.00	C\$5,000.00	1000	83.33
1	Cafetera	C\$1,000.00	C\$1,000.00	500	41.66
1	Impresora	C\$1,400.00	C\$1,400.00	280	23.33
		Total mobiliario	C\$18,000.00	4080	339.98

Fuente equipo de seminario

4.3.6 Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos son los que se generan del manejo y dirección de una empresa; tales como salario de personal, compra de enseres, pago de servicios básicos, entre otros.

Tabla 28 Enseres del área Administrativa

Cantidad	Material	Precio unitario	Precio total	Proveedor	Unidades de medida
1	Libro diario	C\$60.00	C\$ 60.00	Librería Santiago	Unidad
5	Lapiceros	C\$ 15.00	C\$60.00	Librería Santiago	Caja
2	Engrapadora	C\$80.00	C\$ 80.00	Librería Santiago	Caja
2	Sellos	C\$25.00	C\$ 50.00	Librería Santiago	Unidad
1	Grapas	C\$ 29.00	C\$ 29.00	Librería Santiago	Caja
Total			C\$279.00		

4.4 Plan financiero

4.4.1 Inversión y fuente de financiamiento.

4.4.1.1 Activos fijos.

Tabla 29 Inversión Fija

Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	18.000,00
Maquinaria	35.400,00
Vehículo para distribución	1.500,00
Papelería y útiles de oficina	1.812,00
Material y suministro	707,00
Herramientas y enseres	2.740,00
Sub total Inversión Fija	C\$ 60.159,00

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

Inversión fija: C\$ 60.159,00

4.4.1.2 Activos Intangibles.

Tabla 30 Activos intangibles

Detalle	Costo
Gastos de constitución	5.820,00
Gastos de instalación	5.000,00
Gastos de publicidad	6.890,00
Total	C\$ 17.710,00

Fuente equipo de seminario

Activos intangibles: C\$17,710.00

4.4.1.3 Capital de trabajo.

Tabla 31 Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Materia prima e insumos	C\$ 12.600,00
Dinero en efectivo	C\$ 38.470,00
Total	C\$ 51.070,00

Fuente Elaborado por equipo de seminario

Capital de trabajo

C\$51.070,00

4.4.1.4 Inversión total.

Tabla 32 Plan de inversión

Gelinsa Natural	
Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	18,000.00
Maquinaria	35,400.00
Vehículo para distribución	1,500.00
Papelería y útiles de oficina	1,812.00
Material y suministro	707.00
Herramientas y enseres	2,740.00
Sub total Inversión Fija	C\$ 60,159.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	5,820.00
Publicidad al inicio de las operaciones	6,890.00
Gastos de instalación	5,000.00
Sub total Inversión Diferida	C\$ 17,710.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa	2,000.00
Compra de materia prima indirecta	10,600.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	69,328.56
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	13,172.43
Gastos Administrativo	7,539.98
Gastos de Venta	7,839.98
servicios básicos	1,350.00
Menos % venta de contado (3 meses)	118,487.60
Sub total Capital de Trabajo	C\$ 51,070.00
Inversión Total	C\$ 128,939.00
Total Inversión	C\$ 128.939,00
Fondo Propio	C\$ 128.939,00

4.4.1.5 Estructura del financiamiento.

La solicitud de préstamo para el inicio de operaciones del proyecto no será necesaria ya que con el aporte de los socios se cubrirá el 100% del capital ya que ningún banco presta en el primer año de un nuevo negocio. Ver anexo # 5

4.4.2 Ingresos, egresos y costos.

4.4.2.1 Presupuesto de ingreso.

Tabla 33 Presupuesto de ingresos

Ingreso proyectados monetarios			
Descripción	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Gel Max	C\$ 558.000,00	C\$ 703.800,00	C\$957.000,00
Total	C\$ 558.000,00	C\$ 703.800,00	C\$957.000,00

