

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL BENI
“JOSÉ BALLIVIÁN”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

**DESARROLLO DE UN SHAMPOO INNOVADOR A BASE DE BANANA Y
CACAO EN EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN
AGROPECUARIA (CIPA) DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BENI
"JOSÉ BALLIVIÁN" EN LA CIUDAD DE GUAYARAMERÍN 2023**

UNIVERSITARIA: YASMINE ARTEAGA SIANI

AUTOR

M. SC. LIC. RAMIRO IRINEO ALVAREZ MAMANI

DOCENTE

GUAYARAMERÍN-BENI-BOLIVIA 2023

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.....	1
1.1 Nombre del proyecto	1
1.2 Introducción.....	1
1.3 Antecedentes.....	2
<i>1.3.1 Nivel internacional</i>	2
<i>1.3.2 Nivel internacional</i>	2
1.4 Situación problemática	3
1.5 Objetivos.....	3
<i>1.5.1 Objetivo general</i>	3
<i>1.5.2 Objetivos específicos</i>	3
CAPITULO II.....	6
ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.1 Descripción del producto.....	6
2.2 Mercado meta	7
<i>2.2.1 Objetivo del estudio de mercado</i>	7
<i>2.2.2 Área geográfica del estudio de mercado</i>	7
2.3 Análisis de la demanda.....	8
2.4 Determinación de la muestra	8
<i>2.4.1 Características de los consumidores</i>	9
<i>2.4.2 Datos generales y resultados de las encuestas</i>	9
2.5 Población proyectada.....	18

2.6 Demanda proyectada	20
2.6.1 <i>Determinación del consumo promedio por hogares</i>	20
2.6.2 <i>Análisis de la oferta</i>	21
2.7 Balance de la demanda y oferta.....	22
2.7.1 <i>La demanda</i>	22
2.7.2 <i>La oferta</i>	22
2.7.3 <i>La demanda insatisfecha</i>	23
2.8 Análisis de precio	23
2.8.1 <i>Precios históricos</i>	23
2.8.2 <i>Precio propuesto por el proyecto</i>	24
2.9 Canales de comercialización	24
2.9.1 <i>Canales indirectos</i>	24
2.9.2 <i>Canales indirectos propuestos</i>	25
2.10 Estrategia comercial para el Shampoo Nanacao	26
2.10.1 <i>Estrategia de precios: Shampoo Nanacao</i>	26
2.10.2 <i>Estrategia del producto: Shampoo Nanacao</i>	27
2.10.3 <i>Estrategia de posventa: Shampoo Nanacao</i>	29
2.10.4 <i>Estrategias de ventas personales: Shampoo Nanacao</i>	30
2.10.5 <i>Estrategia de posicionamiento: Shampoo Nanacao</i>	31
2.10.6 <i>Estrategia de plaza: Shampoo Nanacao</i>	33
2.10.7 <i>Estrategia de publicidad: Shampoo Nanacao</i>	34
2.10.8 <i>Estrategia de promoción: Shampoo Nanacao</i>	36
CAPITULO III	38

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	38
3.1 Tamaño del proyecto	38
3.1.1 <i>Análisis de factores que condicionan el tamaño del proyecto</i>	38
3.1.2 <i>Programa de producción propuesto</i>	39
3.1.3 <i>Cobertura del proyecto</i>	41
3.2 Localización del proyecto.....	42
3.2.1 <i>Macro localización</i>	42
3.2.2 <i>Micro localización</i>	44
3.2.3 <i>Análisis de factores que determinan la localización del proyecto</i>	47
3.2.4 <i>Análisis de alternativas para la localización</i>	49
CAPITULO IV	52
INGENIERÍA DE PROYECTO.....	52
4.1 Descripción del producto.....	52
4.1.1 <i>Nombre del producto</i>	52
4.1.2 <i>Componentes</i>	52
4.1.3 <i>Generalidades de la materia prima de la banana</i>	55
4.1.4 <i>Generalidades de la materia prima del cacao</i>	55
4.2 Análisis de alternativas.....	56
4.2.1 <i>Alternativa A</i>	56
4.2.2 <i>Alternativa B</i>	56
4.3 Selección de alternativa viable	56
4.3.1 <i>Alternativa B: Proceso de producción industrial</i>	56
4.4 Proceso de producción.....	57

4.4.1 Actividades requeridas	57
4.4.2 Construcción de flujograma de producción	58
4.4.3 Descripción de actividades.....	58
4.5 Requerimiento de activos para el proyecto.....	61
4.5.1 Requerimiento de activos fijos.....	61
4.5.2 Requerimiento de activos corrientes	76
4.5.3 Requerimiento de activos diferidos	85
4.6 Plano de instalación	86
4.7 Cronograma de actividades	87
CAPITULO V	89
ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS	89
5.1 Requisitos para la constitución de la empresa	89
5.2 Contexto legal.....	89
5.2.1 Sociedad colectiva	89
5.2.2 Sociedad en comandita simple	90
5.2.3 Sociedad de responsabilidad limitada.....	90
5.3 Proceso de constitución de una empresa	90
5.3.1 Inscripción en CEPREC	90
5.3.2 Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) a través de Impuestos Nacionales	91
5.3.3 Solicitud de Licencia de Funcionamiento Municipal.....	91
5.3.4 Afiliación al Seguro Social (CNS) en Bolivia.....	92
5.3.5 AFP- Administradoras de Fondos de Pensiones.....	92

5.3.6 Registro Obligatorio del Empleador (ROE) en Bolivia	93
5.3.7 Requisitos para el Registro Sanitario de Cosméticos en AGEMED.	93
5.3.8 Proceso de Registro de Marcas en Bolivia (SENAPI)	95
5.4 Estructura organizativa y administrativa	96
5.4.1 Representación gráfica de la estructura organizacional (organigrama)	97
5.5 Manual de organización y funciones	97
5.5.1 Objetivo del manual.....	98
5.5.2 Atribuciones.....	98
CAPITULO VI.....	111
INVERSIONES	111
6.1 Inversiones.....	111
6.2 Detalle de las inversiones fija.....	112
6.3 Detalle de las inversiones corriente	112
6.4 Detalle de las inversiones diferido.....	113
6.5 Estructura de financiamiento	113
6.6 Análisis financiero	114
CAPITULO VII.....	118
INGRESOS Y COSTOS	118
7.1 Costos y financiamiento	118
7.2 Descripción activos fijos	118
7.3 Costo - monto activos fijos.....	119
7.4 Planilla de sueldo.....	119
7.5 Costos	121

7.6 Ingresos.....	124
7.7 Estados de resultados.....	124
7.8. Punto de equilibrio	126
CAPITULO VIII	130
EVALUACIÓN	130
8.1. Evaluación del proyecto	130
8.2 Evaluación del proyecto con financiamiento externo.....	130
8.3 Flujos de beneficios	130
CAPITULO IX.....	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
9.1 Conclusiones.....	134
9.2 Recomendaciones	135
CAPITULO X	137
ANEXOS	137

CONTENIDO DE GRÁFICO

Gráfico 1	<i>¿Ustedes utilizan shampoo?</i>	9
Gráfico 2	<i>¿Con qué frecuencia utilizan?</i>	10
Gráfico 3	<i>¿Qué marca de shampoo utilizan?</i>	10
Gráfico 4	<i>¿Dónde compran?</i>	11
Gráfico 5	<i>¿Cuáles son los atributos que valoran al momento de la compra?</i>	12
Gráfico 6	<i>¿Con qué frecuencia compran?</i>	12
Gráfico 7	<i>¿Cuántas unidades adquieren?</i>	13
Gráfico 8	<i>¿Cuánto pagan por un shampoo?</i>	14
Gráfico 9	<i>¿Les gustaría un shampoo 100% natural de banana y cacao?</i>	14
Gráfico 10	<i>¿Ustedes comprarían shampoo de banana y cacao?</i>	15
Gráfico 11	<i>¿Cuál es la presentación que prefieren?</i>	15
Gráfico 12	<i>¿Qué les parece nuestro logo?</i>	16
Gráfico 13	<i>¿Cuál de los Slogan les agrada más?</i>	17
Gráfico 14	<i>¿A través de qué redes sociales les gustaría ver la publicidad?</i>	17
Gráfico 15	<i>¿Les gustaría recibir algún tipo de incentivo?</i>	18

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1	<i>Población proyectada de los consumidores</i>	19
Tabla 2	<i>Proyección de la demanda de consumo</i>	20
Tabla 3	<i>Análisis de la oferta</i>	21
Tabla 4	<i>Demanda insatisfecha</i>	22
Tabla 5	<i>Precios históricos de shampoo 300ml</i>	23
Tabla 6	<i>Precios históricos de shampoo 1l</i>	23
Tabla 7	<i>Lugares de comercialización del producto</i>	24
Tabla 8	<i>Cobertura del proyecto</i>	40
Tabla 9	<i>Alternativa</i>	49
Tabla 10	<i>Propiedades de la banana</i>	53
Tabla 11	<i>Propiedades del cacao</i>	54
Tabla 12	<i>Terreno</i>	61
Tabla 13	<i>Infraestructura</i>	62
Tabla 14	<i>Maquinarias</i>	63
Tabla 15	<i>Vehículo</i>	65
Tabla 16	<i>Equipos de producción</i>	66
Tabla 17	<i>Equipos informático</i>	69
Tabla 18	<i>Muebles</i>	70
Tabla 19	<i>Equipo de seguridad</i>	74
Tabla 20	<i>Insumos</i>	76
Tabla 21	<i>Salario</i>	82
Tabla 22	<i>Licencias y registros</i>	85

Tabla 23 <i>Actividades a realizar</i>	87
Tabla 24 <i>Constitución de la empresa</i>	89
Tabla 25 <i>Gerente General</i>	99
Tabla 26 <i>Jefe de Venta</i>	101
Tabla 27 <i>Jefe de Producción</i>	103
Tabla 28 <i>Vendedor</i>	105
Tabla 29 <i>Operario</i>	107
Tabla 30 <i>Inversiones; expresados (en bolivianos)</i>	111
Tabla 31 <i>Detalles activos fijos</i>	112
Tabla 32 <i>Detalles activos corrientes</i>	112
Tabla 33 <i>Detalles activos diferidos</i>	113
Tabla 34 <i>Estructura de financiamiento</i>	114
Tabla 35 <i>Servicio a la deuda; amortización cuota fija</i>	115
Tabla 36 <i>Depreciación - activos fijos y amortización - activos diferidos</i>	118
Tabla 37 <i>Costo de mantenimiento de activos fijos (Bs.)</i>	119
Tabla 38 <i>Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 1 año</i>	119
Tabla 39 <i>Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 3 años</i>	120
Tabla 40 <i>Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 6 años</i>	120
Tabla 41 <i>Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 10 años</i>	121
Tabla 42 <i>Costos fijos</i>	121
Tabla 43 <i>Costos variables: Producción de 200 litros de shampoo/ciclo</i>	122
Tabla 44 <i>Costos con/sin financiamiento</i>	123
Tabla 45 <i>Ingresos</i>	124

Tabla 46 <i>EERR con financiamiento</i>	124
Tabla 47 <i>EERR sin financiamiento</i>	125
Tabla 48 <i>Punto de equilibrio sin financiamiento; año 1</i>	126
Tabla 49 <i>Punto de equilibrio sin financiamiento; año 10</i>	126
Tabla 50 <i>Punto de equilibrio con financiamiento; año 1</i>	127
Tabla 51 <i>Punto de equilibrio con financiamiento; año 10</i>	128
Tabla 52 <i>Flujo de fondos con financiamiento (financiero)</i>	131
Tabla 53 <i>Indicadores de evaluación (VAN, TIR, RBC, PRI) con financiamiento</i>	131
Tabla 54 <i>Flujo de fondos sin financiamiento (financiero)</i>	132
Tabla 55 <i>Flujo de fondos sin financiamiento (financiero)</i>	132

CONTENIDO DE FIGURA

Figura 1 <i>Shampoo Nanacao 300 ml-1l</i>	6
Figura 2 <i>Canales indirectos</i>	25
Figura 3 <i>Canales indirectos propuestos</i>	25
Figura 4 <i>Shampoo Nanacao 300ml – 1l</i>	27
Figura 5 <i>Mapa de Bolivia</i>	43
Figura 6 <i>Mapa del Departamento del Beni</i>	44
Figura 7 <i>Área geográfica de Guayaramerín</i>	45
Figura 8 <i>Centro de Investigación y Producción Agropecuaria (CIPA)</i>	46
Figura 9 <i>Centro de Investigación y Producción Agropecuaria (CIPA)</i>	46
Figura 10 <i>Shampoo Nanacao 300 ml-1l</i>	52
Figura 11 <i>Materia prima de shampoo Nanacao</i>	55
Figura 12 <i>Diagrama de recorrido</i>	57
Figura 13 <i>Flujograma del proceso de producción</i>	58
Figura 14 <i>Plano de instalación</i>	86
Figura 15 <i>Organigrama Natu-Art</i>	97



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y

ANTECEDENTES

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1 Nombre del proyecto

Desarrollo de un shampoo innovador a base de banana y cacao en el Centro de Investigación y Producción Agropecuaria (CIPA) de la Universidad Autónoma del Beni "José Ballivián" en la ciudad de Guayaramerín 2023.

1.2 Introducción

En el marco de la gestión 2023, se presenta la siguiente propuesta económica con el objetivo de impulsar la implementación de una planta de producción y comercialización de shampoo a base de banana y cacao en el municipio de Guayaramerín. Esta iniciativa surge en respuesta a la problemática identificada en la región, donde la falta de industrialización de estas valiosas materias primas ha llevado al desperdicio y la limitación de oportunidades de desarrollo económico local.

Guayaramerín, conocida por su riqueza en recursos naturales, posee un potencial destacado en la producción agrícola de banana y cacao. Sin embargo, la falta de conocimiento para su industrialización, la ausencia de iniciativas empresariales y la escasez de capacitaciones y financiamiento por parte de las autoridades municipales han obstaculizado el aprovechamiento pleno de estos productos y su valor agregado en la región.

La presente propuesta se enfoca en abordar esta situación problemática a través del establecimiento de una planta industrializadora de shampoo a base de banana y cacao. Esto no solo permitirá aprovechar eficientemente la abundante materia prima disponible en el municipio, sino que también impulsará la creación de una cadena productiva sostenible y rentable que beneficie a los agricultores locales, promueva el empleo y contribuya al desarrollo económico de Guayaramerín.

A lo largo de este documento, se expondrán los fundamentos económicos y comerciales de este proyecto, así como las estrategias para alcanzar la viabilidad financiera y el impacto positivo en la comunidad. Esta propuesta representa una oportunidad valiosa para diversificar y fortalecer la economía local, al tiempo que se fomenta la preservación de los recursos naturales y se potencia el posicionamiento de Guayaramerín en el mercado regional de productos cosméticos naturales.

Con un enfoque en la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo económico inclusivo, confiamos en que esta propuesta marcará un hito en el progreso del municipio de Guayaramerín y sentará las bases para un futuro próspero y responsable con el medio ambiente.

1.3 Antecedentes

1.3.1 Nivel internacional

En el estudio titulado "Diseño y desarrollo de un Shampoo de banana para hombres" realizado por Herrera, Hortua y Salgado (2015), el objetivo planteado fue diseñar y desarrollar un champú dirigido específicamente al público masculino. El enfoque de investigación adoptado fue no experimental y descriptivo. Para llevar a cabo el estudio, se realizó una investigación de mercado que involucró la recopilación de información a través de un cuestionario. Los resultados obtenidos revelaron la posible aceptación del producto, identificaron el público objetivo, analizaron las preferencias, evaluaron los procesos operativos y estudiaron a los competidores, entre otros aspectos relevantes. Al finalizar la investigación de mercado, se elaboraron flujogramas de los procesos operativos y se demostró la viabilidad técnica y financiera del proyecto.

1.3.2 Nivel internacional

En el estudio llevado a cabo por Dianderas y Guillermo (2018), titulado "Shampoo eco musa – amigable", se propuso como objetivo principal la elaboración de un producto de cuidado capilar que fuera respetuoso con el medio ambiente. El enfoque se centró en la creación de un Shampoo libre de parabenos, fosfatos, sulfatos y sales, sustancias que se consideran perjudiciales para el cuero cabelludo. El diseño de la investigación fue experimental y de tipo descriptivo.

En la fase de desarrollo del proyecto, se puso especial atención en la reducción del uso de plástico, buscando utilizar la menor cantidad posible en el empaque del producto. Como primer paso, se realizó una indagación del mercado de cosméticos en el Perú, destacando su crecimiento desde el año 2010, tanto en el sector masculino como femenino, con un enfoque particular en los segmentos A y B. Estos segmentos demuestran preocupación por el cuidado capilar y/o cosmético, así como por el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, a través de la elaboración de un Diagrama de Operaciones, un estudio técnico y financiero, se determinó la viabilidad del proyecto. La selección de este estudio se basó en la necesidad de determinar los costos de producción para la elaboración del champú.

1.4 Situación problemática

En este planteamiento, se destaca la problemática del desperdicio de banana y cacao en el municipio de Guayaramerín, debido a la falta de conocimiento para su industrialización, la ausencia de iniciativas empresariales y la escasez de capacitaciones y financiamiento por parte de las autoridades municipales. Además, se resalta la importancia de aprovechar la abundante materia prima disponible en el municipio y la necesidad de establecer una planta industrializadora.

La falta de industrialización de la banana y el cacao en el municipio de Guayaramerín se ha identificado como una situación problemática clave que se abordará en este proyecto.

Estas valiosas materias primas no están siendo aprovechadas en su totalidad, lo que limita las oportunidades de desarrollo y generación de valor agregado en la región. Por tanto, es necesario implementar iniciativas que permitan la producción de shampoo a base de banana y cacao, aprovechando así el potencial de estos productos y promoviendo la industrialización local. Esta situación problemática plantea la necesidad de impulsar la creación de una cadena productiva sostenible y rentable que beneficie a los agricultores, promueva el empleo y contribuya al desarrollo económico del municipio de Guayaramerín.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta económica para la implementación de una planta de producción y comercialización de shampoo a base de banana y cacao, en el municipio de Guayaramerín en la gestión 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado si es aceptable la producción de (shampoo a base de banana y cacao) en los hogares de Guayaramerín.
- Determinar la demanda y oferta del producto.
- Determinar la localización y el tamaño óptimo del proyecto.
- Diseñar la ingeniería del proyecto.
- Cuantificar los costos de inversión y recursos financieros que será factible para el funcionamiento del proyecto.
- Estructurar los permisos y el marco legal requerido para el funcionamiento de la empresa y la comercialización oficial del producto.

- Elaborar la organización (M.O.F).
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto a través del análisis de riesgos y sensibilidad de la inversión.
- Realizar la evaluación del proyecto.



CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción del producto

Figura 1

Shampoo Nanacao 300 ml-1l



Fuente: Elaboración propia.

Nos complace presentar al mercado un producto innovador y de alta calidad: el shampoo líquido "Nanacao", elaborado a base de banana y cacao. Diseñado con atención a los clientes potenciales, este producto ofrece una solución natural y efectiva para el cuidado del cabello.

La fórmula única del shampoo Nanacao combina los beneficios nutritivos y fortalecedores de la banana y el cacao, proporcionando un cuidado completo para el cabello. Este shampoo ayuda a mantener el cabello suave, brillante y libre de frizz, al mismo tiempo que ofrece un aroma agradable y distintivo. Está especialmente formulado para aquellos que buscan una opción natural y efectiva para el cuidado capilar.

Si bien existen competidores directos en la industria que ofrecen shampoo líquidos elaborados a partir de diversas materias primas, también debemos considerar los productos sustitutos, como los shampoo en barra. Además, en el mercado del cuidado del cabello, encontramos productos complementarios como acondicionadores, cremas de peinar y máscaras de tratamiento.

Con el shampoo Nanacao, ofrecemos a nuestros clientes una alternativa única y diferenciada que brinda los beneficios de ingredientes naturales y se destaca en un mercado competitivo. Estamos

comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y esperamos que disfruten de los resultados que brinda nuestro innovador shampoo Nanacao.

2.2 Mercado meta

2.2.1 Objetivo del estudio de mercado

El objetivo del estudio de mercado es evaluar el nivel de aceptación del shampoo a base de banana y cacao en los hogares de Guayaramerín, con el fin de determinar su demanda y establecer una estrategia de producción adecuada. A través de este estudio, se pretende cuantificar el consumo del Shampoo, identificar si la oferta actual satisface las necesidades de la demanda y determinar si existe una demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto.

Con este objetivo, se busca obtener información precisa sobre la aceptación y demanda del shampoo a base de banana y cacao en el mercado local. Esto permitirá realizar proyecciones cuantitativas para la producción y ajustar la oferta según las necesidades del mercado. Además, se busca validar la existencia de una demanda no satisfecha que justifique la implementación de este proyecto, asegurando así su viabilidad y éxito en el mercado de Guayaramerín.

2.2.2 Área geográfica del estudio de mercado

El área geográfica de nuestro estudio de mercado se centra en el municipio de Guayaramerín, que abarca 34 Juntas Vecinales distribuidas en 4 distritos urbanos. Además, se incluyen 38 comunidades campesinas ubicadas en el área rural del municipio. Guayaramerín se encuentra a aproximadamente 15 km del Centro de Investigación y Producción Agropecuaria "Claudia", perteneciente a la Universidad Autónoma del Beni José Ballivián. La planta de producción se establecerá en este centro, el cual cuenta con acceso durante todo el año a través de vías terrestres y diversos medios de transporte disponibles.

Al enfocarnos en Guayaramerín y su área circundante, abarcamos tanto el área urbana como rural, asegurando una representación amplia y diversa de la población objetivo. La ubicación estratégica de la planta de producción en el Centro de Investigación y Producción Agropecuaria facilita la logística y el acceso a los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.

2.3 Análisis de la demanda

El objetivo de realizar un estudio de la demanda del shampoo a base de banana y cacao en los hogares de Guayaramerín es comprender y evaluar el nivel de aceptación, las características y las preferencias del producto entre los posibles consumidores. Este análisis nos permitirá obtener información clave para determinar el plan de producción de manera efectiva.

A través del estudio de la demanda, buscamos identificar la receptividad del mercado hacia el shampoo a base de banana y cacao, comprendiendo la demanda actual y futura. Además, nos interesa conocer las características específicas que los consumidores valoran en este tipo de producto, como su eficacia, beneficios para el cabello y características naturales. También es importante considerar las preferencias en términos de presentación, fragancia y envase, entre otros aspectos relevantes.

Con base en los resultados obtenidos, podremos establecer una estrategia de producción adecuada, ajustando la capacidad de producción y formulando planes de marketing efectivos para satisfacer la demanda del mercado de Guayaramerín.

2.4 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra, se llevó a cabo una encuesta piloto en la que participaron 40 hogares. La pregunta planteada fue: "¿Estarían dispuestos en su hogar a comprar shampoo de banana y cacao?" Las respuestas obtenidas mostraron que el 100% de los hogares encuestados respondió afirmativamente, lo que equivale a los 40 hogares participantes, mientras que ningún hogar respondió negativamente.

Utilizando los datos recopilados en la encuesta piloto, se procedió a calcular el tamaño de la muestra, el cual se determinó en 256 hogares utilizando la siguiente fórmula:

$N = 8.677$	Promedio = 1,91
$P = 1,91$	$S = 0,95$
$S = 0,95$	$CV = 49,63015139$
$Z = 1,96$	$E = 0,0955$
$E = 0,12$	

Formula: $n = \left(\frac{N * Z^2 * S^2}{E^2 (N - 1) + Z^2 * S^2} \right)$

Número de muestra: $n = \left(\frac{8.677 * 1,96^2 * 0,95^2}{0,12^2 (8.677 - 1) + 1,96^2 * 0,95^2} \right) \quad n = 256$

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta aplicada a 256 hogares en las diferentes Juntas Vecinales del municipio de Guayaramerín durante el año 2023. La encuesta se seleccionó debido a su eficacia para obtener mediciones numéricas y realizar análisis estadísticos, lo que permitió identificar las necesidades y expectativas de los clientes y determinar la viabilidad de introducir el producto al mercado.

A través de esta encuesta, se recopilaron datos relevantes que serán presentados en los siguientes gráficos, brindando una visualización clara y comprensible de los resultados obtenidos. Estos gráficos nos proporcionarán información valiosa para tomar decisiones estratégicas y ajustar nuestro enfoque de mercado de acuerdo con las preferencias y demandas de los consumidores de Guayaramerín.

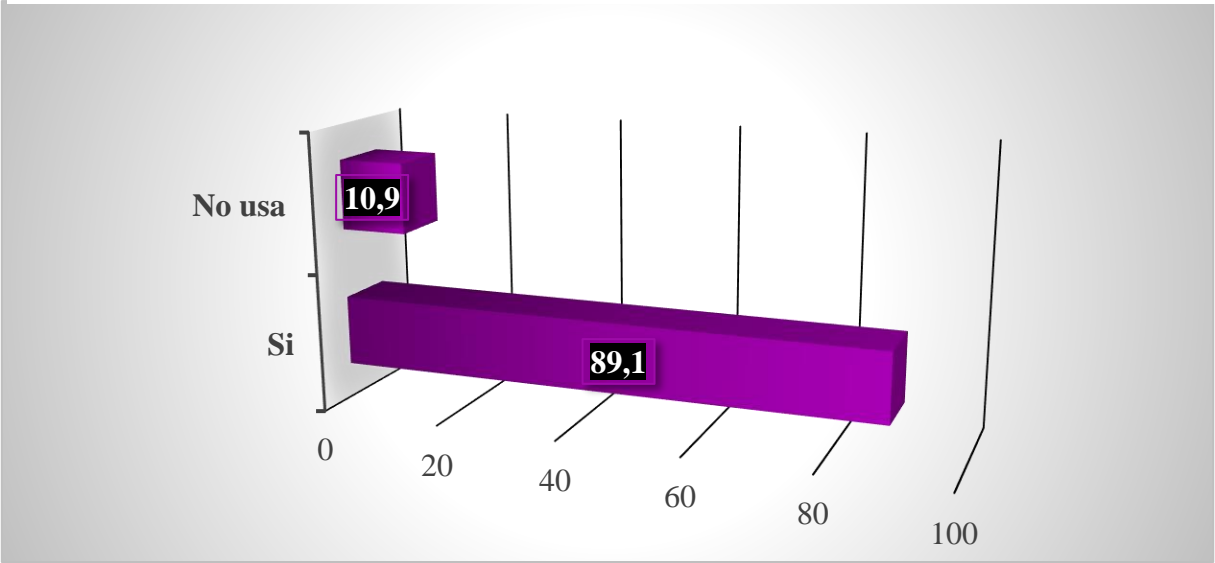
2.4.1 Características de los consumidores

A continuación, conoceremos sobre la percepción de los consumidores sobre las diferentes características y preferencias sobre el uso de shampoo, y así poner en marcha nuestro proyecto de elaboración de shampoo de banana y cacao.

2.4.2 Datos generales y resultados de las encuestas

Gráfico 1

¿Ustedes utilizan shampoo?

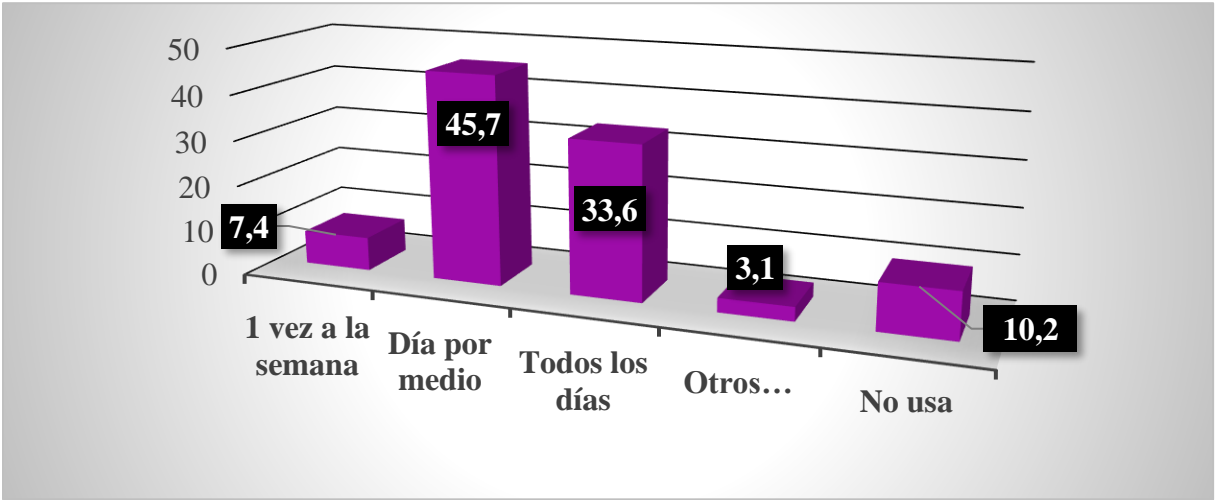


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares encuestados, se determinó que el 89.1% (228 hogares) afirmó utilizar shampoo, mientras que el 10.9% (28 hogares) indicó que no lo utiliza.

Gráfico 2

¿Con qué frecuencia utilizan?

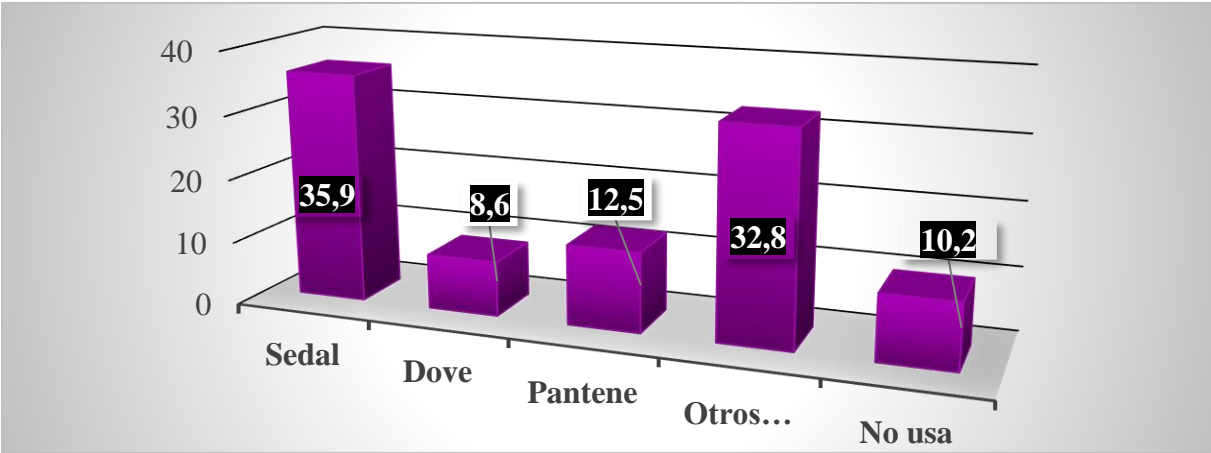


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se observa lo siguiente: el 7.4% (19 hogares) utiliza el shampoo una vez a la semana, el 45.7% (117 hogares) lo utiliza día por medio, el 33.6% (86 hogares) lo utiliza todos los días, el 3.1% (8 hogares) seleccionó la opción "Otros..." y el 10.2% (26 hogares) indicó que no utiliza shampoo.

Gráfico 3

¿Qué marca de shampoo utilizan?

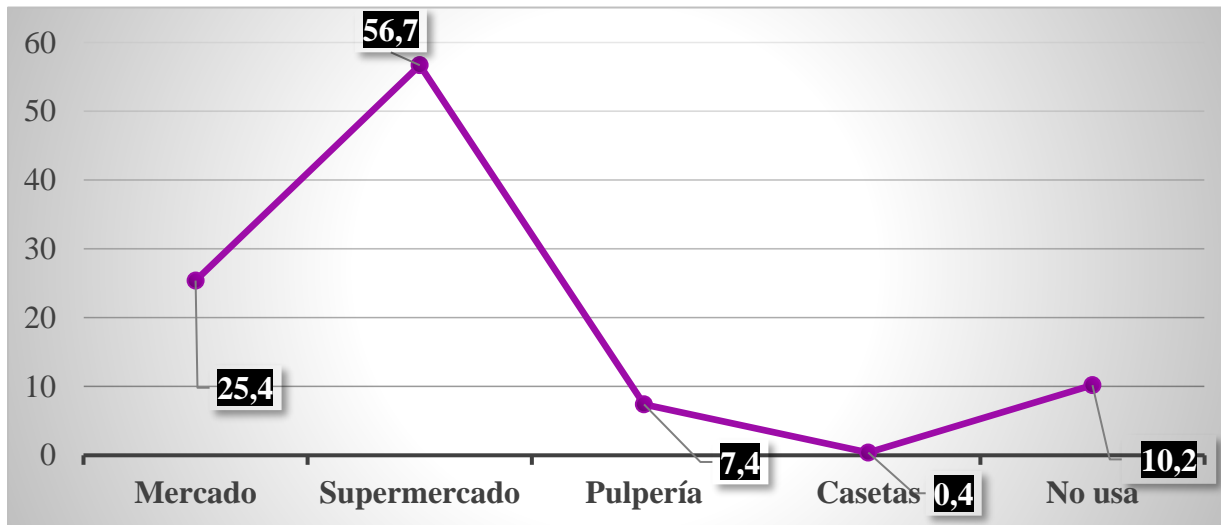


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se obtuvieron los siguientes datos: el 35.9% (92 hogares) utiliza Shampoo Sedal, el 8.6% (22 hogares) utiliza Dove, el 12.5% (32 hogares) utiliza Pantene, el 32.8% (84 hogares) utiliza otras marcas de Shampoo, y el 10.2% (26 hogares) indicó que no utiliza Shampoo.

Gráfico 4

¿Dónde compran?

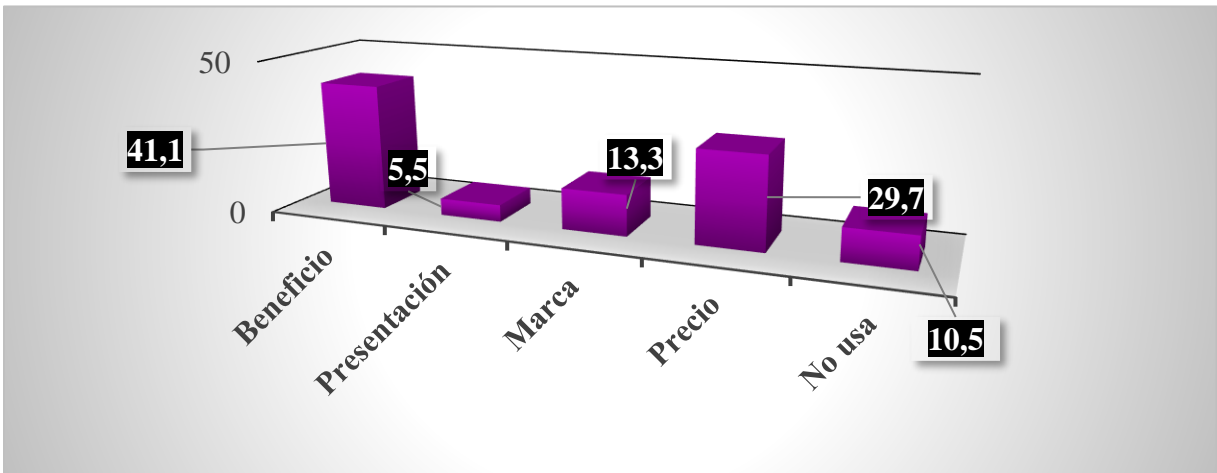


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, se pudo determinar que el 25.4% de los hogares encuestados (un total de 65 hogares) realizan sus compras en el Mercado. Por otro lado, el 56.6% de los hogares (145 hogares) prefieren hacer sus compras en el Supermercado. Además, se observó que el 7.4% de los hogares (19 hogares) elige comprar en Pulperías, mientras que solo el 0.4% (1 hogar) realiza sus compras en Casetas. Por último, se identificó que el 10.2% de los hogares encuestados (26 hogares) no utiliza ninguno de estos lugares para realizar sus compras.

Gráfico 5

¿Cuáles son los atributos que valoran al momento de la compra?

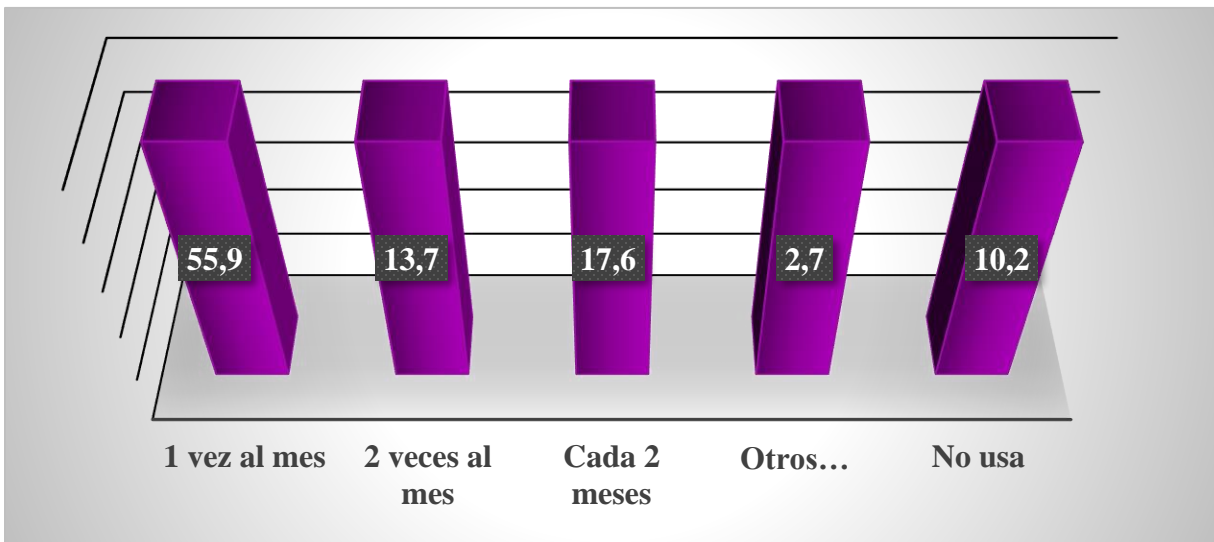


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se identificaron los atributos que valoran al elegir un shampoo. Los resultados fueron los siguientes: el 41.1% (105 hogares) valoran el beneficio del producto, el 5.5% (14 hogares) consideran la presentación, el 13.3% (34 hogares) dan importancia a la marca, el 29.7% (76 hogares) consideran el precio y el 10.5% (27 hogares) indicaron que no utilizan shampoo.

Gráfico 6

¿Con qué frecuencia compran?

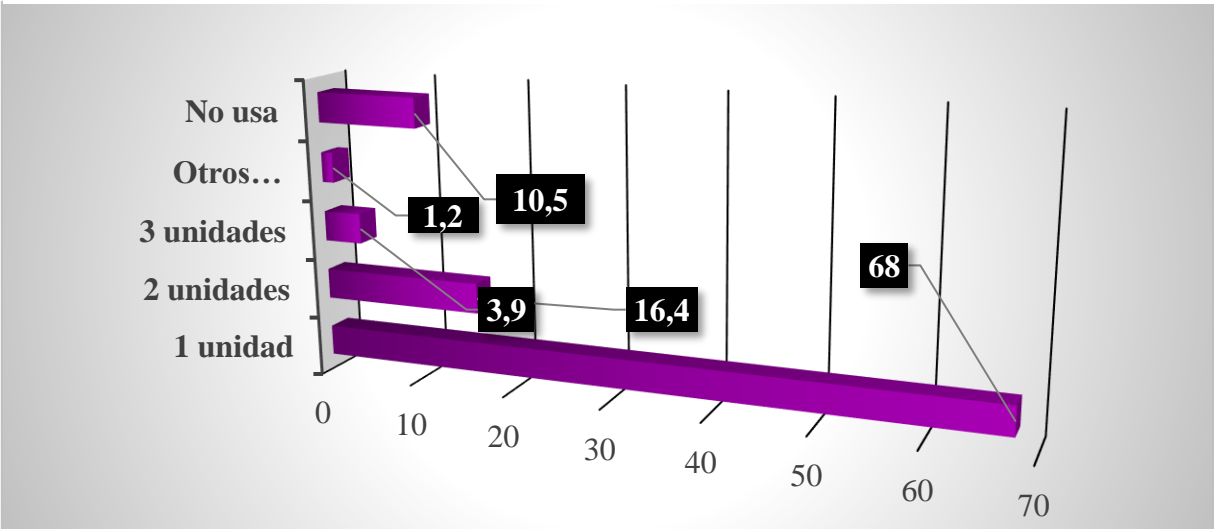


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada en los 256 hogares, se determinó la frecuencia de compra de shampoo de la siguiente manera: el 55.9% (143 hogares) compra una vez al mes, el 13.7% (35 hogares) compra dos veces al mes, el 17.6% (45 hogares) compra cada dos meses, el 2.7% (7 hogares) seleccionó la opción "Otros..." y el 10.1% (26 hogares) indicó que no utiliza shampoo.