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

4.4.2.2 Presupuesto de egresos.

Tabla 34 Presupuesto de egresos

Egreso	Año 1	Año2	Año 3	Total
Total Egresos	C\$ 406.920,24	C\$ 439.473,47	C\$ 474.631,72	C\$ 1.321.025,43

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

4.4.2.3 Presupuesto de costos.

Tabla 35 Presupuesto de costos

Descripción	Enero	Total al año
Materia prima directa	C\$ 12.600,00	C\$ 151.200,00
Mano de obra directa	C\$ 8.109,52	C\$ 97.314,24
CIF	C\$ 9.669,98	C\$ 116.039,76
Total	C\$ 30.379,00	C\$364.554,00

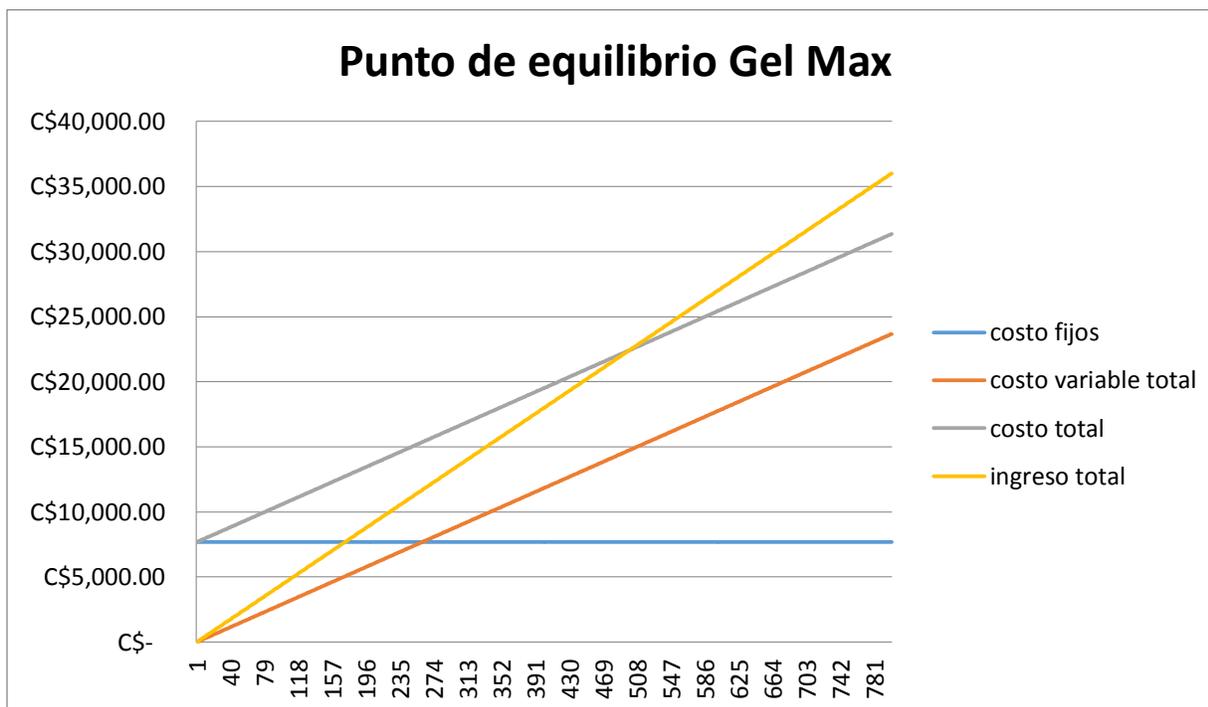
Fuente: Elaborado por equipo de seminario

4.4.2.4 Punto de equilibrio.

Tabla 36 Punto de equilibrio

Costo fijo	7.680,00 mensual
Precio de venta unitario	45
Costo variable unitario	29,59
Punto de equilibrio	498