Gráfico 7

¿Cuántas unidades adquieren?

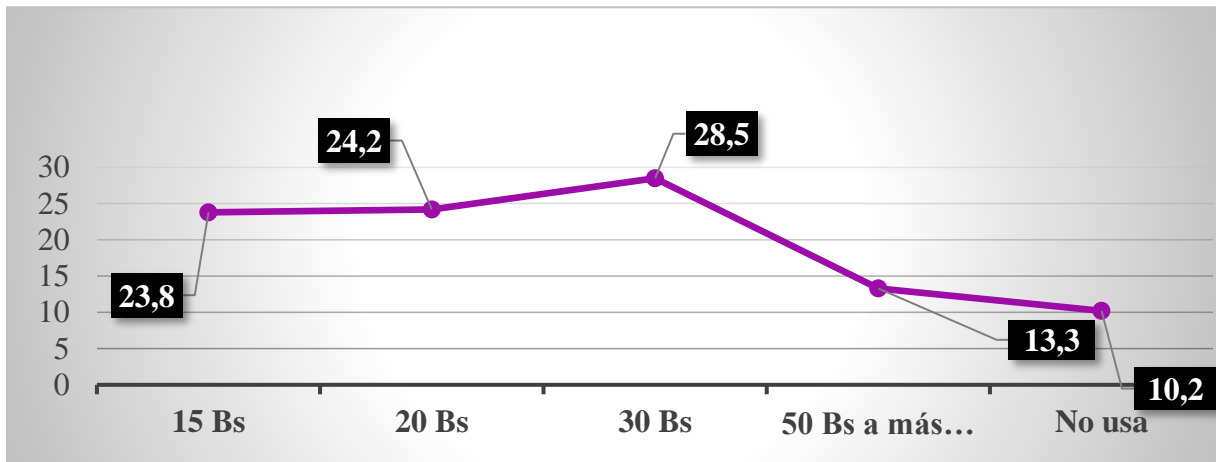


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se determinó la cantidad de unidades de shampoo que adquieren de la siguiente manera: el 68% (174 hogares) adquieren 1 unidad, el 16.4% (42 hogares) adquieren 2 unidades, el 3.9% (10 hogares) adquieren 3 unidades, el 1.2% (3 hogares) seleccionaron la opción "Otros..." y el 10.5% (27 hogares) indicaron que no utilizan shampoo.

Gráfico 8

¿Cuánto pagan por un shampoo?

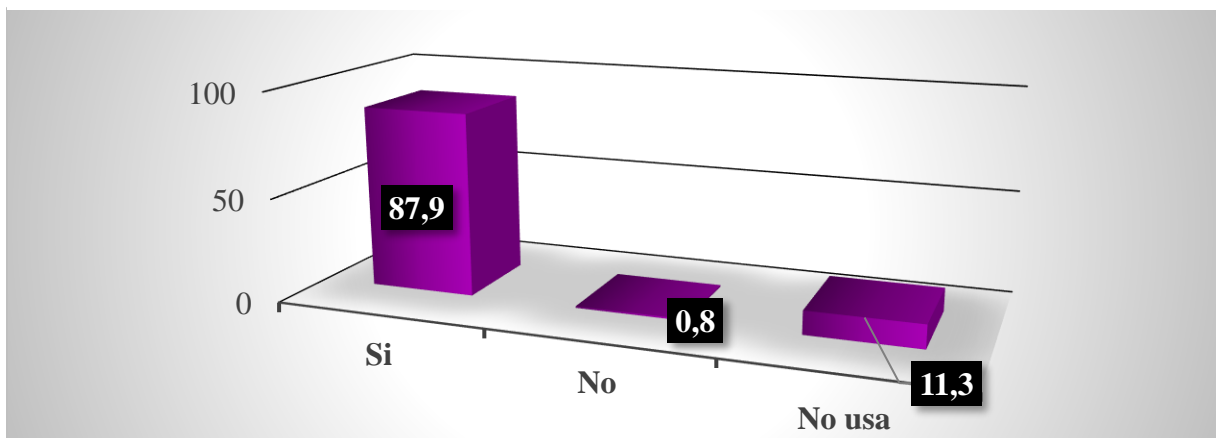


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se determinó el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un Shampoo de la siguiente manera: el 23.8% (61 hogares) están dispuestos a pagar 15Bs, el 24.2% (62 hogares) están dispuestos a pagar 20Bs, el 28.5% (73 hogares) están dispuestos a pagar 30Bs, el 13.3% (34 hogares) están dispuestos a pagar 50Bs o más, y el 10.2% (26 hogares) indicaron que no utilizan shampoo.

Gráfico 9

¿Les gustaría un shampoo 100% natural de banana y cacao?



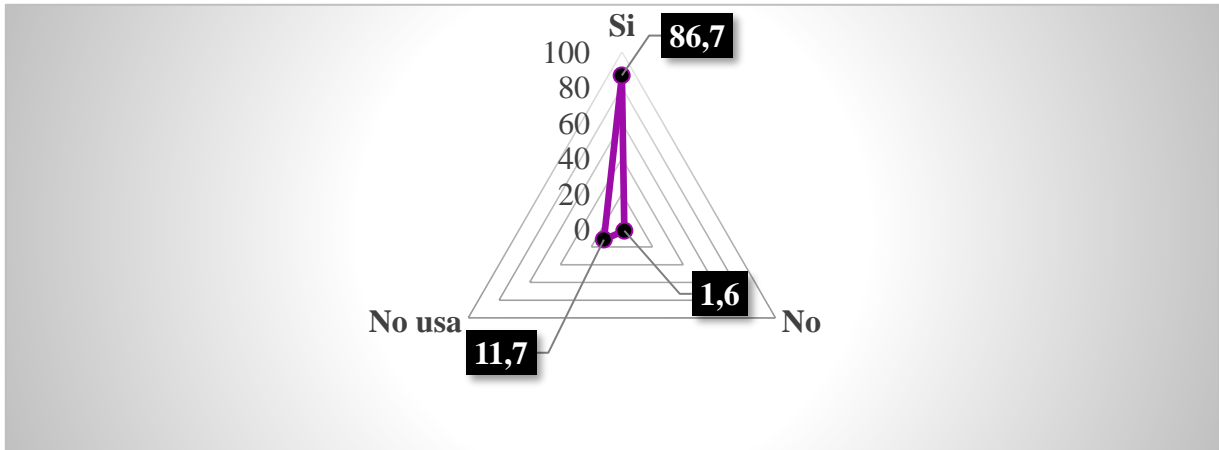
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se llega a la conclusión de que el 87.9% (225 hogares) expresó su interés en un shampoo 100% natural a base de banana y

cacao. En contraste, el 0.8% (2 hogares) manifestó su falta de interés en este tipo de producto, mientras que el 11.3% (29 hogares) indicó que no utiliza shampoo.

Gráfico 10

¿Ustedes comprarían shampoo de banana y cacao?

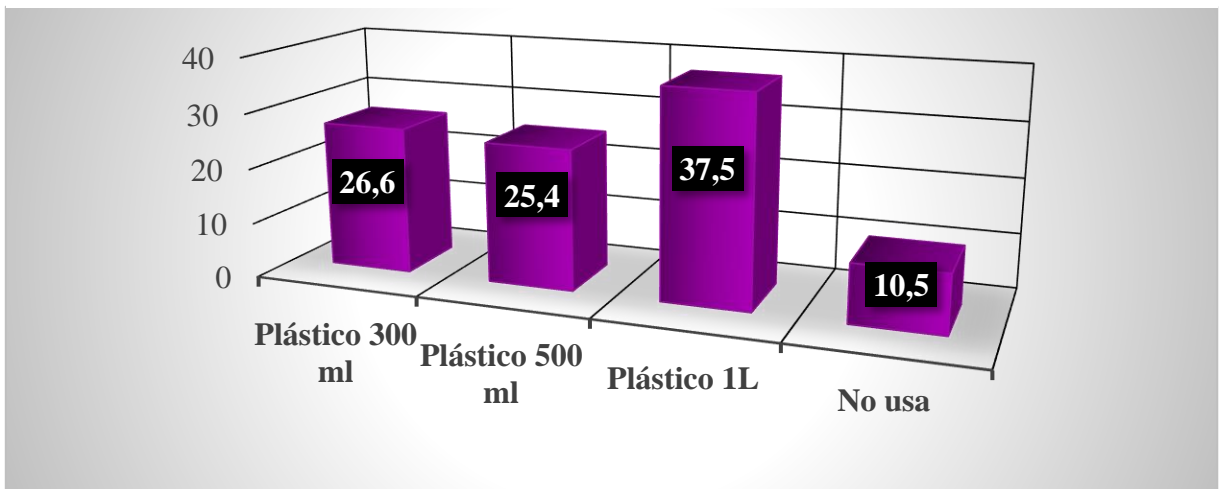


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se determinó que el 86.7% (222 hogares) estaría dispuesto a comprar shampoo de banana y cacao. En contraste, el 1.6% (4 hogares) indicó que no compraría shampoo de banana y cacao, mientras que el 11.7% (30 hogares) indicó que no utiliza shampoo.

Gráfico 11

¿Cuál es la presentación que prefieren?

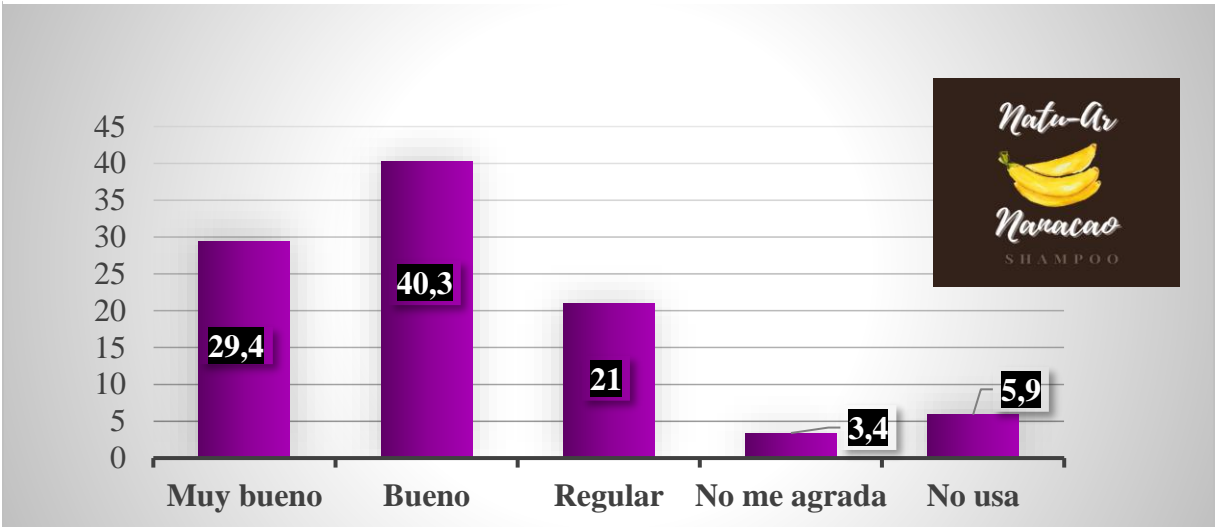


Fuente: Elaboración propia.

Mediante la encuesta realizada a los 256 hogares, se pudo determinar la preferencia de presentación del producto. Los resultados revelan lo siguiente: el 26.6% (68 hogares) prefiere la presentación en plástico de 300 ml, el 25.4% (65 hogares) opta por la presentación en plástico de 500 ml, el 37.5% (96 hogares) prefiere la presentación en plástico de 1L, y el 10.5% (27 hogares) indicó que no utiliza shampoo.

Gráfico 12

¿Qué les parece nuestro logo?

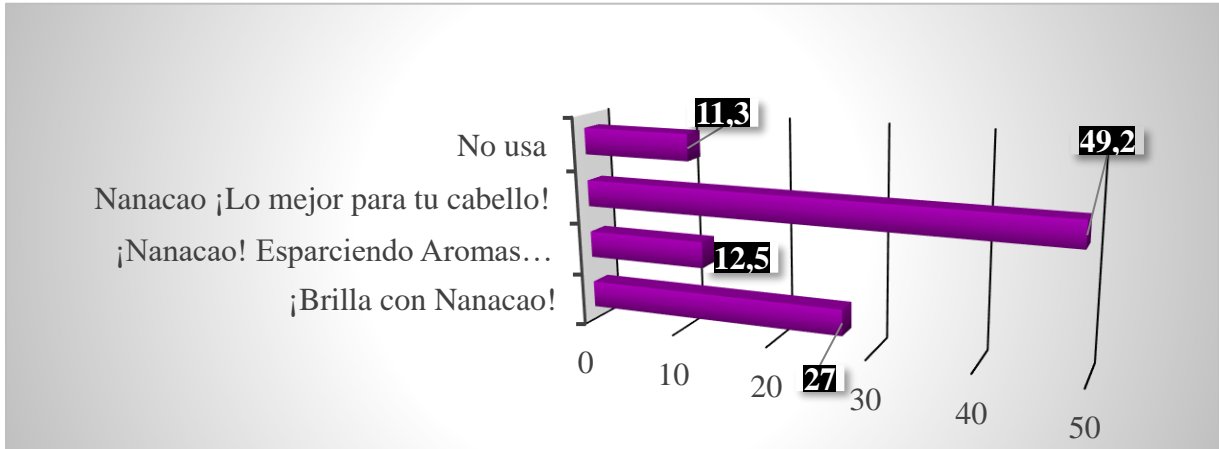


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se observa la percepción de los participantes sobre el logo del producto de la siguiente manera: el 30.9% (79 hogares) considera que el logo es "Muy bueno", el 35.2% (90 hogares) lo califica como "Bueno", el 19.9% (51 hogares) lo encuentra "Regular", el 4.3% (11 hogares) expresa que "No le agrada", y el 9.8% (25 hogares) indicó que no utiliza shampoo.

Gráfico 13

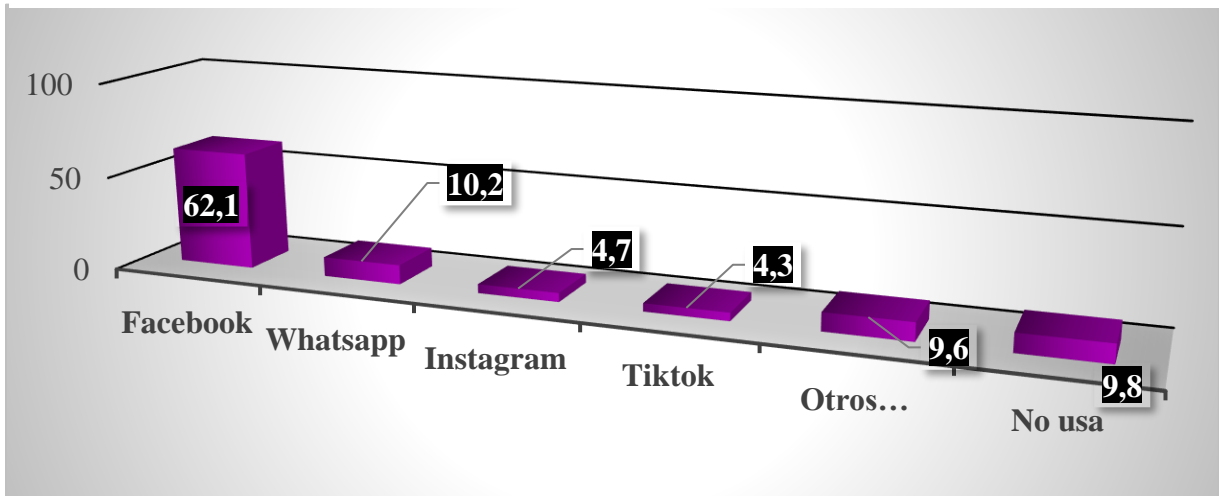
¿Cuál de los Slogan les agrada más?



A través de la encuesta realizada a los 256 hogares, se pudo determinar la preferencia del Slogan entre los participantes. Los resultados revelan lo siguiente: el 27% (69 hogares) prefieren el Slogan ¡Brilla con Nanacao!, el 12.5% (32 hogares) optan por el Slogan ¡Nanacao! Esparciendo Aromas..., el 49.2% (126 hogares) prefieren el Slogan Nanacao ¡Lo mejor para tu cabello!, y el 11.3% (29 hogares) indicaron que no utilizan shampoo.

Gráfico 14

¿A través de qué redes sociales les gustaría ver la publicidad?



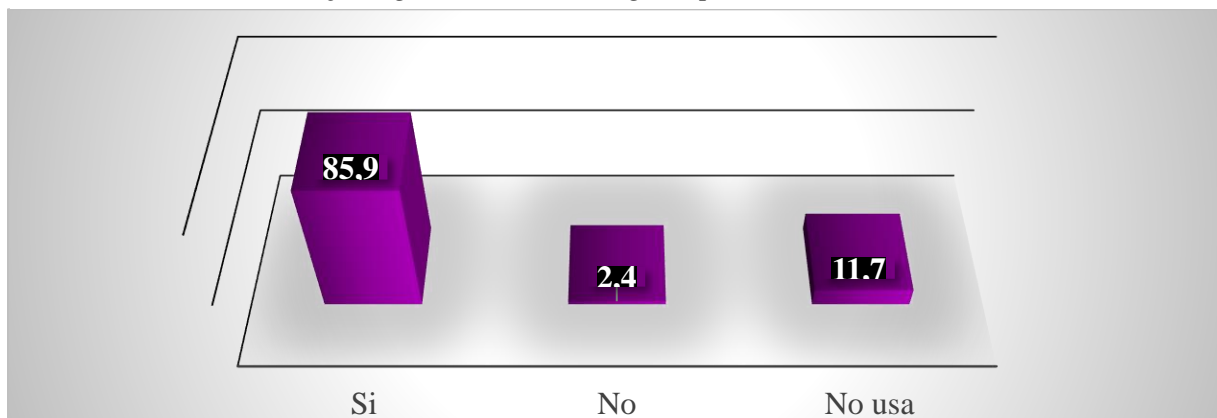
Fuente: Elaboración propia.

A través de la encuesta realizada a los 256 hogares, se determinó la preferencia de las redes sociales donde les gustaría ver la publicidad. Los resultados muestran lo siguiente: el 62.1% (159 hogares) expresó su preferencia por ver la publicidad en Facebook, el 10.2% (26 hogares)

optó por Whatsapp, el 4.7% (12 hogares) mencionó Instagram, el 4.3% (11 hogares) mencionó Tiktok, el 9.6% (23 hogares) mencionó otras redes sociales y el 9.8% (25 hogares) indicó que no utiliza redes sociales.

Gráfico 15

¿Les gustaría recibir algún tipo de incentivo?



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta realizada a los 256 hogares, se determinó que el 85.9% (220 hogares) expresó su interés en recibir algún tipo de incentivo, mientras que el 2.4% (6 hogares) indicó que no le gustaría recibir ningún tipo de incentivo y el 11.7% (30 hogares) indicó que no utiliza shampoo.

2.5 Población proyectada

Para realizar la proyección de la población en el municipio de Guayaramerín, se utilizaron los datos del Censo de Población y Hogares del período 2001-2012, proporcionados por el INE-BOLIVIA. Estos datos fueron distribuidos entre los diferentes barrios del municipio de Guayaramerín.

Los cálculos de la población proyectada se basaron en los siguientes datos:

Población inicial en 2001 (hogares de Guayaramerín).

Población final en 2012 (hogares de Guayaramerín).

Período de vida útil del proyecto (10 años: 2023-2032).

Tasa de crecimiento anual (0.0086% anual).

Utilizando estos datos, se realizó un análisis de proyección que nos permitió estimar la población futura en el municipio de Guayaramerín. Es importante destacar que estos cálculos

se basan en supuestos y proyecciones, y pueden estar sujetos a cambios debido a diferentes factores demográficos y socioeconómicos.

$$r \left[\sqrt[n]{\frac{\text{Poblacion(hogares)final}}{\text{Poblacion(hogares)inicial}}} - 1 \right] * 100 = \quad r = \left[\sqrt[11,21]{\frac{7900}{7180}} - 1 \right] * 100 \quad r = r =$$

0,0086

PP 2012=7180*(1+0,0086)^{11,21}...

PP 2012=7900

Tabla 1

Población proyectada de los consumidores

Nº	Año	Población proyectada
1	2023	8,677.00
2	2024	8,751.00
3	2025	8,826.00
4	2026	8,901.00
5	2027	8,978.00
6	2028	9,054.00
7	2029	9,132.00
8	2030	9,210.00
9	2031	9,289.00
10	2032	9,368.00

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1, se ilustra el horizonte temporal del proyecto en el municipio de Guayaramerín, abarcando un período de 10 años, desde 2023 hasta 2032. A lo largo de este lapso, se proyecta que la población en el área urbana conste de 8,677.00 hogares al comienzo de la implementación del proyecto en 2023, con una proyección ascendente a 9,368.00 hogares para el año 2032.

Estas proyecciones han sido meticulosamente calculadas al considerar tanto el crecimiento demográfico como las condiciones socioeconómicas previstas en el municipio de Guayaramerín. No obstante, es fundamental reconocer que estas estimaciones están susceptibles a modificaciones y variaciones debido a factores demográficos y socioeconómicos concretos que puedan influir en la población a lo largo del ciclo de vida del proyecto.

2.6 Demanda proyectada

2.6.1 Determinación del consumo promedio por hogares

El cálculo del consumo per cápita se basa en los datos previamente recopilados durante el análisis del comportamiento de la demanda, que abarca información obtenida de 256 hogares encuestados. En conjunto, estos hogares reportaron un consumo total anual de 890,2 litros de Shampoo de Banana y Cacao.

Para definir el consumo del producto a nivel de los hogares, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$C.P = \frac{\text{Consumo/Litros/Año}}{\text{Numeros de Hogares}}$$

Datos:

Consumo= Litros de Shampoo de Banana y Cacao consumida en un año.

Población= 256 hogares encuestados.

$$C.P = \frac{890,2/\text{Litros/Año}}{242 \text{ Hogares}}$$

C.P.H= año / 242 hogares = 3.68

Tabla 2

Proyección de la demanda de consumo

N°	Año	Población proyectada	C.P.H	Demanda proyectada
1	2023	8,677.00	3.68	31,931.36
2	2024	8,751.00	3.68	32,203.68
3	2025	8,826.00	3.68	32,479.68
4	2026	8,901.00	3.68	32,755.68
5	2027	8,978.00	3.68	33,039.04
6	2028	9,054.00	3.68	33,318.72
7	2029	9,132.00	3.68	33,605.76
8	2030	9,210.00	3.68	33,892.80
9	2031	9,289.00	3.68	34,183.52
10	2032	9,368.00	3.68	34,474.24

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se presenta la estimación del consumo per cápita, que se sitúa en 3.68 litros. Esta cifra representa la cantidad promedio de Shampoo de Banana y Cacao consumida por cada individuo durante un período específico. Este dato es resultado de un análisis exhaustivo que

considera tanto la demanda total del producto como la población de referencia, proporcionando una perspectiva importante sobre el uso y la aceptación del producto en el mercado.

2.6.2 Análisis de la oferta

La realización del análisis de la oferta se dirige hacia la comprensión detallada del comportamiento competitivo en el sector. Este proceso persigue la identificación precisa del número de productores u ofertantes dispuestos a ofrecer el innovador producto "shampoo de banana y cacao". Es de suma importancia para nuestro plan estratégico determinar cómo se desenvuelve la competencia en el mercado.

Tabla 3

Análisis de la oferta

Año	Oferta proyectada
2023	0.00
2024	0.00
2025	0.00
2026	0.00
2027	0.00
2028	0.00
2029	0.00
2030	0.00
2031	0.00
2032	0.00

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3, se observa que no se registran ofertas, lo cual es un punto destacado. En el contexto actual, es esencial resaltar que el segmento de productos que abarca el shampoo de banana y cacao no ha hecho su entrada en el mercado. Este aspecto se presenta como un diferenciador clave que favorece el progreso de nuestro plan de negocios en curso. Ser los pioneros en la oferta de este producto innovador otorga una oportunidad excepcional para establecer y posicionar nuestra marca en el mercado. Esta circunstancia nos capacita para llamar la atención de los consumidores y construir un nicho que aún no ha sido explorado por otros competidores.

2.7 Balance de la demanda y oferta

Realizamos una evaluación de los resultados proyectados en la demanda y oferta durante la vida útil del proyecto. El análisis se centró en la demanda insatisfecha del shampoo de banana y cacao, el cual será elaborado en el Centro de Investigación y Producción Agropecuaria 'Claudia' de la Universidad Autónoma del Beni José Ballivián en la ciudad de Guayaramerín.

Tabla 4

Demanda insatisfecha

N°	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	31,931.36	0.00	31,931.36
2	32,203.68	0.00	32,203.68
3	32,479.68	0.00	32,479.68
4	32,755.68	0.00	32,755.68
5	33,039.04	0.00	33,039.04
6	33,318.72	0.00	33,318.72
7	33,605.76	0.00	33,605.76
8	33,892.80	0.00	33,892.80
9	34,183.52	0.00	34,183.52
10	34,474.24	0.00	34,474.24

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

2.7.1 La demanda

La demanda del Shampoo de Banana y Cacao, elaborado en la ciudad de Guayaramerín, se estima en 31.931 litros para el año 2023, aumentando a 32.204 litros en el año 2024 y continuando de manera consecutiva hasta alcanzar una demanda de 34.474 litros para el año 2032. Se observa una tendencia ligeramente creciente de un año a otro.

2.7.2 La oferta

La oferta proyectada del Shampoo de Banana y Cacao en la ciudad de Guayaramerín para el año 2023 será de 31.931 litros. Para el año 2024, se estima una oferta de 32.204 litros, y así sucesivamente, alcanzando una oferta de 34.474 litros, para el año 2032.

2.7.3 La demanda insatisfecha

Según el análisis realizado, se determinó que la demanda de Shampoo de Banana y Cacao en la ciudad de Guayaramerín no ha sido satisfecha en un 100% ya que el producto es nuevo. Por lo tanto, el proyecto tiene el potencial de cubrir en su totalidad la demanda existente.

2.8 Análisis de precio

2.8.1 Precios históricos

El análisis de los precios históricos de venta de shampoo más utilizado en la ciudad de Guayaramerín, basado en los últimos años, será fundamental para determinar los precios futuros durante los años de vida útil del proyecto.

Tabla 5

Precios históricos de shampoo 300ml

Año	Precio de 300ml
2020	20.00
2023	17.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 presenta los precios históricos de los últimos 4 años, comprendidos entre 2020 y 2023, para el Shampoo de 300 ml, siendo el precio actual de 17 Bs. Es importante destacar que el precio puede variar en función de la escasez del producto en el mercado.

Tabla 6

Precios históricos de shampoo 1l

Año	Precio de 1l
2020	50.00
2023	45.00

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 proporciona una visión de los precios históricos del último cuatrienio, abarcando el período de 2020 a 2023, para el Shampoo de 1L. Actualmente, el costo vigente es de 45 Bs. Es

crucial resaltar que este valor está sujeto a fluctuaciones que podrían derivar de la disponibilidad limitada del producto en el mercado.

2.8.2 Precio propuesto por el proyecto

El presente proyecto propone un precio de venta al consumidor final para el Shampoo de Banana y Cacao de 300 ml en Bs 15, y el de 1L en Bs 30 teniendo en cuenta las tendencias y fluctuaciones de los últimos años en el mercado.

2.9 Canales de comercialización

Tabla 7

Lugares de comercialización del producto

Opciones	N° de hogares	%
Mercado	65.00	25.40
Super mercado	145.00	56.60
Pulpería	19.00	7.40
Casetas	1.00	0.40
No usa	26.00	10.20
Total	256.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se muestra los lugares de comercialización del producto, lo cual será muy importante para la distribución del shampoo.

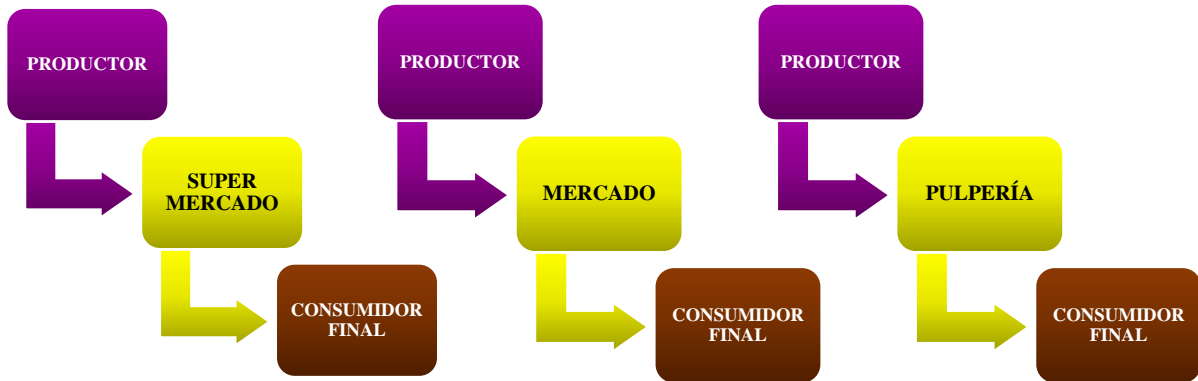
2.9.1 Canales indirectos

Para la distribución del producto, se ha seleccionado el canal de distribución indirecto. Según la investigación de mercado, se determinó que el 56.6% de los clientes compran el producto en supermercados, el 25.4% lo adquiere en el mercado central de la ciudad de Guayaramerín, el 7.4% en pulperías de su barrio, mientras que el 0.4% y el 10.2% no utilizan Shampoo, respectivamente.

Considerando esta información y con el objetivo de llegar al lugar adecuado en el momento oportuno y en las condiciones óptimas, se ha planificado distribuir el producto en supermercados, puestos del mercado y pulperías ubicadas en los barrios de la ciudad de Guayaramerín.

Figura 2

Canales indirectos



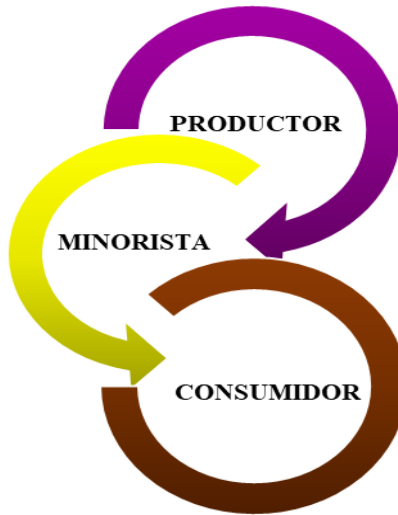
Fuente: Elaboración propia.

2.9.2 Canales indirectos propuestos

Para la distribución actual del producto se utilizará el canal de distribución indirecto.

Figura 3

Canales indirectos propuestos



Fuente: Elaboración propia.

Para la comercialización de nuestro producto utilizaremos el canal de distribución indirecto, ya que el cliente comprará el shampoo en los super mercados, mercados y pulperías de nuestro municipio.

2.10 Estrategia comercial para el Shampoo Nanacao

2.10.1 Estrategia de precios: Shampoo Nanacao

2.10.1.1 Precios competitivos

Nuestra estrategia de precios se centrará en ofrecer precios competitivos que estén alineados con el valor percibido por los consumidores y la situación del mercado en relación a los precios de la competencia. Realizaremos análisis periódicos para asegurarnos de que nuestros precios sean atractivos y justos, lo que nos permitirá ser una opción asequible y atractiva para los clientes.

2.10.1.2 Diversificación de tamaños de envases

Para atender las diferentes preferencias y necesidades de los consumidores, hemos establecido distintos tamaños de envases, como botellas de 300 ml y 1L. Esta diversificación de tamaños permitirá a los clientes elegir el que mejor se adapte a sus requerimientos y presupuesto, brindando opciones atractivas y flexibles.

2.10.1.3 Promociones estratégicas

Ocasionalmente, lanzaremos promociones estratégicas para generar impulso en las ventas y atraer nuevos clientes. Estas promociones podrían incluir descuentos por volumen de compra, ofertas de lanzamiento, paquetes promocionales con otros productos de la marca o regalos adicionales por la compra del Shampoo Nanacao.

Con esta estrategia de precios, buscamos ser competitivos en el mercado, ofrecer opciones atractivas y flexibles a nuestros clientes, y establecer relaciones sólidas con nuestros distribuidores. El enfoque en precios justos, diversificación de tamaños de envases y políticas de descuento fomentará el crecimiento de la marca y la aceptación del Shampoo Nanacao en un amplio segmento de mercado.

2.10.2 Estrategia del producto: Shampoo Nanacao

Producto:

Figura 4

Shampoo Nanacao 300ml – 1l



Fuente: Elaboración propia.

2.10.2.1 Descripción del producto

El Shampoo Nanacao es un bien de consumo del sector cosmético, elaborado con ingredientes 100% naturales de Banana y Cacao. Su fórmula única está libre de químicos dañinos, asegurando que no afecte el cuero cabelludo y mantenga la salud de la fibra capilar de nuestros clientes. Ofrece una solución natural y efectiva para el cuidado del cabello, combinando los beneficios nutritivos y fortalecedores de la banana y el cacao, proporcionando un cuidado completo para el cabello. Nuestro Shampoo mantiene el cabello suave, brillante y libre de frizz, y su aroma agradable y distintivo lo convierte en una opción perfecta para aquellos que buscan una alternativa natural para el cuidado capilar.

2.10.2.2 Estrategia de comunicación y diseño del empaque

Resaltaremos la naturaleza 100% natural del producto y su fórmula libre de sulfatos, parabenos y siliconas, enfatizando los beneficios para la salud del cabello y el cuidado del medio ambiente.

Incorporaremos información educativa sobre los beneficios específicos de la banana y el cacao para el cabello, respaldando científicamente la efectividad del Shampoo Nanacao.

Utilizaremos colores y elementos gráficos que reflejen la frescura y naturalidad de los ingredientes, creando una conexión visual con la esencia del producto.

Destacaremos nuestro logo distintivo en el empaque, para que los consumidores lo reconozcan rápidamente y asocien la marca con productos naturales y de alta calidad.

Diseñaremos empaques atractivos y funcionales que reflejen la esencia natural del producto y comuniquen sus beneficios de manera clara. Los envases serán una extensión visual de nuestra marca, destacando los ingredientes principales y los resultados que los clientes pueden esperar. Esta estrategia de empaque asegurará que el Shampoo Nanacao se destaque en los estantes y atraiga la atención de los consumidores en el punto de venta.

2.10.2.3 Etiquetas y certificaciones

Para reforzar nuestra imagen de producto natural y confiable, destacaremos los beneficios de nuestro Shampoo Nanacao a través de etiquetas que resalten su fórmula 100% natural y libre de químicos dañinos. Además, buscaremos obtener certificaciones de productos naturales y ecológicos que validen nuestra calidad y compromiso con el medio ambiente. Estas etiquetas y certificaciones serán claves para transmitir la seguridad y autenticidad de nuestro producto a los consumidores.

2.10.2.4 Envases eco-amigables

Nos comprometemos a utilizar envases eco-amigables, como botellas reciclables y materiales biodegradables, para reducir nuestro impacto ambiental. Comunicaremos activamente esta iniciativa a través de nuestros canales de marketing, resaltando nuestro compromiso con la sostenibilidad y atrayendo a aquellos clientes que valoran la responsabilidad ambiental.

2.10.2.5 Calidad garantizada

Mantendremos altos estándares de calidad en todo el proceso de producción y distribución del Shampoo Nanacao. Realizaremos pruebas de calidad exhaustivas para asegurar la efectividad del producto y cumplir con las expectativas de nuestros clientes. Además, nos comprometeremos con la transparencia y la trazabilidad de nuestros ingredientes, brindando tranquilidad y confianza a los consumidores sobre la procedencia y calidad de nuestros productos.

Obtendremos certificaciones y sellos de calidad reconocidos que respalden la autenticidad y seguridad del Shampoo Nanacao, demostrando nuestro compromiso con la calidad del producto. Incluiremos testimonios reales de clientes satisfechos que hayan experimentado resultados positivos con el Shampoo Nanacao, resaltando su eficacia y confiabilidad. Los comentarios positivos de otros consumidores pueden influir en la decisión de compra de nuevos clientes.

2.10.2.6 Alianzas estratégicas y posicionamiento

Colaboraremos con influenciadores, estilistas y expertos en cuidado capilar para promocionar el Shampoo Nanacao y obtener testimonios profesionales que respalden su efectividad.

Organizaremos eventos de lanzamiento en tiendas especializadas en productos naturales, donde los clientes puedan conocer el producto de primera mano y recibir asesoramiento personalizado sobre su uso.

Buscaremos alianzas con tiendas de productos orgánicos y salones de belleza que compartan nuestros valores de cuidado capilar natural y sostenibilidad, para ampliar la distribución y el alcance del producto.

2.10.2.7 Compromiso con la sostenibilidad

Continuaremos utilizando envases eco-amigables, como botellas reciclables y materiales biodegradables, para reducir nuestro impacto ambiental y cumplir con las expectativas de los clientes preocupados por la sostenibilidad.

Con esta estrategia del producto, el Shampoo Nanacao se consolidará como una opción líder en el mercado de cuidado capilar natural y efectivo. Nuestra autenticidad, calidad, alianzas estratégicas y enfoque en la sostenibilidad garantizarán una conexión emocional con el público objetivo, posicionando al Shampoo Nanacao como la opción preferida para aquellos que buscan un cuidado capilar saludable y responsable con el medio ambiente.

2.10.3 Estrategia de posventa: Shampoo Nanacao

2.10.3.1 Comunicación postventa

Después de la compra, mantendremos una comunicación cercana y personalizada con nuestros clientes para agradecerles por su elección y asegurarnos de que están satisfechos con su adquisición. Esto puede hacerse a través de correos electrónicos de seguimiento, mensajes de agradecimiento o incluso llamadas telefónicas para recopilar su opinión sobre el producto.

2.10.3.2 Programa de atención al cliente

Implementaremos un programa de atención al cliente que brinde soporte y asistencia en caso de dudas, preguntas o cualquier problema que puedan tener los clientes. Contaremos con un equipo capacitado para responder rápidamente a sus consultas y resolver cualquier inconveniente que puedan enfrentar.

2.10.3.3 Encuestas de satisfacción

Regularmente enviaremos encuestas de satisfacción a nuestros clientes para conocer su opinión sobre el Shampoo Nanacao y el servicio recibido. Esta información nos permitirá identificar áreas de mejora y fortalezas para seguir ofreciendo una experiencia excepcional.

2.10.3.4 Contenido educativo y tips de uso

Mantendremos a nuestros clientes informados y actualizados a través de contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes naturales en el cuidado del cabello y tips de uso del Shampoo Nanacao. Esto ayudará a maximizar los resultados obtenidos y potenciará la experiencia con el producto.

2.10.3.5 Garantía de satisfacción

Ofreceremos una garantía de satisfacción para que nuestros clientes se sientan seguros al probar el Shampoo Nanacao. Si no están completamente satisfechos con el producto, podrán solicitar un reembolso o un cambio sin problemas.

Con esta estrategia de posventa, buscamos consolidar relaciones a largo plazo con nuestros clientes, superar sus expectativas y convertirlos en embajadores de la marca. Al brindar un excelente servicio postventa y una experiencia positiva en general, construiremos una base sólida de clientes satisfechos y fieles al Shampoo Nanacao.

2.10.4 Estrategias de ventas personales: Shampoo Nanacao

2.10.4.1 Conocer al cliente

Antes de abordar a un cliente potencial, es fundamental comprender sus necesidades y preferencias. Realiza una investigación previa para identificar su tipo de cabello, preocupaciones y hábitos de cuidado capilar. Esto te permitirá adaptar tu discurso de ventas y ofrecer soluciones personalizadas.

2.10.4.2 Demostraciones del producto

Realizaremos demostraciones prácticas del Shampoo Nanacao para mostrar sus beneficios y efectividad. Con muestras gratuitas o mini envases para que los clientes prueben el producto por sí mismos y experimenten los resultados.

2.10.4.3 Enfoque en los beneficios

Destacaremos los beneficios clave del Shampoo Nanacao durante tus interacciones de ventas. Comunicaremos cómo los ingredientes naturales de banana y cacao nutren y fortalecen el cabello, proporcionando una solución saludable y efectiva para el cuidado capilar.

2.10.4.4 Creación de relaciones

Estableceremos relaciones sólidas con los clientes potenciales. Escucharemos activamente sus inquietudes y preguntas, y responderemos con empatía. Una buena conexión personal nos ayudará a generar confianza y aumentar las posibilidades de concretar una venta.

2.10.4.5 Seguimiento postventa

Luego de concretar una venta nos aseguraremos de seguir en contacto con el cliente. Preguntamos cómo le está yendo con el Shampoo Nanacao y si tiene alguna otra necesidad.

2.10.4.6 Capacitación y actualización

Mantendremos bien informado sobre el producto y las últimas tendencias en cuidado capilar natural. Participaremos en capacitaciones para mejorar las habilidades de ventas y los mantendremos actualizado sobre los beneficios del Shampoo Nanacao.