Fuente elaborado por equipo de seminario



4.4.2.5 Flujo de caja.

Tabla 37 Flujo de caja proyectado		Gelinsa Natural		
Flujo de Caja Proyectado				
Concepto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Total
Saldo Inicial	C\$ 477,028.00	C\$ 66,028.02	C\$ 145,824.53	C\$ 688,880.55
		C\$ 515,190.24	C\$ 556,405.45	C\$ 1,071,595.69
Ingresos				
Disponibilidad	C\$ 477,028.00	C\$ 585,298.00	C\$ 702,229.98	C\$ 1,764,555.98
Egresos				
Mano de obra	C\$ 97,314.24	C\$ 105,099.37	C\$ 113,507.31	C\$ 315,920.92
Materia prima	C\$ 151,200.00	C\$ 163,296.00	C\$ 176,359.68	C\$ 490,855.68
sueldos	C\$ 97,314.24	C\$ 105,099.00	C\$ 113,507.31	C\$ 315,920.55
Depreciación	C\$ 11,759.50	C\$ 8,294.14	C\$ 8,957.67	C\$ 29,011.31
energía eléctrica	C\$ 13,200.00	C\$ 14,256.00	C\$ 15,396.48	C\$ 42,852.48
Agua	C\$ 3,000.00	C\$ 3,240.00	C\$ 3,499.20	C\$ 9,739.20
Papelería	C\$ 1,812.00	C\$ 1,956.96	C\$ 2,113.51	C\$ 5,882.47
inversión de equipos	C\$ 35,400.00	C\$ 38,232.00	C\$ 41,290.56	C\$ 114,922.56
Total Egresos	C\$ 410,999.98	C\$ 439,473.47	C\$ 474,631.72	C\$ 1,325,105.17
Disponibilidad Efectiva	C\$ 70,107.76	C\$ 145,824.53	C\$ 227,598.26	C\$ 443,530.55
Caja Mínima Requerida				
Excedente o Déficit sobre la caja mínima				
Disponibilidad Neta Final	C\$ 66,028.02	C\$ 145,824.53	C\$ 227,598.26	C\$ 439,450.81

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

4.4.3 Análisis financiero.

4.4.3.1 Flujo de fondo.

Tabla 38 Flujo de fondo

Gelinsa Natural				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	0	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ingresos por Ventas		C\$ 558.000,00	C\$ 703.800,00	C\$ 957.000,00
Costos de Producción		C\$ 357.798,03	C\$ 358.988,63	C\$ 387.707,72
Utilidad bruta		C\$ 200.201,97	C\$ 344.811,37	C\$ 569.292,28
Gastos Administrativos		C\$ 90.479,76	C\$ 97.718,14	C\$ 105.535,59
Gastos de Venta		C\$ 94.079,76	C\$ 101.606,14	C\$ 109.734,63
Utilidad antes de Impuesto		C\$ 15.642,45	C\$ 145.487,09	C\$ 354.022,06
Depreciación		C\$ 11.759,52	C\$ 11.759,52	C\$ 11.759,52
Amortización				
Inversión Fija	C\$ 60.159,00			
Inversión Diferida	C\$ 17.710,00			
Capital de Trabajo	C\$ 51.070,00			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 128.939,00	C\$ 27.401,97	C\$ 157.246,61	C\$ 365.781,58

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

El flujo de fondos de efectivo de Gelinsa natural en el primer año, tiene un ingreso bajo ya que se encarga de los gastos que la micro empresa presentara, luego en los siguientes años se presentan ingresos mayores correspondientes al crecimiento en cada uno de ellos.

4.4.3.2 Valor actual neto (VAN).

Tabla 39 VAN

Descripción	Años			
	0	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Inversión Inicial	-C\$ 128.939,00			
Flujo Neto de Efectivo		C\$ 27.401,97	C\$ 157.246,61	C\$ 365.781,58

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

Tasa de descuento al 20%	
VAN	C\$ 214.774,17

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

La viabilidad financiera del plan de negocio se demuestra con un valor actual neto (VAN) igual a C\$ 214.774,17 a una tasa del 20% dado que VAN es mayor que cero, lo cual indica que la idea del negocio es atractiva.