2.10.4.7 Alianzas estratégicas

Exploraremos oportunidades de alianzas con salones de belleza, spas o tiendas de productos naturales. Ofreceremos el Shampoo Nanacao como una opción de cuidado capilar natural y saludable en estos lugares.

2.10.4.8 Enfoque en la diferenciación

Destacaremos las características únicas del Shampoo Nanacao y cómo se diferencia de otros productos en el mercado. Resalta la fórmula natural y sus resultados comprobados para atraer a clientes que buscan alternativas más saludables.

2.10.5 Estrategia de posicionamiento: Shampoo Nanacao

2.10.5.1 Declaración de posicionamiento

El Shampoo Nanacao se posicionará como el líder en el mercado de cuidado capilar natural y efectivo. Nuestro producto será reconocido por su fórmula 100% natural de Banana y Cacao, que ofrece una solución completa y saludable para el cuidado del cabello. Nos dirigiremos a aquellos consumidores que buscan alternativas naturales y efectivas para el cuidado capilar, garantizando resultados visibles y un cabello suave, brillante y libre de frizz.

Nos enfocaremos en dos segmentos principales:

2.10.5.2 Ventajas competitivas

2.10.5.2.1 Mensaje clave

"Nanacao, la esencia de la naturaleza para tu cabello. Nuestra fórmula 100% natural de Banana y Cacao cuida y fortalece tu cabello, ofreciendo resultados visibles y saludables. Siéntete segura y confiada con un cabello suave, brillante y libre de frizz."

Nos enfocaremos en dos segmentos principales:

2.10.5.2.2 Ingredientes 100% naturales

Destacaremos cómo nuestros ingredientes naturales de Banana y Cacao diferencian nuestro producto de la competencia, asegurando un cuidado capilar saludable y efectivo.

2.10.5.2.3 Resultados comprobados

Resaltaremos los testimonios y pruebas de la efectividad del Shampoo Nanacao en mantener el cabello suave, brillante y libre de frizz.

2.10.5.2.4 Fórmula única

Comunicaremos cómo nuestra fórmula exclusiva combina los beneficios de la Banana y el Cacao para brindar un cuidado completo para el cabello.

2.10.5.3 Comunicación y canales

Utilizaremos canales de comunicación efectivos para llegar a nuestro público objetivo:

2.10.5.3.1 Presencia en redes sociales

Crearemos una sólida presencia en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube para compartir contenido educativo, testimoniales y consejos de cuidado capilar natural.

2.10.5.3.2 Alianzas con influencers

Trabajaremos con Influencers y Blogger relacionados con la belleza y el cuidado capilar natural para ampliar el alcance de nuestra marca y llegar a nuevos públicos.

2.10.5.3.3 Puntos de venta especializados

Estableceremos alianzas con tiendas de productos naturales, salones de belleza y spas que compartan nuestros valores de cuidado capilar natural.

2.10.5.3.4 Estrategia de precios

Mantendremos precios competitivos en línea con la calidad y beneficios del producto. Ofreceremos promociones y descuentos especiales para incentivar las primeras compras y fomentar la lealtad de nuestros clientes.

Con esta estrategia de posicionamiento, el Shampoo Nanacao se convertirá en la opción preferida para aquellos que buscan una solución natural y efectiva para el cuidado de su cabello. Nuestra comunicación centrada en los beneficios, resultados comprobados y diferenciación de ingredientes naturales garantizará un lugar destacado en el mercado de cuidado capilar.

2.10.6 Estrategia de plaza: Shampoo Nanacao

2.10.6.1 Distribución focalizada

Enfocaremos nuestra distribución en puntos de venta especializados en productos naturales y cuidado capilar, como tiendas de productos orgánicos, salones de belleza y spas que compartan nuestra visión de ofrecer soluciones naturales y efectivas para el cuidado del cabello. Seleccionar estos puntos de venta estratégicos nos permitirá llegar a nuestro público objetivo de manera más efectiva y transmitir los valores de la marca.

2.10.6.2 Canales en línea

Estableceremos una presencia sólida en plataformas de comercio electrónico, donde los clientes puedan comprar el Shampoo Nanacao directamente desde nuestra página web o a través de plataformas de comercio electrónico reconocidas. Esto proporcionará una mayor accesibilidad y conveniencia para aquellos clientes que prefieren realizar compras en línea.

2.10.6.3 Alianzas con distribuidores mayoristas

Buscaremos establecer alianzas con distribuidores mayoristas que tengan experiencia en la distribución de productos cosméticos naturales. Esto nos permitirá llegar a una mayor cantidad de puntos de venta en diferentes regiones, expandiendo nuestra presencia en el mercado.

2.10.6.4 Presencia en eventos y ferias

Participaremos en eventos y ferias relacionados con la belleza, productos naturales y cuidado capilar. Estos eventos nos brindarán una plataforma para promocionar el Shampoo Nanacao, interactuar con clientes potenciales y generar conciencia sobre nuestra marca.

2.10.6.5 Programa de ventas directas

Implementaremos un programa de ventas directas donde los clientes podrán adquirir el Shampoo Nanacao a través de representantes de ventas autorizados. Estos representantes estarán capacitados para brindar información detallada sobre el producto y ofrecer recomendaciones personalizadas.

2.10.6.6 Estrategia de cobertura geográfica

Nuestra estrategia de distribución se centrará inicialmente en el mercado local y regional para asegurar una cobertura efectiva en áreas cercanas al lugar de producción. Luego, expandiremos gradualmente nuestra distribución hacia otras regiones y ciudades, asegurándonos de mantener la calidad y disponibilidad del producto en cada punto de venta.

2.10.6.7 Logística eficiente

Garantizaremos una logística eficiente y oportuna para la entrega del Shampoo Nanacao a nuestros distribuidores y puntos de venta. Trabajaremos en coordinación con proveedores logísticos confiables para asegurar que los productos lleguen en óptimas condiciones y en el tiempo establecido.

Con esta estrategia de plaza, buscamos asegurar una distribución efectiva y estratégica del Shampoo Nanacao, llegando a los clientes en los lugares adecuados y en el momento oportuno. La selección de canales especializados, una presencia sólida en línea y una cobertura geográfica bien planificada nos permitirá alcanzar un amplio mercado y consolidar el posicionamiento del producto como una opción líder en el cuidado capilar natural.

2.10.7 Estrategia de publicidad: Shampoo Nanacao

2.10.7.1 Identificación del público objetivo

Definiremos claramente nuestro público objetivo, centrándonos en personas conscientes de la salud y amantes de productos naturales para el cuidado capilar. También nos dirigiremos a aquellos que buscan una solución efectiva para el cabello, con especial interés en aquellos que prefieren ingredientes naturales.

2.10.7.2 Mensaje central

Nuestro mensaje central se enfocará en los beneficios de utilizar el Shampoo Nanacao, destacando su fórmula 100% natural de Banana y Cacao, y cómo brinda un cuidado completo y saludable para el cabello. Resaltaremos que es una opción efectiva y libre de químicos dañinos para aquellos que buscan un cuidado capilar más saludable y natural.

2.10.7.3 Medios de comunicación

Utilizaremos una combinación de medios de comunicación para ampliar nuestra presencia y llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva:

2.10.7.4 Redes sociales

Crearemos una estrategia sólida en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube para compartir contenido visual atractivo, testimoniales y consejos de cuidado capilar natural. También utilizaremos anuncios pagados para aumentar el alcance.

2.10.7.5 Anuncios en línea

Implementaremos campañas de anuncios en línea en sitios web relevantes para nuestro público objetivo, asegurando una mayor visibilidad y tráfico hacia nuestro sitio web.

2.10.7.6 Influencers marketing

Trabajaremos con influencers y bloggers relacionados con la belleza, el cuidado capilar y el estilo de vida saludable. Ellos promocionarán el Shampoo Nanacao a través de sus plataformas, compartiendo sus experiencias y testimonios con el producto, lo que generará confianza y credibilidad en nuestra marca.

2.10.7.7 Contenido educativo

Crearemos contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes naturales para el cuidado capilar, proporcionando información valiosa y relevante a nuestros clientes potenciales. Esto nos posicionará como expertos en el cuidado capilar natural y atraerá a aquellos que buscan una opción más saludable.

2.10.7.8 Promociones y descuentos

Lanzaremos promociones y descuentos especiales en momentos clave, como temporadas de ofertas o fechas especiales, para incentivar la compra y generar un sentido de urgencia en los clientes potenciales.

2.10.7.9 Eventos y patrocinios

Participaremos en eventos relacionados con la belleza, productos naturales y cuidado capilar, donde podremos mostrar y promocionar el Shampoo Nanacao. También consideraremos patrocinar eventos locales o actividades que estén alineadas con nuestros valores y público objetivo.

Con esta estrategia de publicidad, buscamos generar un impacto positivo en el mercado, aumentar el conocimiento de la marca y posicionar el Shampoo Nanacao como una opción líder en el cuidado capilar natural. La combinación de medios de comunicación, contenido educativo y colaboraciones con influencers nos permitirá llegar a un amplio público y construir una base sólida de clientes satisfechos y leales.

2.10.8 Estrategia de promoción: Shampoo Nanacao

2.10.8.1 Promociones de lanzamiento

Para generar un impulso inicial en las ventas, realizaremos promociones especiales durante el período de lanzamiento del Shampoo Nanacao. Ofreceremos descuentos atractivos en la primera compra, paquetes promocionales con otros productos relacionados con el cuidado capilar o regalos adicionales por la compra del producto.

2.10.8.2 Muestras gratuitas y pruebas de producto

Distribuiremos muestras gratuitas del Shampoo Nanacao en puntos de venta estratégicos y eventos relacionados con la belleza y productos naturales. También incluiremos muestras en compras de otros productos de la marca. Esto permitirá a los clientes potenciales experimentar los beneficios del producto y generar interés en su uso a largo plazo.

2.10.8.3 Concursos y sorteos en redes sociales

Organizaremos concursos y sorteos en nuestras redes sociales para aumentar el alcance de la marca y generar interacción con los seguidores. Los premios pueden incluir kits de productos, sesiones de cuidado capilar en salones de belleza o descuentos exclusivos para los ganadores.

2.10.8.4 Eventos de demostración y talleres

Organizaremos eventos de demostración y talleres en puntos de venta y salones de belleza, donde expertos en cuidado capilar mostrarán los beneficios del Shampoo Nanacao y ofrecerán consejos de aplicación. Estos eventos brindarán la oportunidad de interactuar directamente con los clientes y responder a sus preguntas.

2.10.8.5 Embajadores de marca

Seleccionaremos embajadores de marca que sean clientes satisfechos y entusiastas del Shampoo Nanacao. Estos embajadores compartirán sus experiencias y testimonios en sus redes sociales, blogs y otros canales, lo que generará confianza y credibilidad en la marca.

2.10.8.6 Descuentos y promociones especiales para clientes frecuentes

Crearemos un programa de lealtad para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos especiales y promociones exclusivas para quienes realicen compras recurrentes del Shampoo Nanacao.

2.10.8.7 Asociaciones con salones de belleza y spas

Realizaremos asociaciones estratégicas con salones de belleza y spas, ofreciendo descuentos especiales para los clientes que utilicen el Shampoo Nanacao en sus servicios capilares. Estas asociaciones permitirán que más personas conozcan y prueben el producto.



CAPITULO III

TAMAÑO Y

LOCALIZACIÓN

CAPITULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1 Tamaño del proyecto

Basado en el análisis del estudio de mercado, hemos identificado una amplia demanda insatisfecha en el mercado para el Shampoo de Banana y Cacao. Para asegurar un crecimiento sostenible y una penetración exitosa en el mercado, hemos decidido iniciar el proyecto con una capacidad de producción que cubra inicialmente el 100% de la demanda insatisfecha el primer año.

3.1.1 Análisis de factores que condicionan el tamaño del proyecto

3.1.1.1 Demanda del mercado

El estudio de mercado previo ha revelado una demanda insatisfecha del producto en el municipio de Guayaramerín. La cantidad de Shampoo de Banana y Cacao requerida por los consumidores condicionará el tamaño inicial del proyecto. Se estima que se cubrirá una parte del mercado en el primer año y se proyecta un crecimiento progresivo en los años siguientes.

Disponibilidad de Financiamiento: La disponibilidad de capital propio del emprendedor y la posibilidad de obtener préstamos de entidades financieras influirán en la capacidad para financiar el proyecto. La inversión inicial dependerá de la cantidad de recursos financieros que se puedan obtener.

3.1.1.2 Recursos humanos

El tamaño del proyecto estará determinado por el número de trabajadores capacitados requeridos para la producción eficiente del Shampoo de Banana y Cacao. Inicialmente, se estima que se necesitarán de 8 trabajadores para la operación de la empresa en su fase inicial.

3.1.1.3 Crecimiento progresivo

A medida que el proyecto avance, tenemos previsto aumentar gradualmente nuestra capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda en los años siguientes. Nuestra estrategia de crecimiento se basará en la retroalimentación del mercado, las tendencias de consumo y el éxito de la aceptación del producto por parte de los clientes.

3.1.1.4 Evaluación de la capacidad inicial

Identificaremos la capacidad de producción inicial necesaria para cubrir el 100% de la demanda insatisfecha el primer año. Esto nos permitirá establecer una base sólida y asegurarnos de mantener la calidad del producto a medida que aumenta la producción.

3.1.1.5. Inversión en infraestructura y equipamiento

Realizaremos las inversiones necesarias en infraestructura y adquisición de maquinaria para lograr la capacidad de producción deseada. Nuestra meta es asegurar que la producción sea eficiente y cumpla con los estándares de calidad requeridos.

3.1.1.6 Tecnología

La aplicación de tecnologías industriales para la elaboración del Shampoo influirá en el tamaño inicial del proyecto. Al requerirse maquinarias de tecnologías, se podrá iniciar y llevar a cabo el proceso de producción de manera más eficiente.

3.1.1.7 Monitoreo del mercado

Estaremos atentos a las fluctuaciones en la demanda y a las tendencias del mercado para ajustar nuestra capacidad de producción de manera acorde. Mantener un seguimiento constante nos permitirá adaptarnos a los cambios en la demanda y garantizar que siempre podamos satisfacerla.

3.1.1.8 Capacitación y recursos humanos

Nos aseguraremos de contar con un equipo capacitado y comprometido para llevar a cabo el proceso de producción. La formación continua y la motivación de nuestro personal son fundamentales para mantener una producción eficiente y con altos estándares de calidad.

3.1.2 Programa de producción propuesto

La capacidad de la planta para la producción del Shampoo de Banana y Cacao se ha planificado de manera escalonada, con el objetivo de cubrir la demanda insatisfecha en el mercado local y garantizar un crecimiento progresivo y sostenible del negocio. A continuación, se presenta el programa de producción propuesto:

Tabla 8*Cobertura del proyecto*

Año	Demanda Insatisfecha	Producción	Cobertura %
2023	31,931.36	18,961.00	55.00
2024	32,203.68	20,684.73	60.00
2025	32,479.68	22,408.45	65.00
2026	32,755.68	24,132.18	70.00
2027	33,039.04	25,855.91	75.00
2028	33,318.72	27,579.64	80.00
2029	33,605.76	29,303.36	85.00
2030	33,892.80	31,027.09	90.00
2031	34,183.52	32,750.82	95.00
2032	34,474.24	34,474.55	100.00

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Primer año**

La producción anual estimada en el primer año será de 18,961.00 litros de shampoo, utilizando el 55.00 % de la capacidad instalada. Esto permitirá abastecer una parte de la demanda insatisfecha y establecer las bases para el crecimiento futuro.

➤ **Segundo año**

En el segundo año, se aumentará la producción anual al 60.00 % de la capacidad instalada, lo que significa un incremento en la producción en comparación con el primer año. Este aumento se sustenta en la creciente aceptación del producto en el mercado.

➤ **Tercer año**

Para el tercer año, se proyecta un incremento en la producción al 65.00 % de la capacidad instalada. Esto responde a la consolidación del Shampoo Nanacao en el mercado y a la mayor demanda generada por la creciente aceptación del producto.

➤ **Cuarto año**

En el cuarto año, se prevé un aumento en la producción al 70.00 % de la capacidad instalada, lo que representa un paso significativo hacia la expansión y consolidación del proyecto en el mercado local.

➤ **Quinto año**

En el quinto año, la producción se incrementará al 75.00 % de la capacidad instalada, lo que refleja el crecimiento sostenible del proyecto y la creciente demanda del Shampoo Nanacao.

➤ **Sexto año**

En el sexto año, se alcanzará una producción equivalente al 80.00 % de la capacidad instalada, lo que demuestra la consolidación y éxito del Shampoo de Banana y Cacao en el mercado.

➤ **Séptimo año**

En el séptimo año, se espera llegar a una producción del 85.00 % de la capacidad instalada, lo que evidencia la alta demanda del producto y el continuo crecimiento del negocio.

➤ **Octavo a décimo año**

A partir del octavo año, la planta operará al 90.00 % - 100 % de su capacidad instalada, lo que permitirá satisfacer gran parte de la demanda del mercado y consolidar el Shampoo Nanacao como una opción líder en el cuidado capilar natural.

Con este programa de producción escalonado, se busca asegurar la eficiencia en la utilización de recursos y la capacidad de satisfacer progresivamente la demanda creciente del Shampoo de Banana y Cacao. El enfoque en el crecimiento sostenible y la eficiencia operativa permitirá mantener la calidad del producto y asegurar la rentabilidad del proyecto a lo largo de los diez años de vida útil del negocio.

3.1.3 Cobertura del proyecto

El proyecto del Shampoo de Banana y Cacao tiene previsto obtener una cobertura del 55 % en el primer año de producción. Esto significa que se espera cubrir el 18,961.00 litros de la demanda insatisfecha en el mercado local de Guayaramerín durante el primer año de operación. Posteriormente, el proyecto tiene proyectado incrementar la capacidad instalada en un 5 % cada año. Esto se traduce en un aumento sostenido en la producción y, por lo tanto, en la capacidad para satisfacer la demanda del mercado. A continuación, se presenta el crecimiento estimado de la cobertura en los años siguientes:

- Segundo año: Cobertura del 60.00 %
- Tercer año: Cobertura del 65.00 %
- Cuarto año: Cobertura del 70.00 %
- Quinto año: Cobertura del 75.00 %
- Sexto año: Cobertura del 80.00 %
- Séptimo año: Cobertura del 85.00 %

- Octavo año: Cobertura del 90.00 %
- Noveno año: Cobertura del 95.00 %
- Décimo año: Cobertura del 100.00 %

A partir del décimo año, se sostendrá la capacidad instalada al 100% de la demanda del mercado. Esto implica que el proyecto estará en capacidad de cubrir el 100% de la demanda insatisfecha durante los últimos años de vida útil del proyecto (2032).

Esta estrategia de crecimiento progresivo y sostenido permitirá consolidar la posición del Shampoo de Banana y Cacao en el mercado local, satisfacer de manera creciente la demanda de los consumidores y asegurar una operación rentable y exitosa del proyecto a lo largo de los diez años de vida útil. Con el tiempo, la marca y el producto se consolidarán como una opción confiable y preferida en el mercado del cuidado capilar natural en Guayaramerín.

3.2 Localización del proyecto

La localización del proyecto es un proceso importante que implica evaluar diferentes aspectos y considerar varias alternativas para determinar el lugar más adecuado para implementar el Shampoo de Banana y Cacao. El proceso de localización involucra tanto la macro localización (selección de la región o área general) como la micro localización (determinación del sitio específico dentro de la región seleccionada). Es por tal motivo que hemos identificado que el municipio de Guayaramerín es un mercado prometedor para el Shampoo de Banana y Cacao debido a la amplia demanda insatisfecha y la creciente conciencia de los consumidores sobre productos naturales.

3.2.1 Macro localización

Bolivia, es un país ubicado en la región centro occidental de América del Sur, constituido políticamente como un Estado Social Plurinacional, unitario, descentralizado y con autonomía. Bolivia cuenta con nueve departamentos y ciento doce provincias. La capital oficial es Sucre. Sin embargo, la Sede de Gobierno está en la ciudad de La Paz.

Limita al norte y al oriente con Brasil, al sur con Paraguay y Argentina y al occidente con Chile y Perú. Su superficie es la sexta más extensa de Latinoamérica y comprende distintos espacios geográficos como la Cordillera de los Andes, el Altiplano, la Amazonía, los Llanos de Moxos y el Chaco, siendo uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo.

Figura 5

Mapa de Bolivia

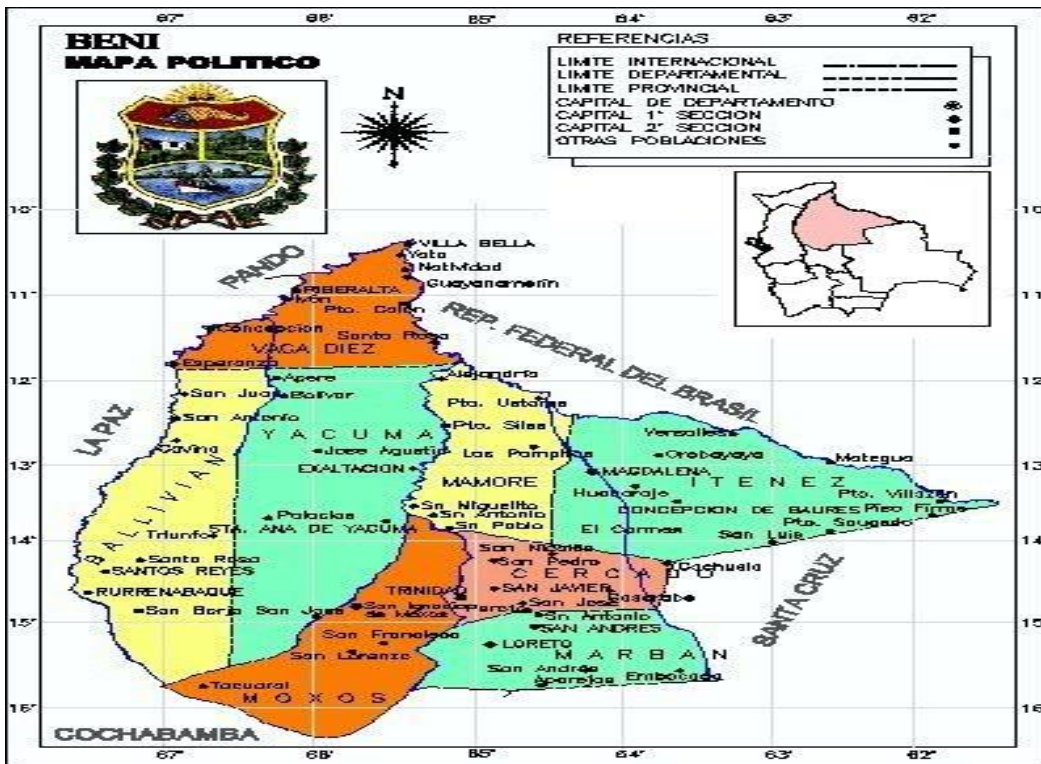


Fuente: Google imagen.

En la figura 4 se muestra el Mapa de Bolivia, país de origen del proyecto, la cual el proyecto estará ubicado en el municipio de Guayaramerín, provincia Vaca Diez del departamento del Beni, cuya localización esta al noreste de Bolivia de acuerdo a los datos proporcionados por el IGM el municipio de Guayaramerín tiene una superficie estimada de 651.530,74 ha. Sus límites son: al noreste con la provincia Federico Román del departamento de Pando. Al este con el país de Brasil. Al sur con los municipios de Yacuma y Mamaré y al oeste con el municipio Riberalta (límites que no han sido mediante Ley Nacional).

Figura 6

Mapa del Departamento del Beni



Fuente: Google imagen.

En la figura 5 se muestra el mapa del departamento de la localidad donde estará ubicado el proyecto.

3.2.2 Micro localización

Guayaramerín es un municipio de Bolivia que se encuentra en el departamento de Beni e igualmente pertenece a la provincia de Antonio Vaca Diez. Tiene una superficie de 13,9 Km², una población aproximada de 36.008 habitantes y una altitud de 128 msnm. Este municipio se encuentra ubicado en el departamento de Beni en el margen izquierdo del río Mamoré (en la zona horaria América/ La paz). Guayaramerín hace frontera con Brasil y limita con lugares cercanos como Cuajará Mirim, Riberalta y Plácido de Castro. Guayaramerín se caracteriza por su clima tropical seco. En el municipio de Guayaramerín, sin duda, el mejor transporte para moverse por la ciudad es el famoso moto-carro para poder acercarse a los sitios más lejanos por un bajo precio, los cuales se pueden coger en la parada de moto-carros en la aduana o en cualquier lugar de la avenida principal. Por otro lado, existen pocos lugares de gran interés turístico, pero sin duda el mercado central que está situado en una de las galerías de la avenida

General Federico Román y los pequeños puestos de frutas y verduras te pueden ofrecer gran variedad de productos recién cogidos de los campos de agricultura de los alrededores.

Altitud: 128 metros (419,95 pies). Población Total: 36.008 habitantes, Guayaramerín se encuentra a una distancia de 93 km de Riberalta y a 1.115 Km de Trinidad.

Figura 7

Área geográfica de Guayaramerín



Fuente: Google imagen.

En la figura 3 se muestra el mapa de localización del municipio de Guayaramerín, municipio donde será la planta de producción de shampoo.

Figura 8

Centro de Investigación y Producción Agropecuaria (CIPA)



Fuente: Facebook

En la figura 5 se muestra la entrada del Centro de Investigación y Producción Agropecuaria, lugar donde funcionara la planta de producción de shampoo Nanacao.

Figura 9

Centro de Investigación y Producción Agropecuaria (CIPA)



Fuente: Facebook

La planta procesadora y producción del shampoo de banana y cacao estará ubicada en el Centro de Investigación y Producción Agropecuaria "Claudia" de la Universidad Autónoma del Beni José Ballivián, situada a una distancia de 15 Km o aproximadamente 40 minutos en vehículo desde Guayaramerín. Este centro se encuentra estratégicamente localizado en el departamento del Beni, Bolivia, lo que brinda múltiples ventajas para el desarrollo y éxito del proyecto.

3.2.3 Análisis de factores que determinan la localización del proyecto

La localización del proyecto es una decisión estratégica que puede tener un impacto significativo en el éxito y la eficiencia de la operación. Existen varios factores que deben ser considerados al determinar la ubicación óptima del proyecto. A continuación, se presentan los principales factores que influyen en la elección de la localización:

3.2.3.1 Acceso a materias primas

La cercanía a los proveedores de las materias primas necesarias para la producción del shampoo, como la banana y el cacao, es un factor clave. Una localización que facilite el abastecimiento de ingredientes frescos y de calidad reducirá los costos de transporte y mejorará la eficiencia de la cadena de suministro.

3.2.3.2 Mercado y demanda

La proximidad al mercado objetivo y la demanda insatisfecha son factores determinantes. Ubicar el proyecto cerca de los consumidores potenciales asegura una entrega rápida del producto, lo que puede ser especialmente relevante en productos perecederos como el Shampoo natural.

3.2.3.3 Infraestructura y servicios básicos

La disponibilidad de infraestructura adecuada, como carreteras, electricidad, agua, y comunicaciones, es fundamental para el funcionamiento eficiente de la planta. La existencia de servicios básicos garantiza una operación sin interrupciones.

3.2.3.4 Mano de obra calificada

La disponibilidad de trabajadores capacitados y calificados es esencial para la producción y operación del proyecto.

La localización en áreas con mano de obra competente puede mejorar la eficiencia y productividad del personal.

3.2.3.5 Costos de producción:

Los costos de producción pueden variar según la ubicación. Factores como impuestos, aranceles, costos de transporte, salarios y alquiler de espacios pueden influir en la elección de la localización para optimizar la rentabilidad del proyecto.

3.2.3.6 Normativas y regulaciones

Las regulaciones y normativas gubernamentales pueden variar según la localización. Es importante elegir una ubicación que cumpla con las leyes y normas aplicables para garantizar la conformidad legal del proyecto.

3.2.3.7 Acceso a canales de distribución

La cercanía a los canales de distribución, como supermercados, tiendas minoristas y mayoristas, es relevante para una distribución eficiente y oportuna del producto terminado.

3.2.3.8 Impacto ambiental y sostenibilidad

La ubicación del proyecto debe ser evaluada en términos de su impacto ambiental y sostenibilidad. Se deben considerar aspectos como la gestión adecuada de residuos, conservación de recursos y cumplimiento de normas ambientales.

3.2.3.9 Infraestructura logística

La disponibilidad de infraestructura logística, como puertos, aeropuertos y centros de distribución, puede facilitar la exportación del producto a mercados internacionales, si se prevé una expansión futura.

3.2.3.10 Imagen y reputación

La reputación y la imagen de la localización pueden influir en la percepción del producto y la marca por parte de los consumidores y socios comerciales.

La elección adecuada de la localización toma en cuenta estos factores y busca optimizar la eficiencia operativa, el acceso a recursos, la satisfacción de la demanda y la rentabilidad del proyecto en general. Es importante realizar un análisis exhaustivo y considerar múltiples variables antes de tomar una decisión final sobre la ubicación del proyecto del Shampoo de Banana y Cacao.

3.2.4 Análisis de alternativas para la localización

Tabla 9

Factores	Peso	Cipa		Proveedores		Firmeza	
		Eva.	Pon.	Eva.	Pon.	Eva.	Pon.
Disponibilidad de Materia Prima	25.00	8.00	2.00	9.00	2.20	7.00	1.70
Disponibilidad de Tecnología	23.00	8.00	1.80	6.00	1.40	5.00	1.10
Disponibilidad Mano de Obra	17.00	9.00	1.50	7.00	1.20	8.00	1.40
Cercanía a Mercado	10.00	7.00	0.70	10.00	1.00	9.00	0.90
Carretera Accesibilidad	13.00	9.00	1.20	9.00	1.20	9.00	1.20
Disponibilidad Medio de Transporte	12.00	9.00	1.10	9.00	1.10	9.00	1.10
Total	100.00		8.30		8.10		7.40

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4.1 Selección de alternativa de localización más viable

Tras haber realizado un análisis de las tres alternativas para la implementación del proyecto, se obtuvo como resultado que la mejor alternativa es el Centro de Investigación y Producción Agropecuaria “Claudia”, debido que cumple con los factores más preponderantes como son: (Disponibilidad de materia prima, costo de materia prima, y vías de acceso, etc.) obtuvo una mayor calificación para llevar a cabo el proyecto, lo cual sugiere que es la mejor alternativa y la más viable.

3.2.4.1.1 Disponibilidad de materia prima

El proyecto se encuentra localizado en el Centro de Investigación y Producción Agropecuaria de la Universidad Autónoma del Beni José Ballivián de donde se obtendrá la materia prima, por lo que el proyecto no tendrá problemas de abastecimiento ya que de ahí mismo lo obtendremos de la siembra de este producto en dicho Centro.

3.2.4.1.2 Disponibilidad de tecnología

La implementación del presente proyecto requiere de tecnologías no tan complejas para iniciar y llevar a cabo la producción, por lo tanto, es relevante para el desarrollo del presente proyecto.

3.2.4.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Se va a contar con los servicios de personal capacitado para poder producir de manera eficiente y eficaz y así ofrecer productos de calidad al mercado.

3.2.4.1.4 Cercanía a mercados

Los mercados cercanos a la planta son de vital importancia porque a través de ellos se llevará a cabo la comercialización del producto, la ubicación que elegimos nos favorece de sobre manera con respecto a la cercanía al mercado ya que queda a 15 km del municipio de Guayaramerín.

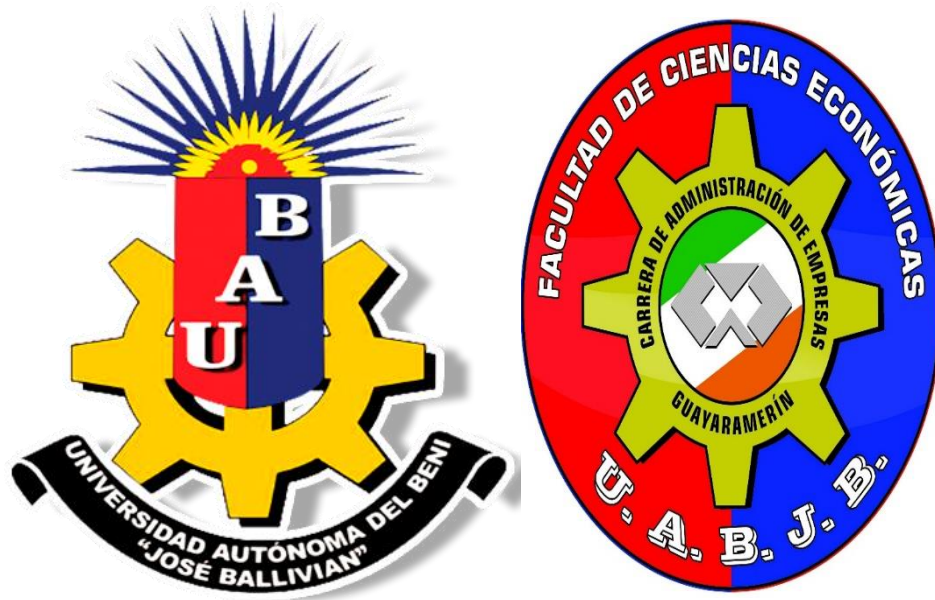
3.2.4.1.5 Carretera accesible

Las vías de acceso son de vital importancia para la implantación del proyecto ya que es importante el transporte de los insumos, de la materia prima y el producto para la comercialización a los mercados y los centros comerciales. Las vías de acceso son transitables y existe servicios de transporte disponible por vía terrestre.

3.2.4.1.6 Disponibilidad de medio de transporte

Los medios de transporte son importantes para poder hacer llegar el producto al mercado, ya que si no hay diferentes medios de transporte sería una desventaja para la empresa. En este caso se puede transportar en los diferentes medios de transporte que existen.

En base a este análisis, el tamaño inicial del proyecto se determinará considerando la demanda del mercado, la disponibilidad de financiamiento, los recursos humanos necesarios, las tecnologías requeridas, y la capacidad para abastecer el mercado local. Con un enfoque en la eficiencia y calidad del producto, se buscará cubrir una parte significativa de la demanda insatisfecha, y se proyectará un crecimiento sostenible a medida que se consolide la aceptación y posicionamiento del Shampoo de Banana y Cacao en el mercado local.



CAPITULO IV

INGENIERÍA DEL

PROYECTO

CAPITULO IV INGENIERÍA DE PROYECTO

4.1 Descripción del producto

4.1.1 Nombre del producto

Shampoo de Banana y Cacao: Nanacao

Figura 10

Shampoo Nanacao 300 ml-1l



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 10 se muestra el producto a producir; Nanacao un shampoo con sus principales componentes como la banana y el cacao, se producirá en dos presentaciones; 300 ml y 1L.

4.1.2 Componentes

Es un shampoo elaborado a base de banana y cacao, componentes elegidos para la elaboración de dicho producto a causa de sus grandes propiedades y beneficio para el cabello.

A continuación, se mostrará una tabla de composición química de cada componente.

Tabla 10

Propiedades de la banana

Composición química de la banana 100gr	
Proteínas	(1.30 g)
Fibra	(2.30 g)
Potasio	(387.80 mg)
Vitamina B6 (piridoxina)	(0.40 mg)
B7 o biotina	(0.40 mg)
Vitamina C	(18.40 mg)
Sodio	(4.00 mg)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se presentan las propiedades que la banana aporta al cabello, y estas propiedades abarcan una serie de nutrientes esenciales. Algunos de los componentes clave que hacen que la banana sea beneficiosa para el cabello son los siguientes:

Proteínas: Las bananas contienen proteínas que son cruciales para el fortalecimiento y la salud general del cabello. Estas proteínas ayudan a reparar el cabello dañado, reducir la rotura y mantener la estructura capilar en buen estado.

Vitamina B6 (piridoxina): La presencia de esta vitamina contribuye a mantener un cuero cabelludo saludable y a reducir problemas como la caspa y la picazón.

Vitamina B7 (Biotina): La biotina, también conocida como vitamina B7, es fundamental para el crecimiento del cabello y la salud del cuero cabelludo. Contribuye a la producción de queratina, una proteína esencial para la estructura del cabello, y puede ayudar a prevenir la pérdida de cabello y mejorar la apariencia general.

Potasio: El potasio, presente en las bananas, es un mineral que desempeña un papel esencial en el crecimiento del cabello. Además, ayuda a regular el equilibrio de humedad en las células capilares, evitando la sequedad y la fragilidad del cabello.

Fibra: Fortalece las hebras capilares y les proporciona una mayor suavidad, lo que facilita el peinado y reduce el daño causado por el cepillado.

Vitamina C: Esta vitamina actúa como un antioxidante, fortaleciendo el cabello y estimulando su crecimiento.

Sodio: Es importante destacar que las bananas son naturalmente bajas en sodio. Esto es beneficioso para la salud en general, ya que el exceso de sodio puede contribuir a la retención de agua y la inflamación, lo que podría afectar negativamente la salud del cuero cabelludo y el cabello.

Tabla 11

Propiedades del cacao

Composición química del cacao % máximo de cotiledón (o grano sin cáscara)	
Agua	(3.20%)
Grasa (manteca de cacao)	(30.00%)
Vitamina B1	(4.20%)
Magnesio	(2.50%)
Teobromina	(1.30%)
Proteína	(9.00%)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 se detallan los componentes nutricionales del cacao que benefician el cabello:

Vitamina B1: Este componente es esencial para proporcionar nutrientes e hidratación al cabello, mejorando su salud y aspecto.

Magnesio: El magnesio aporta elasticidad y fuerza al cabello, ayudando a prevenir la rotura y el daño.

Manteca de cacao: La manteca de cacao es un ingrediente rico que ofrece una nutrición adicional al cabello. Restaura la suavidad y el brillo, dejando el cabello más manejable y saludable.

Teobromina: La teobromina estimula la circulación sanguínea en el cuero cabelludo, lo que puede favorecer el crecimiento del cabello. También puede contribuir a un cuero cabelludo más saludable.

Antioxidantes: El cacao es rico en antioxidantes que protegen el cabello de los daños causados por los rayos UV y otros factores ambientales. Esto ayuda a mantener el cabello en mejor estado a lo largo del tiempo.

Figura 11

Materia prima de shampoo Nanacao



Fuente: [Imagen Google](#)

En la figura 11 se muestra las materias primas que se utilizara para la elaboración del shampoo Nanacao. A continuación, se dará la información sobre las generalidades de la materia prima; banana y cacao:

4.1.3 Generalidades de la materia prima de la banana

4.1.3.1 Banana: El plátano es una fruta tropical procedente de la planta herbácea que recibe el mismo nombre o banano, perteneciente a la familia de las musáceas. Tiene forma alargada o ligeramente curvada, de 100-200 g de peso. La piel es gruesa, de color amarillo y fácil de pelar, y la pulpa es blanca o amarillenta y carnosa.

Estacionalidad: Se puede encontrar en el mercado durante todo el año.

Fuente de nutrientes y sustancias no nutritivas: Fibra, potasio, vitamina B6 e inulina.

4.1.4 Generalidades de la materia prima del cacao

4.1.4.1 Cacao: El fruto del cacaotero, llamado “mazorca”, es una baya grande y ovalada, carnosa, cuya coloración tiende del amarillo a la púrpura, y de unos 30 cm de largo. Dentro de cada mazorca de cacao se encuentran entre 30 y 40 semillas, incrustadas en una pulpa. El fruto puede pesar unos 450 gramos al madurar, cosa que empieza a ocurrir a los cuatro o cinco años de vida del árbol.

Por lo general se dan dos cosechas de cacao al año: una hacia el final de la época lluviosa y el inicio de la seca, y otra al principio del siguiente período de lluvias. Nótese que nos referimos a climas tropicales sin estaciones. Cada cosecha demora entre cinco a seis meses.

El cacao es natural de América y se da comúnmente en los territorios de Colombia, Venezuela, Brasil, Ecuador, Perú, Bolivia, Trinidad y Tobago. Un grano de cacao contiene una enorme

cantidad de sustancias nutritivas, como proteínas (11,5%), almidones (7,5%), taninos (6%), agua (5%), sales y oligoelementos (2,6%), ácidos orgánicos (2%), teobromina (1,2%), cafeína (0,2%), entre otros.

4.2 Análisis de alternativas

En la fabricación de shampoo de banana y cacao, se presentan dos enfoques distintos: uno de producción manual, dirigido a operaciones artesanales y la preservación de ingredientes naturales, y otro de carácter industrial, diseñado para producciones a gran escala y eficiencia estandarizada.

4.2.1 Alternativa A

➤ Proceso manual de producción de shampoo

El proceso manual comienza con la cuidadosa selección de bananas maduras y cacao de alta calidad. Estos ingredientes son procesados artesanalmente, pelados y triturados para obtener un puré de textura suave. En este método, se valora la atención al detalle y la incorporación de aceites esenciales naturales para conferir fragancia al producto. La mezcla se logra a través de un proceso de emulsión cuidadosa, y puede incluir agentes espesantes naturales para lograr la consistencia deseada. Finalmente, la homogeneización se realiza manualmente, y el producto se almacena en envases oscuros para protegerlo de la luz y preservar su frescura.