4.4.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 40 TIR

TIR	21,57%
------------	---------------

Fuente: Elaborado por equipo de seminario

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital de flujo de efectivo descontado de retorno.

Por lo tanto la tasa interna del negocio Gelinsa natural se ubica en un 21,57% del 100% lo cual indica que el negocio es rentable y que es viable la inversión.

5. Conclusiones

Gelinsa Natural dedicada a la producción de venta de gel a base de linaza y sábila, es una idea innovadora que surge con el propósito de ofrecer en el mercado un producto diferente usando plantas naturales, aprovechando los recursos que se encuentran en el entorno.

Se realizó un plan de mercadotecnia, en el cual se conoce la aceptación del producto, los gustos y preferencias de los clientes, la competencia existente en la zona y demanda actual; lo que permitió diseñar estrategias de marketing para la introducción de este nuevo producto.

Mediante la estructuración del plan de producción se describió el proceso productivo, los costos del producto, y la capacidad productiva que la empresa tendrá al momento de su apertura, la que se calcula de 40 unidades diariamente con un tiempo aproximado de ocho horas y de igual manera se especificó el equipo a utilizar y la distribución física de la empresa.

Se elaboró un plan de gestión y organización en el cual se visualizó los requisitos legales, la estructura constitutiva organizacional para la apertura de la empresa, especificando los procedimientos, requisitos e inscripciones para aplicar como micro empresa.

El cuarto y último se establece un plan financiero, en el que se identifica la viabilidad de la micro empresa, calculando como inversión inicial C\$ 128.939,00 (ciento veintiocho mil novecientos treinta y Nueve), el número de unidades a producir anualmente es de 12,320, el costo total unitario es de C\$29,59, aplicando un margen de utilidad del 50% , estableciendo un precio de venta C\$ 45 , se obtuvo el cálculo de la VAN de C\$ 214.774,17 que será la ganancia a futuro, y, la TIR es de 21,57% que indica la rentabilidad de la empresa.

Al realizar cada uno de estos planes se llegó a la conclusión que Gelinsa natural es rentable ya que el producto Gel Max tendrá una gran aceptación por los clientes y podrá ser competitiva en el mercado.

6. Bibliografía

- armstrog, p. k. (2007). marketing version para latinoammerica . mexico : pearson educacion mexico S,A.
- Armstrong, P. K.-G. (2003). fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACION.
- Baca, u. g. (2010). evaluacion de proyectos . En g. b. urbina, evaluacion de proyectos sexta edicion (pág. 2 capitulo 1). mexico : me graw hill.
- Ballart, X. (2001). Innovacion en la gestion publica y en la empresa privada. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Espejo, L. F. (2004). Mercadotecnia tercera edicion. Hill internaericana.
- espinoza, A. (2006). Diccionario de economia. editorial andrade.
- Ferrell, H. A. (2004). introducccion a los negocios.
- fischer, I. (2004). mercadotecnia. mexico buenos aires.
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). MERCADOTECNIA (Vol. Tercera Edicion). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos.
- Guardiet, R. C.-J. (1999). Nuevas tecnicas de gestion de stocks: MRP y JIT. Mexico D.F.: LFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A. de C.V.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). Marketig version para latinoamerica. Mexico: PEARSON.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). Marketig version para latinoamerica (Vol. Decimoprimera Edicion). (K. ARSMTRONG, Ed.) Mexico: PEARSON Educacion.
- Kotler. (1992). Marketing social. Díaz de Santos S. A.
- kotler. (2012). Direccion de la mercadotecnia .
vista-conta-e-impuestos/
- tirado, d. m. (2013). fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I..
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Col- leccio Sapientina.

7. Anexos

Anexo 1

Diseño metodológico

Tipo de estudio

La presente investigación es llevada a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva, debido a que se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos como el universo de investigación, formas de conducta y a la vez los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

Método y técnicas de investigación

Para la recolección de datos, se está haciendo uso de los siguientes métodos y técnicas de recopilación de información.

Métodos

- Observación: proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el plan.
- Deductivo: inicia por la observación de fenómenos particulares
- Inductivo: inicia por la observación de fenómenos generales

Técnicas

- Sondeo de mercado
- Encuesta
- Cuestionario
- Pilotaje
- Censo

Fuentes de información

Fuentes primarias.

Sondeo de mercado: se realiza con el objetivo de conocer la viabilidad del producto

Cuestionarios: se desarrollan diversas preguntas acerca de diferentes aspectos del producto

Encuestas: son aplicadas para la obtención de información de los posibles consumidores

Fuentes secundarias.

Se utilizan las fuentes secundarias para la recopilación de información preliminar

- Revistas
- Libros
- Folletos
- Censo (Silais, Carazo)

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se presentará a través de Microsoft Word 2013, Microsoft Excel 2013, Microsoft PowerPoint 2013, a la vez se hará uso de SPSS V 18 para el procesamiento de datos. También hacemos uso de fuentes primarias y secundarias, se utilizarán gráficos de barra, diagrama de pastel y cuadros estadísticos para una mejor comprensión de los resultados.

Trabajo de campo

Para la elaboración del cuestionario piloto se utilizaron preguntas cerradas: dicotómicas, y de selección múltiple. Se realizara una prueba piloto con el cuestionario, donde se encuestara a hombres y mujeres con 35 encuestas, para la identificación de dificultades en las preguntas donde se agregaran opciones que señalen los usuarios en el cuestionario, el pilotaje será aplicado el día 22 de agosto en un horario de las 9:00am a las 2: 00 pm. Se intentara realizar la prueba piloto en un solo día. El total de la muestra es de 359 clientes potenciales restando los 35 del pilotaje.

Para la aplicación del instrumento de trabajo (encuestas) Se pretende aplicar las encuesta a 100 personas por efecto de tiempo y costo en un tiempo de dos días, lo cual están involucrados el equipo de seminario de graduación como investigadores el tiempo para la aplicación de cada encuesta será de 5 minuto por cada una de ellas.

Población y muestra

Población.

La población está compuesta por, hombres y mujeres económicamente activas del departamento de Carazo entre las edades de 15 a más

Muestra.

$$Z=1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$N= 21895$$

$$E=0.05$$

$$n = \frac{(Z)^2 N * P * Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 21895 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (21895 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{21,028}{55.6954}$$

$$n = 378 \text{ Hombres y mujeres}$$

Anexo 2

Cronograma

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Introducción																				
2. Antecedentes																				
3. justificación																				
4. Objetivos																				
5. Fundamentación teórica																				
6. Diseño metodológico																				
7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos																				
8. Población y muestra																				
9. Análisis y discusión de resultados																				
10. Propuesta de acción																				
11. Plan de mercadotecnia																				
12. Plan de producción																				
13. Plan de organización y gestión																				
14. Plan financiero																				
15. Ingresos egresos y costos																				
16. Análisis financiero																				
17. Conclusión																				
18. Recomendaciones																				
19. Bibliografía y anexos																				
20. Entrega para pre defensa																				
21. Entrega para la defensa																				
22. Entrega trabajo final																				
TIEMPO (semanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Anexo 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Unan, Managua

Jinotepe, Carazo



Objetivo: El presente cuestionario se realiza con el propósito de recopilar información acerca del lanzamiento de un nuevo gel a base de linaza y sábila para el cabello, datos que serán manejados de forma confidencial.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

Instrucciones: A continuación se le realizara una serie de preguntas en la cual debe marcar con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

¿Estaría usted dispuesto a comprar el nuevo gel a base de linaza y sábila para el cabello?

1. Si _____ 2.No _____

¿Si su respuesta es no porque no lo compraría?