4.2.2 Alternativa B

➤ Proceso industrial de producción de shampoo

El enfoque industrial se orienta hacia la producción en masa. Aquí, se adquieren grandes cantidades de bananas y cacao de proveedores especializados. Estos ingredientes son procesados en máquinas de alto rendimiento que realizan las tareas de pelado, triturado y extracción de aceite de manera eficiente. La mezcla y emulsión se llevan a cabo en tanques de mezcla industriales, con precisión en las proporciones y aditivos. Equipos tecnológicos de alta gama se utilizan para lograr una homogeneización uniforme y ajustar la viscosidad del producto. La automatización guía el proceso de envasado, etiquetado y control de calidad, asegurando la eficiencia y coherencia del producto final.

4.3 Selección de alternativa viable

4.3.1 Alternativa B: Proceso de producción industrial

La elección de la alternativa de producción en el desarrollo de un producto tan prometedor como el shampoo de banana y cacao se ha convertido en un paso crucial en mi estrategia comercial.

Después de un análisis exhaustivo y considerando los objetivos que busco alcanzar, he decidido optar por el proceso industrial para llevar a cabo la producción a gran escala.

Esta elección está respaldada por varios motivos. En primer lugar, mi visión es introducir el shampoo de banana y cacao en un mercado amplio y competitivo. Para lograrlo, es fundamental contar con una producción que pueda mantenerse constante y eficiente, lo que solo es posible a través del enfoque industrial. La automatización y la tecnología avanzada en este proceso permiten la producción de grandes cantidades de manera uniforme y confiable, cumpliendo con las demandas de una clientela diversa y creciente.

Además, al elegir el proceso industrial, se garantiza la calidad constante del producto final. La capacidad de homogeneización y control de procesos que ofrece este enfoque asegura que cada botella de shampoo de banana y cacao cumpla con los más altos estándares. Esto no solo es esencial para mantener la satisfacción del cliente, sino también para establecer una reputación sólida en el mercado.

Otro factor determinante en esta elección es la optimización de recursos. Si bien la inversión inicial en maquinaria y tecnología puede ser significativa, a largo plazo, la producción industrial resulta más rentable al reducir los costos unitarios y minimizar el desperdicio. Esto es esencial para mantener la competitividad en el mercado y maximizar los beneficios.

4.4 Proceso de producción

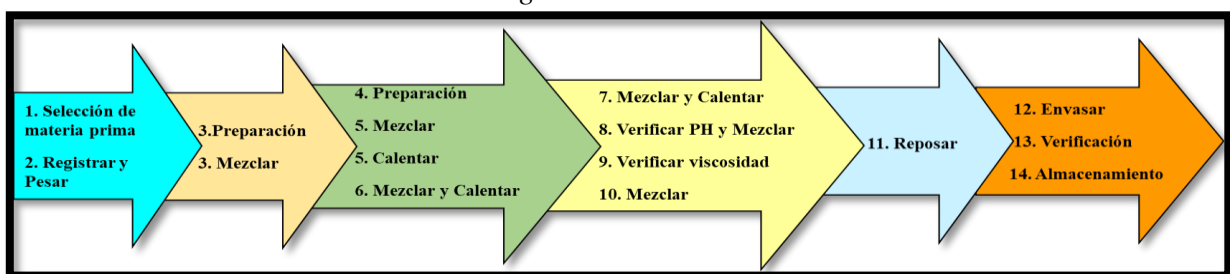
➤ Flujograma de producción

En el presente proyecto describiremos el flujo de producción con el DAP (diagrama de análisis del proceso) y el Diagrama de recorrido; a continuación, describiremos las operaciones de cada actividad.

4.4.1 Actividades requeridas

Figura 12

Diagrama de recorrido



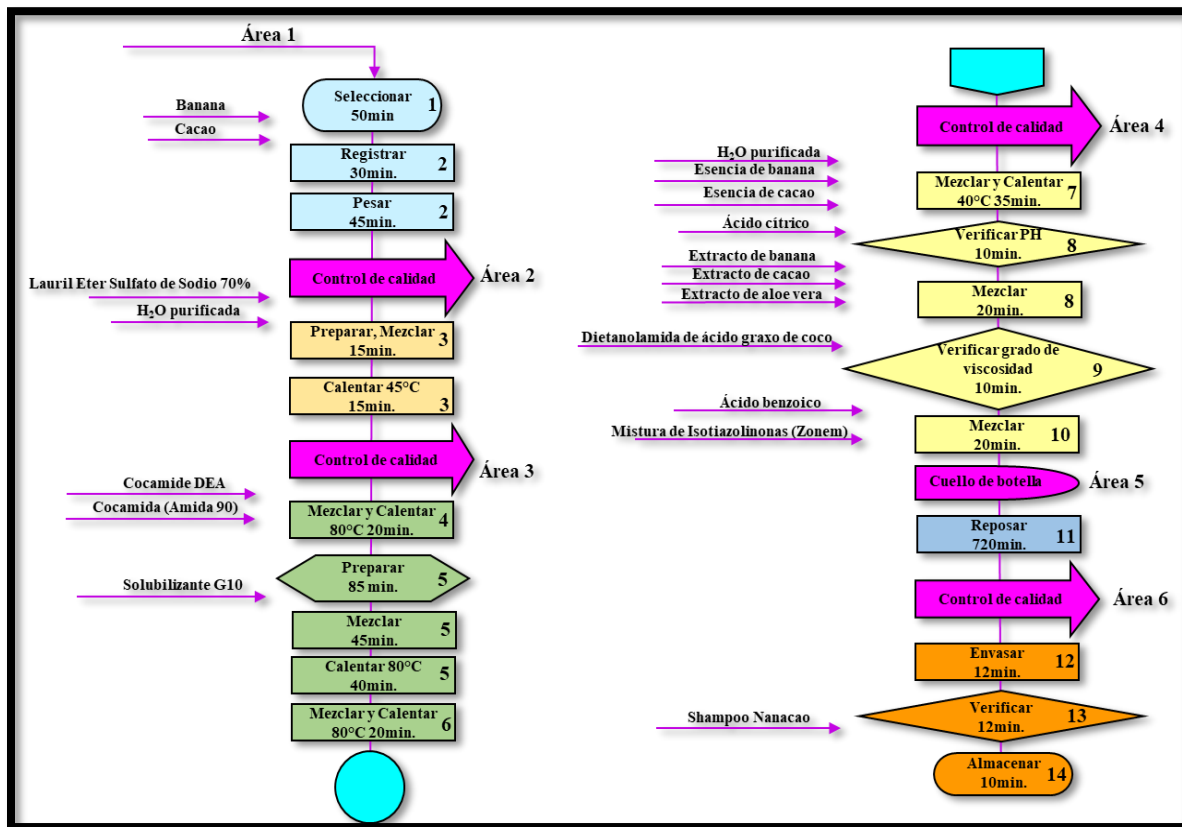
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 12 ilustra el recorrido del proceso de producción del shampoo, que se extiende desde la selección de la materia prima hasta el almacenamiento.

4.4.2 Construcción de flujograma de producción

Figura 13

Flujograma del proceso de producción



Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Descripción de actividades

El proceso de producción del shampoo de Natu-Art está diseñado para la producción a gran escala y repetitiva, teniendo en cuenta las particularidades de su mercado y el producto en sí. Esta línea de producción consta de 14 pasos y tiene un tiempo total de duración de 6 horas, con un período adicional de reposo de 12 horas. La sincronización de estos pasos sigue un patrón específico de funcionamiento

Paso 1: Selección de materia prima

- Se selecciona la materia prima de alta calidad que se utilizará en la producción.
- Tiempo de selección de materia prima: 50 minutos.

Paso 2: Registro y pesaje de ingredientes

- Registrar la materia prima que se recepciona del proveedor, además se considera tanto la materia prima como los otros insumos, tiempo para esta actividad es 30 minutos.
- Pesar todos los ingredientes de acuerdo con las cantidades especificadas, incluyendo los extractos de banana y cacao, tiempo para esta actividad es de 45 minutos.

Asegúrate de tener las siguientes cantidades para la producción de 2000 litros de shampoo:

- 1200 litros de Agua Destilada
- 500 litros de Lauril Eter Sulfato de Sodio 70%
- 100 litros de Cocamide DEA
- 40 litros de Dietanolamida de Ácido Graso de Coco - Amida 90.
- 40 litros de Solubilizante G10
- 4 litros de Ácido Cítrico
- 4 kilogramos de Ácido Benzoico
- 6 litros Mistura de Isotiazolinonas (Zonem)
- 70 litros de Extracto de Banana
- 20 litros de Extracto de Cacao
- 10 litros de Extracto de Aloe Vera
- 2 litros de Fragancia de Cacao
- 4 litros de Fragancia de Banana

Paso 3: Preparación de la base detergente de shampoo

- Prepara la base detergente de shampoo. Una vez pesada, vierte los 500 litros de Lauril Eter Sulfato de Sodio 70% (Texapón 70) en una marmita con mezclador y añade un 50% es decir 600 litros de agua destilada.
- Mezcla suavemente y calienta la mezcla a 45°C durante 30 minutos.

Paso 4: Mezcla y calentamiento adicional

- Agrega los 100 litros de Cocamide DEA y los 20 litros de Dietanolamida de Ácido Graso de Coco - Amida 90 a la mezcla anterior.
- Mezcla y calienta hasta alcanzar los 80°C durante 15 minutos.

Paso 5: Preparación de la base estabilizante, fungicida

- Prepara la base estabilizante, fungicida añadiendo los 40 litros de Solubilizante G10.
- Mezcla y calienta hasta llegar a los 80°C.

- Duración aproximada: 85 minutos.

Paso 6: Vaciado y mezcla

- Vierte la solución preparada en el Paso 5 en la marmita con la base detergente.
- Mezcla mediante agitación a una temperatura de 80°C.
- Realiza una validación de calidad para asegurar el resultado ideal, lo cual toma 20 minutos.

Paso 7: Adición de agua y fragancias

- Calienta la mezcla a 40°C y vierte los 600 litros de agua destilada, lo que lleva 15 minutos.
- Añade las fragancias naturales, los 2 litros de fragancia de cacao y los 4 litros de fragancia de banana. Continúa agitando hasta que la mezcla esté homogeneizada a 40°C durante 10 minutos.

Paso 8: Ajuste de pH y adición de extractos

- Agrega los 4 litros de ácido cítrico para ajustar el pH de la mezcla a un valor de 5.5.
- Añade los extractos de banana 70 litros, cacao 20 litros y aloe vera 10 litros.
- Realiza un control de calidad para asegurarse de que el pH sea el correcto y que los extractos estén bien incorporados.
- Duración aproximada: 30 minutos.

Paso 9: Verificación de viscosidad

- Agrega un agente que incrementará la viscosidad del producto, como la Dietanolamida de Ácido Graso de Coco - Amida 90, los 20 litros restantes.
- Verifica el nivel de viscosidad.
- Duración aproximada: 10 minutos.

Paso 10: Adición de conservantes

- Agrega agentes conservantes, los 4 kilogramos de ácido benzoico y los 6 litros de Mistura de Isotiazolinonas (Zonem), para evitar la contaminación del shampoo.
- Duración aproximada: 20 minutos.

Paso 11: Reposo

- Deja reposar el producto durante 12 horas para que se homogenice y se alcance la fórmula ideal.
- Duración del reposo: 720 minutos.

Paso 12: Envasado

- Llena el shampoo en botellas de diferentes presentaciones (300 ml y 1L).
- Etiqueta, registra en el sistema y asigna un código de barras a los productos terminados.
- Duración aproximada: 12 minutos.

Paso 13: Verificación de calidad

- Verifica que los productos cumplan con los controles de calidad.
- Cualquier producto que no cumpla se considera como merma.
- Duración aproximada: 12 minutos.

Paso 14: Almacenamiento

- Almacena los productos terminados en la bodega hasta su distribución final.
- Duración aproximada: 10 minutos.

4.5 Requerimiento de activos para el proyecto

4.5.1 Requerimiento de activos fijos

4.5.1.1 Requerimiento de terrenos

Tabla 12

Terreno

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Terreno	m ²	1,000.00	70.00	70,000.00
Total				70,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

Para la construcción de la planta procesadora de shampoo de banana y cacao, se necesitan 1.000 metros cuadrados de terreno. El lugar seleccionado debe cumplir con las siguientes características:

- Tipo de suelo: Se prefiere un suelo franco arcilloso, ya que es adecuado para la construcción y ofrece buenas condiciones para la estabilidad de la planta.
- Altitud: Se busca un terreno ubicado a una altitud adecuada, que se ajuste a las necesidades del proyecto.
- Nivel de capa freática: El terreno debe tener una capa freática que se encuentre a una profundidad de al menos 3 metros bajo la superficie, lo que garantizará una construcción segura y evitará problemas de inundaciones.

- Rocas superficiales: En la medida de lo posible, se prefiere que la roca madre esté ubicada cerca de la superficie del terreno, lo que facilitará las excavaciones y la construcción.
- Estas características son fundamentales para asegurar la viabilidad y el éxito del proyecto de la planta procesadora de shampoo de banana y cacao.

4.5.1.2 Requerimiento de infraestructura

Tabla 13

Infraestructura

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Área de Producción	área	1	70,300.00	70,300.00
Sala de Espera	área	1	25,250.00	25,250.00
Oficina	área	1	40,600.00	40,600.00
Almacén Materia Prima	área	1	22,400.00	22,400.00
Almacén Producto Terminado	área	1	30,800.00	30,800.00
Sala de Juntas	área	1	45,300.00	45,300.00
Baños	área	3	15,500.00	46,500.00
Vestidor	área	2	4,200.00	8,400.00
Tinglado	área	1	204,750.00	204,750.00
Muro Delantero	área	1	15,600.00	15,600.00
Piso de Estacionamiento	área	1	6,700.00	6,700.00
Área de Seguridad	área	1	4,110.00	4,110.00
Instalación Industrial	área	1	10,200.00	10,200.00
Total				530,910.00

Fuente: Elaboración propia.

La infraestructura de Natu-Art se divide en dos áreas principales. Un espacio de 500 m² está destinado para las oficinas, que incluyen áreas como oficina administrativa, sala de espera, sala de juntas, baños para clientes y visitantes, así como un almacén para productos terminados. Los restantes 500 m² están destinados a la zona de producción, que comprende baños y vestidores para el personal de producción, un almacén para materia prima y una zona de seguridad.

Además de las áreas mencionadas anteriormente, la inversión total de Bs. 530,910.00 también abarca otros elementos clave, como la construcción de una barda en la parte frontal del terreno, la pavimentación del área de estacionamiento, la instalación de equipamiento industrial y la construcción de una estructura de techado (tinglado) que se utilizará para cubrir la infraestructura.


4.5.1.3 Requerimiento de maquinarias

Tabla 14

Maquinarias

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Máquina Marmita	pieza	1	37,976.70	37,976.70
Máquina Mezcladora	pieza	1	29,000.39	29,000.39
Tanque de Almacenamiento	pieza	1	31,071.85	31,071.85
Máquina Dosificadora	pieza	1	22,095.54	22,095.54
Total				120,144.48

Fuente: Elaboración propia.

Requerimiento de maquinarias		
Maquinaria	Descripción	Referencia visual
Maquina Marmita	<p>Marmita Industrial</p> <p>Marca: Frionox</p> <p>Precio: 1 Unid \$u\$ 5.500 – Bs 37,976.70</p> <p>Capacidad: 500 L</p> <p>Marmitas de acero inoxidable eléctrica o a gas, oleo eléctricas a vapor autogenerado, con tapa de acero inoxidable sobrepuesta normal con sistema de pivote y resortes de contrapeso, estanque de agua 40 y 20 mm de espesor de ac 1010, cámara de gases de ac 1010 de 1,5 mm, aislación térmica lana mineral, forro exterior de ac inox 304 de 1mm de espesor, control de encendido en el costado izquierdo, válvula de descarga tipo bola de 11/2", llave de llenado de 1/2" cuello móvil, quemador integro de ac inox 304, montado sobre un marco de ac inox 304, patas de ac inox 304 diámetro 60mm tipo elefante, nueva generación 2000, Dimensiones: 1300 x 1000mm. Realizara</p>	

	<p>el calentamiento de los ingredientes para la elaboración del detergente.</p>	
<p>Máquina Mezcladora</p>	<p>Mezcladora Verticle JBJ-500L Marca: Yuxiang Precio: 1 Unid \$u\$ 4.200 – Bs 29,000.39 Volumen real: 1.200 L Capacidad de Producción: 1.000 L Mezclador de shampoo, realiza el calentamiento de mezcla forma tambor doble cono, molienda de funcionamiento continuo, refrigeración homogeneizante, velocidad de homogeneización 0-3000rpm, velocidad de mezcla 0-63rpm. Acero inoxidable, calefacción eléctrica o de vapor.</p>	
<p>Tanque de Almacenamiento</p>	<p>Tanque de almacenamiento de producto Marca: Kaiquan Capacidad: 1.000 L Precio: 1 Unid \$u\$ 4,500.00 – Bs 31,071.85 Almacena los insumos provenientes de la marmita y de la mezcladora para su posterior reposo y dosificación. Acero inoxidable, tubería de descarga; bomba centrífuga.</p>	
<p>Máquina Dosificadora</p>	<p>Dosificador de líquidos Capacidad: Max. 7.000 piezas/h Marca: Sigma Industrial Precio: 1 Unid \$u\$ 3,200.00 – Bs 22,095.54 Repartirá o distribuirá el producto de manera homogénea en los envases de 300 ml y 1L. Acero inoxidable, tubería; de descarga.</p>	

La Tabla 14 presenta un resumen de los equipos necesarios para la producción del shampoo, acompañados de descripciones detalladas y representaciones visuales de cada maquinaria.


4.5.1.4 Requerimiento de vehículo

Tabla 15

Vehículo

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Furgoneta	pieza	1	55,134.69	55,134.69
Total				55,134.69

Fuente: Elaboración Propia.

Requerimiento de vehículo		
Vehículo	Descripción	Referencia visual
Furgoneta	<p>Fiorino</p> <p>Marca: FIAT</p> <p>Modelo: Fire Pack Top (2023)</p> <p>Precio: \$u\$ 7.980,40 – Bs 55,134.69</p> <p>Motor: Potencia 75 Hp (55.13 kW)</p> <p>Combustible: Gasolina</p> <p>Motor: 1.4 litros</p> <p>Transmisión: Tipo manual de 5 velocidades</p> <p>Ejes: Tipo de neumático 175/70R1484T</p> <p>Potencia: 83 caballos @ 5.750 rpm</p> <p>Torque: 122 Nm @ 3.500 rpm</p> <p>Capacidad de carga: 650 kilogramos</p> <p>Volumen de carga máximo: 3.100 litros (asiento del pasajero abatido).</p>	

La Tabla 15 detalla los requisitos del vehículo que se utilizará para la distribución de los productos, junto con descripciones detalladas y representaciones visuales del mismo.

4.5.1.5 Requerimiento de equipos de producción

Tabla 16



Equipos de producción

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Balanza	pieza	1	1,500.00	1,500.00
Termómetro	pieza	5	35.00	175.00
Medidor de PH	pieza	1	1,724.15	1,724.15
Viscosímetro	pieza	1	4,000.72	4,000.72
Picnómetro	pieza	1	217.14	217.14
Balde 20 litros	pieza	6	55.00	330.00
Total				7,947.01

Fuente: Elaboración Propia.