1. No uso gel____ 2.Por que no me gusta la linaza y sábila____

1. Aspecto demográfico

1. Sexo

1. Femenino _____

2. Masculino _____

2. Edad

1. 15-25 _____

2. 26 -45 _____

3. 46 a mas _____

3. Ocupación

1. Estudiante____ 2. Ama de casa____ 3. Profesional____

4. Nivel de ingreso

1. C\$ 3000.00 a C\$ 6000.00 _____
 2. C\$ 6001.00 a C\$ 10000.00 _____
 3. C\$ 10,001.00 a más _____

2. Aspectos de demanda

1. ¿Con que frecuencia Compraría el gel a base de linaza y sábila?

1. Semanal ____ 2. Quincenal ____ 3. Mensual____ Trimestral____
 4. Ocasionalmente ____

2. ¿Cuáles son los motivos por los que compraría el gel a base de linaza y sábila?

Puede seleccionar más de una.

- 1 Color _____ 3 Fijación del cabello _____
 2. Estética ____ 4. Salud en cuero cabelludo _____

4. ¿En qué establecimientos le gustaría adquirir el gel a base de linaza y sábila?

Puede seleccionar más de una.

1. Supermercados _____ 2. Distribuidoras ____ 3. Mercado _____

3. Aspecto del producto

1. ¿Marque las características más importantes al momento de elegir un gel para el cabello? Puede marcar más de una

1. Durabilidad del gel____ 2. diseño envase ____ 3. Saludable____

2. ¿Qué parámetros considera usted que son más importantes para determinar la calidad del gel a base de linaza y sábila?

1. Contextura ____ 3. Naturalidad ____
 2. Precio____ 4. .Color____ 5. vigencia____ 6.olor____

3. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto gel a base de linaza y sábila?

1. - 450gr



2. -250gr



4. ¿Qué olor le gustaría para el producto gel a base de linaza y sábila?

1. Rosa___ 2. Coco___ 3. Perfume de hombre___ 4. Vainilla___

5. ¿Qué color le gustaría para el gel de linaza y sábila?

1. Café___

2. Verde___

3. Transparente___

6. ¿Qué nombre le gustaría para el producto gel a base de linaza y sábila?

1. Linsa___

2. Gel natural___

3. Gelsali___

4. Gel Max___

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el gel a base de linaza y sábila?

1. C\$25 a C\$30___

2. C\$35 a C\$40___

3. C\$45 a mas___

4. Aspecto competencia

1. ¿Qué marca de gel utiliza actualmente?

1. Xtreme___ 2.Ego___

2. De acuerdo al gel para el cabello que ya existen en el mercado ¿Cómo califica usted el precio de cada uno de ellos?

1. Alto _____ 2.Medio_____ 3. Bajo_____

3. ¿Donde compra el producto que utiliza?

1. Supermercado___ 2. Distribuidoras___ 3. Mercado___

4. ¿Cuáles son las presentaciones o tamaños que compra actualmente?

1.450gr___ 2.250gr___

5. ¿En qué olor ofrece sus productos la competencia?

1. Perfumado___ 2. Rosas___ 3.Coco___

6. ¿Cuáles son los atributos del producto que compra actualmente?

1. Contextura___ 2.Olor___ 3.Tamaño___ 4.Diseño___

5. Aspecto publicidad

1. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener del gel a base de linaza y sábila?

1. Muestras _____ 2. Descuentos_____ 3. Regalías_____

2. ¿En qué medios le gustaría que se diera la publicidad del gel a base de linaza y sábila? Puede seleccionar más de una.

1. Radio_____

2. Internet_____

3. Anuncios impresos_____

¡Muchas Gracias Por Su Colaboración!

Anexo 4

Tablas de frecuencia

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	57	57,0	57,0	57,0
	Masculino	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	76	76,0	76,0	76,0
	26-45	22	22,0	22,0	98,0
	46 a mas	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleo formal	73	73,0	73,0	73,0
	Ama de casa	12	12,0	12,0	85,0
	Profesional	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

nivel de ingreso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$ 3000.00 a C\$ 6000.00	79	79,0	79,0	79,0
	C\$ 6001.00 a C\$ 10000.00	11	11,0	11,0	90,0
	C\$ 10,001.00 a más	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Estaría usted dispuesto a comprar el nuevo gel a base de linaza y sábila para el cabello?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	86,0	86,0	86,0
	No	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Si su respuesta es no porque no lo compraría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No uso gel	8	8,0	8,0	8,0
	Por qué no me gusta la linaza y sábila	6	6,0	6,0	14,0
	No aplica	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia Compraría el gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	12	12,0	12,0	12,0
	Quincenal	6	6,0	6,0	18,0
	Mensual	68	68,0	68,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cuáles son los motivos por los que compraría el gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estética	48	48,0	48,0	48,0
	Domar el cabello	36	36,0	36,0	84,0
	Salud en cuero cabelludo	2	2,0	2,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿En qué establecimientos le gustaría adquirir el gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	35	35,0	35,0	35,0
	Distribuidoras	48	48,0	48,0	83,0
	Mercado	3	3,0	3,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Marque las características más importantes al momento de elegir un gel para el cabello?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Durabilidad del gel	40	40,0	40,0	40,0
	Saludable	46	46,0	46,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué parámetros considera usted que son más importantes para determinar la calidad del gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contextura	35	35,0	35,0	35,0
	Precio	1	1,0	1,0	36,0
	Naturalidad	27	27,0	27,0	63,0
	Olor	23	23,0	23,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	350gr	21	21,0	21,0	21,0
	250gr	65	65,0	65,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué olor le gustaría para el producto gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rosa	34	34,0	34,0	34,0
	Coco	15	15,0	15,0	49,0
	Perfume de hombre	36	36,0	36,0	85,0
	Vainilla	1	1,0	1,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué color le gustaría para el gel de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Café	54	54,0	54,0	54,0
	Verde	2	2,0	2,0	56,0
	Transparente	30	30,0	30,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué nombre le gustaría para el producto gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Linsa	15	15,0	15,0	15,0
	Gelsali	18	18,0	18,0	33,0
	Gel Max	53	53,0	53,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$25 a C\$30	31	31,0	31,0	31,0
	C\$35 a C\$40	48	48,0	48,0	79,0
	C\$45 a mas	7	7,0	7,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué marca de gel utiliza actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Xtreme	71	71,0	71,0	71,0
	Ego	15	15,0	15,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De acuerdo al gel para el cabello que ya existen en el mercado ¿Cómo califica usted el precio de cada uno de ellos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	5	5,0	5,0	5,0
	Medio	81	81,0	81,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Dónde compra el producto que utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado	26	26,0	26,0	26,0
	Distribuidoras	58	58,0	58,0	84,0
	Mercado	2	2,0	2,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cuáles son las presentaciones o tamaños que compra actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	350gr	4	4,0	4,0	4,0
	250gr	82	82,0	82,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿En qué olor ofrece sus productos la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Perfumado	81	81,0	81,0	81,0
	Rosas	5	5,0	5,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cuáles son los atributos del producto que compra actualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Olor	62	62,0	62,0	62,0
	Diseño	24	24,0	24,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener del gel a base de linaza y sábila?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muestras	28	28,0	28,0	28,0
	Descuentos	34	34,0	34,0	62,0
	Regalías	24	24,0	24,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿En qué medios le gustaría que se diera la publicidad del gel a base de linaza y sábila? Puede seleccionar más de una.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	24	24,0	24,0	24,0
	Internet	48	48,0	48,0	72,0
	Anuncios impresos	14	14,0	14,0	86,0
	No aplica	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 5

Requisitos del banco

La cantidad solicitada es de 128,939.00

- Poner de garantía una propiedad, toda la maquinaria o mobiliario (lo cual aun no tenemos).
- Ser comerciante y presentar licencia de comerciante o matricula del negocio
- Estas son micro financieras (finca y fundación león 2000)
- Estas micro financieras no prestan dinero ya que la micro empresa no tiene un año de operar y no tiene nada para garantía
- Es por eso que se opta a los fondos de los socios