Requerimiento de equipo de producción		
Equipos	Descripción	Referencia visual
Balanza	<p>Modelo: 2098 plataforma</p> <p>Marca: TOLEDO BRASIL</p> <p>Precio: Bs 1,350.00</p> <p>Peso máximo: 150 y 300 Kg.</p> <p>Precisión: 50g</p> <p>Balanza solo peso para trabajo pesado, fabricada con planchas de acero fundido, tapa de acero inoxidable y bandeja de 50 x 50 cm.</p>	
Termómetro	<p>Termómetro digital electrónico Checktemp</p> <p>Marca: Hanna Instruments</p> <p>Precio: Bs 35.00</p> <p>Resolución 0.1°C, precisión 0.2°C (-30 a 120°C) exterior (-50 a -30°C y 120 a 150°C) Sonda Fija; sonda de acero inoxidable; 106 x Dia 3.6 mm (Penetración) Tipo de batería/vida CR2032 Litio/aproximadamente 2000 horas de uso continuo Auto apagado 8 Minutos (por defecto) 60.</p>	

Medidor de PH	<p>Apera Instruments PH700</p> <p>Marca: Hanna</p> <p>Precio: Bs 1,724.15</p> <p>Precisión de 0.01 pH, calibración automática de 1-3 puntos, 3 en 1 PH/Temp. Electrodo.</p> <p>Equipado con 201t-s electrodo de pH combinación 3 en 1, compensación de auto Temp., medición del pH y de la temperatura al mismo tiempo</p> <p>Calibración de modo de calibración automática con avanzada y guía de autodiagnóstico.</p> <p>Tecnología avanzada de procesamiento digital ayuda a generar rápido y estable lecturas</p> <p>Viene con soporte de electrodo de fácil instalación y calibración de pre-mixed soluciones IP54 impermeable y resistente al polvo, durable y fiable; 50 grupos de almacenamiento de datos</p>	
Viscosímetro	<p>Marca: U.S. Sólido.</p> <p>Precio: Bs 4,000.52</p> <p>SKU: JFDVT00006</p> <p>Modelo sólido: USS-DVT6</p> <p>Rango de medición: 1 ~ 1x 10⁵ mPas</p> <p>Tipos de rotor: 1 #, 2 #, 3 #, 4 #</p> <p>Velocidad del rotor: 6, 12, 30, 60 rpm</p> <p>Precisión de medición: ±2% (líquido de Newton)</p> <p>Fuente de alimentación: 110 V - 240 V.</p> <p>Temperatura ambiente: 41.0 °F- 95.0 °F,</p> <p>Humedad relativa: ≤80 %</p> <p>Dimensiones: 14.961 x 12.992 x 11.024 in.</p> <p>Peso: 16.3 lbs.</p>	

<p>Picnómetro</p>	<p>Picnómetro de vidrio Capacidad: 100ml Precio: Bs 217.14</p> <p>Botella de gravedad específica, picnómetro para cristalería de laboratorio, mide el volumen definido por la densidad y el volumen del líquido mediante un simple pesaje. El volumen conocido del picnómetro se puede usar para determinar la densidad del polvo, líquido y partículas. Rango de temperatura: 0 ~ 40 °C, índice de temperatura: 0,5 °C. Es adecuado para medir la densidad del líquido en unidades industriales, de laboratorio, escolares, granos agrícolas y otras, y para analizar la pureza, la energía volátil o el contenido de la sustancia.</p>	
<p>Balde 20 litros</p>	<p>Balde industrial 20 l c/tapa y asa – x Capacidad: 23.1 litros Precio: Bs 54.00 Alto: 38.3 Cm Diámetro: Ø 34.1 Cm</p>	

La Tabla 16 presenta los requisitos de los equipos de producción necesarios, acompañados de descripciones detalladas y representaciones visuales de cada uno de ellos.


4.5.1.6 Requerimiento de equipos de computación


Tabla 17

Equipos informático

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Equipo de computación	pieza	3	2,900.00	8,700.00
Impresora	pieza	1	2,500.00	2,500.00
Teléfono	pieza	1	385.00	385.00
Total				11,585.00

Fuente: Elaboración Propia.

Requerimiento de equipo informático		
Equipo de computación	Descripción	Referencia visual
Computadora Portátil	<p>Nombre del dispositivo: DESKTOP-TOTHDQJ (marca Lenovo)</p> <p>Precio: Bs 2,900.00</p> <p>Procesador: AMD Ryzen 3 3250U with Radeon Graphics 2.60 GHz.</p> <p>Color: Gris</p> <p>RAM instalada: 8.00 GB (5.88 GB utilizable).</p> <p>Tipo de sistema: Sistema operativo de 64 bits, procesador x 64.</p>	
Impresora	<p>Nombre del dispositivo: Canon PIXMA G4110</p> <p>Precio: Bs.2,500.00</p> <p>Color: Negro</p> <p>Resolución: 4800 x 1200 DPI</p> <p>Tipo: Tanque de Tinta híbrido integrado, diseño compacto y capacidades de impresión sin bordes. Proporciona la capacidad de imprimir, copiar, escanear y enviar fax. Así mismo, tiene un alimentador</p>	

	automático de documentos de 20 hojas y una pantalla LCD de 2 líneas.	
Teléfono	<p>Marca: Teléfono Panasonic Fijo Oficina</p> <p>Modelo: Kx-ts500 Mx Alámbrico</p> <p>Precio: Bs 385.00</p> <p>Color: Negro</p> <p>Especificaciones: Líneas Telefónicas 1, timbre Distintivo, memoria de identificador de llamadas 100 números, marcado rápido, tecla de navegación, control de volumen del auricular, hold, mute, redial, flash, pausa, tone/pulse, programable y montable en pared.</p>	

La Tabla 17 muestra los requisitos de los equipos informáticos necesarios, junto con descripciones detalladas y representaciones visuales de cada uno de ellos.

4.5.1.7 Requerimiento de muebles

Tabla 18

Muebles

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escritorio	pieza	3	800.00	2,400.00
Silla de Escritorio	pieza	3	1,300.00	3,900.00
Silla Cliente	pieza	2	200.00	400.00
Silla Sala de Espera	pieza	4	1,200.00	4,800.00
Silla Sala de Juntas	pieza	20	150.00	3,000.00
Mesa Sala de Juntas	pieza	1	1,800.00	1,800.00
Armario	pieza	1	1,500.00	1,500.00
Mesa Metálica para Área de Producción	pieza	4	3,300.00	13,200.00
Anaqueles Industrial	pieza	4	3,800.00	15,200.00
Total				46,200.00

Fuente: Elaboración Propia.

Requerimiento de muebles		
Muebles	Descripción	Referencia visual
Escritorio	<p>Escritorio de madera</p> <p>Precio: Bs 800.00</p> <p>Material: Madera maní, contiene 3 cajones, (superior con cerradura), correderas metálicas, color marrón oscuro.</p> <p>Medidas: Ancho 150 cm, alto 74 cm y profundidad 70 cm.</p>	
Silla de escritorio	<p>Silla de oficina ejecutiva</p> <p>Precio: Bs 1,300.00</p> <p>Color: Negro</p> <p>Especificaciones técnicas: Altura máxima del suelo al asiento 59cm, altura mínima del suelo al asiento 49cm, altura del respaldar 50cm, ancho del respaldar 37cm, altura máxima de la silla 10cm, altura mínima de la silla 92cm, ancho del asiento 47cm, profundidad del asiento 44cm, material del respaldar y material del asiento; espuma tapizada en tela, material de los apoyabrazos y material de la base; nylon fijos, número de puntas de la base; 5 puntas, regulación de altura; pistón accionado con palanca, ruedas; 5 ruedas silenciosas, resistencia de peso; 140 kg.</p>	

<p>Silla cliente</p>	<p>Silla Claudia Precio: Bs 200.00 Centro silla confidente apilable confortable acolchado, ideal para reuniones, conferencias, silla tapizada en morado con patas de acero cromado Medidas: altura total: 79 cm, altura asiento: 48 cm, fondo asiento: 42 cm, ancho asiento: 46 cm, ancho patas: 53 cm, fondo total: 55 cm.</p>	
<p>Silla sala de espera</p>	<p>Silla Tandem X3 Asientos Salas Espera Precio: Bs 1,200.00 Marca: Decorarg Cantidad de asientos; 3, materiales de la estructura; acero, materiales de los asientos; plástico negro inyectado, medidas; altura x Ancho: 80 cm x 37 cm, peso; 120 kg.</p>	
<p>Silla sala de juntas</p>	<p>Silla plus Precio: Bs 150.00 Su diseño se mantiene en lo básico, pero sin pasar desapercibido, gracias al acabado de sus patas, tipo A en el mismo color de la concha de asiento y respaldo. Diseñada para sala de juntas en oficinas. Color vino, resistente a la intemperie, protección contra rayos UV, resistencia máxima de hasta 120 kg.</p>	

<p>Mesa sala de juntas</p>	<p>Mesa de juntas ovalada Precio: Bs 1,800.00 Detalles del modelo: Mesa para sala de reuniones con base en tubo cuadrado metálico, madera de 25 mm enchapada en formica, superficie; madera de 25 mm enchapada en formica, estructura; Tubo metálico cuadrado calibre 16 de 3x2" con terminación en pintura electrostática, acabados; Pasacables.</p>	
<p>Armario</p>	<p>Armario oficina diseño clásico Dance Precio: Bs 1,500.00 Material; madera cuta, color; haya, peso 130 kg, color; café, ancho; 80cm, alto; 115cm, fondo; 42cm, grosor tablero; 19cm.</p>	
<p>Mesa metálica para área de producción</p>	<p>Mesa industrial acero inoxidable Precio: Bs 3,300.00 Medidas: Mesa doble repisa de 1.50 metros de largo * 0,80 de alto y ancho.</p>	
<p>Anaqueles industriales</p>	<p>Anaqueles industriales para almacenes Precio: Bs 3800 Descripción del producto: Sistemas para almacenamiento y manejo de material, como el Anaqueles Industrial para Almacenes de la más alta calidad. Medidas: 1,50 de alto, 2 metros de largo y 90 cm de ancho.</p>	

La Tabla 18 presenta los requisitos de los muebles necesarios, junto con descripciones detalladas y representaciones visuales de cada uno de ellos.


4.5.1.8 Requerimiento de equipo de seguridad

Tabla 19

Equipo de seguridad

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Cámara de seguridad	pieza	3	1,800.00	5,400.00
Biométrico	pieza	1	800.00	800.00
Alarma contra incendios	pieza	2	1,200.00	2,400.00
Total				8,600.00

Fuente: Elaboración Propia.

Requerimiento de equipo de seguridad		
Equipo de seguridad	Descripción	Referencia visual
Cámara de seguridad	<p>Cámaras de seguridad, cámara bala de visión nocturna por infrarrojos</p> <p>Precio: Bs 1,800.00</p> <p>Funciones:</p> <p>Filtro doble de corte por infrarrojos Tvi/Ahd/Cvi/Cvbs Pal con menú OSD para seguridad en el hogar para uso (Formato PAL de 5MP), adopta una lente principal de 3,6 mm con función de visión nocturna por infrarrojos, distancia de visión nocturna larga de hasta 21,9 yd (20 m), el filtro doble IR-CUT puede cambiar automáticamente entre el día y la noche para restaurar colores claros y verdaderos.</p>	

<p style="text-align: center;">Biométrico</p>	<p>Control de asistencia biométrico de huella k14</p> <p>Precio facturado: Bs 800.00</p> <p>Diseño elegante y moderno, pantalla TFT LCD a color de 2.8 pulgadas interfaz TCP/IP y Puerto USB Host</p> <p>Software SSr Excel, Openoffice.org, LibreOffice, salida de reportes por USB en formato de Excel multilinguaje.</p>	
<p style="text-align: center;">Alarma contra incendios</p>	<p>Kit panel de alarma contra incendio 4 zonas linseg fx4</p> <p>Precio: Bs 1,200.00</p> <p>Características del producto</p> <p>Marca; linseg, modelo; fx4, línea; incendio, tipo del dispositivo; kit, tipos de sensores; sensor cableado, humo y temperatura, tipos de detectores; humo, temperatura, dispositivo compatible; 4 hilos, cantidad de zonas; 4, carcasa; ABS de alto impacto color rojo, dimensiones; 183 x 130 x 65mm alto: 10.1 cm, alto con terminal; 10.7 cm, largo; 9 cm, ancho; 7 cm, peso; 1.4 Kg</p>	

La Tabla 19 presenta los requisitos de los equipos de seguridad, donde se detallan la cantidad, el costo unitario y otros aspectos relevantes. Además, se proporcionan descripciones y representaciones visuales de cada uno de estos equipos.

4.5.2 Requerimiento de activos corrientes


4.5.2.1 Requerimiento de insumos

Tabla 20

Insumos

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Agua Destilada	l	1200	1.66	1,992.00
Lauril Eter Sulfato de Sodio 70%	l	500	10.31	5,155.00
Cocamide DEA	l	100	71.66	7,166.00
Dietanolamina Cocamida (Amida 90)	l	40	23.41	936.40
Solubilizante G10	l	40	150.54	6,021.60
Ácido Cítrico	l	4	105.78	423.12
Acido Benzoico	kg	4	306.80	1,227.20
Mistura de Isotiazolinonas (zonem)	l	6	103.28	619.68
Extracto Aloe Vera	l	10	0.25	2.50
Extracto Banana	l	70	0.58	40.60
Extracto Cacao	l	20	0.30	6.00
Fragancia de Banana	l	4	435.33	1,741.32
Fragancia de Cacao	l	2	218.4	436.80
Total				25,768.22



Fuente: Elaboración Propia.

Requerimiento de insumos		
Insumos	Descripción	Referencia visual
Lauril Eter Sulfato de Sodio 70%	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: Productos Químicos</p> <p>Cantidad: 5.000 ml</p> <p>Precio: R\$ 93.54 – Bs 143.12</p> <p>El Lauril Éter Sulfato de Sodio es un detergente y tensoactivo aniónico. Detergente que se presenta en forma líquido, incoloro o ligeramente amarillo, suave olor y cierta viscosidad. Lauril Éter Sulfato de Sodio, es considerado un importante ingrediente como materia prima para la industria cosmética, óptimo para lograr la formación de espuma de los jabones, champús, gel para baño, limpiadores faciales.</p>	

<p>Agua Destilada</p>	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: qerlan</p> <p>Cantidad: 1.000 ml</p> <p>Precio: Bs 9.24</p> <p>Hidrolatos y Aguas para cosmética, sometida a un proceso de destilación para eliminar las impurezas e iones.</p> <p>Propiedades:</p> <p>Agua destilada para cosmética natural, compuesta por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H₂O), sometida a un proceso de destilación para eliminar las impurezas e iones.</p> <p>No es necesario añadirle ningún conservante, tan solo tenerla bien cerrada, en un lugar fresco y al abrigo de la luz.</p>	
<p>Cocamida DEA 85% Líquido</p>	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: Mystic Moments</p> <p>Cantidad: 500 ml</p> <p>Precio: R\$ 305.72 – Bs 467.75</p> <p>Nombre INCI: Cocamide DEA</p> <p>Cocamida DEA 85% (dietanolamida de coco) es una amida a base de coco, producida a través de la reacción 1:1. Cocamide DEA 85% es un tensioactivo no iónico desarrollado para productos de limpieza cosmética debido a sus propiedades de potencia/estabilización, engrosamiento y humectación de espuma. Es compatible con tensioactivos aniónicos, catiónicos, anfóteros y no iónicos. El producto es biodegradable.</p>	

<p>Dietanolamida de Ácido graso de Coco - AMIDA 90</p>	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: Mix das Esencias</p> <p>Cantidad: 100 ml</p> <p>Precio: R\$ 15.30 – Bs 23.41</p> <p>Nombre INCI: Cocamidopropil Betaína.</p> <p>Cocamidopropil betaína, Cloruro de Sodio y Agua, incoloro a ligeramente amarillento tiene buenas propiedades espumantes y limpiadoras, soluble en agua para un rango de pH 5,0 a 8,0 (solución al 10%), mejorador de viscosidad para champús y jabones líquidos. Añade acción acondicionadora y antiestática a los champús. Uso recomendado del 2 al 40% dependiendo de la espuma y poder de limpieza deseado. Compatible con tensioactivos aniónicos, catiónicos y no iónicos.</p>	
<p>Solubilizante G10</p>	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: qerlan</p> <p>Cantidad: 1.000 ml</p> <p>Precio: R\$ 98.39 – Bs 150.54</p> <p>El Solubilizante G10 funciona especialmente para disolver bajas dosis de aceites esenciales, vegetales y cosmética natural en líquidos acuosos, independientemente de si la fórmula contiene o no alcohol. para incorporar a pequeñas cantidades de aceites en aguas (O/W) de baja dosis en cosmética natural y casera, Emulsionantes naturales para cosmética y gelificantes. También es un coemulsionante y combina bien con los demás emulsionantes.</p>	

<p>Ácido Cítrico</p>	<p>Presentación: Polvo</p> <p>Marca: qerlan</p> <p>Cantidad: 1.000 gr</p> <p>Precio: R\$ 69.15 – Bs 105.78</p> <p>Descripción: Es un ácido orgánico formado por tres grupos carboxilo (ácido tricarbóxico) y un grupo hidroxilo en posición 2. Su fórmula molecular es C₆H₈O₇. Por la posición del grupo hidroxilo, se podría considerar un alfa hidroxilácido, pero también una beta hidroxilácido. Es soluble en agua y funciona como Conservante y antioxidante natural y para bajar el pH, dosis de uso 1-5%.</p>	
<p>Ácido Benzoico</p>	<p>Presentación: Polvo</p> <p>Marca: Mckg</p> <p>Cantidad: 100 gr</p> <p>Precio: R\$ 20.05 – Bs 30.68</p> <p>Conservante, ácido Benzoico 99% de pureza. Es un ácido débil utilizado como conservante. Polvo blanco cristalino (fotosensible) poco soluble en agua fría, pero tiene buena solubilidad en agua caliente o disolventes orgánicos, se usa ampliamente como conservante de productos para el cuidado personal. Estándar en el análisis colorimétrico y volumétrico.</p>	

<p>Mistura de Isotiazolinonas (zonem)</p>	<p>Marca: Mix das Esencias</p> <p>Presentación: Líquido</p> <p>Cantidad: 1L</p> <p>Precio: R\$ 67.50 – Bs 103.28</p> <p>Líquido, conservantes a base de agua y óleo para productos cosméticos. Proporción de uso 1 ml por cada kg.</p>	
<p>Extracto de Aloe Vera</p>	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: B-Nature</p> <p>Cantidad: 250 ml</p> <p>Precio: R\$ 243.64 – Bs 372.77</p> <p>Nombre INCI: Aloe barbadensis extract leaf juice. Líquido claro con aroma característico. Se sugiere usar entre 5 y 10 %. Humectante natural en piel y cabello, Astringente, hidratante, regenerante, renovador, rejuvenecedor y antibacteriano ayuda a lucir una piel revitalizada e impecable.</p>	

<p>Esencia de Cacao</p>	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: qerlan</p> <p>Cantidad: 30 ml</p> <p>Precio: R\$ 35,70 – Bs 54.62</p> <p>Esencia Pura Hipoalergénica, ideal para jabones, shampoo, velas, cosmética, perfumes, etc.</p> <p>La esencia de cacao es una fragancia rica y decadente que se asocia con la dulzura, el placer y la felicidad. Se puede utilizar en una variedad de productos, incluyendo perfumes, cosméticos, velas, cremas, lociones, geles, jabones y difusores. Si estás buscando una fragancia que sea rica, decadente, dulce, afrutada, cremosa, atractiva, sensual, relajante y estimulante, la esencia de cacao es una excelente opción.</p>	
<p>Esencia Aromática de Banana</p>	<p>Presentación: Líquido</p> <p>Marca: Maese Pau</p> <p>Cantidad: 1l</p> <p>Precio: R\$ 284,53 – Bs 435.33</p> <p>INCI: Parfum</p> <p>La Esencia Aromática de Banana de composición orgánica, es utilizada como componente aromático en: la fabricación de Perfumes Profesionales y Colonias.</p> <p>La elaboración de Productos Cosméticos: cremas faciales, corporales, champús, talcos, Óleos Perfumados Corporales, geles de baño, suavizantes, velas aromáticas, etc. 100% pura.</p>	

La Tabla 20 presenta los requisitos de insumos, que forman parte de los activos corrientes del proyecto. En la tabla se incluyen descripciones detalladas y representaciones visuales de cada uno de estos insumos.

4.5.2.2 Requerimiento de salario

Tabla 21

Salario

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Gerente General	personal	1	5,000.00	5,000.00
Jefe de Producción	personal	1	2,900.00	2,900.00
Jefe de Ventas	personal	1	2,900.00	2,900.00
Vendedores	personal	1	2,362.00	2,362.00
Operarios	personal	1	2,362.00	2,362.00
Total				15,524.00

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla 21 proporciona un desglose del costo salarial correspondiente a un mes para el personal de la empresa. Este personal incluye al gerente general, jefe de producción, jefe de ventas, vendedor y operario, con un costo total de Bs. 15,524.00.

4.5.2.3 Requerimiento de servicios básicos

Tabla 22

Servicios básicos

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Luz		3	2,500.00	7,500.00
Agua		3	200.00	600.00
Internet		3	150.00	450.00
Telefonía		3	450.00	1,350.00
Total				9,900.00

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla 22 detalla los costos de los servicios básicos durante los tres primeros meses de operación de la empresa. Estos servicios incluyen electricidad, agua, internet y telefonía, con un costo total de Bs 9,900.00.

4.5.2.4 Requerimiento de material de escritorio

Tabla 23

Material de escritorio

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Papel bond	resma	4	35.00	140.00
Folder manillas	paquete	5	60.00	300.00
Carpeta archivadora	unid	10	20.00	200.00
Hojas de cuadernillo	paquete	4	35.00	140.00
Cuaderno empastado	unid	5	20.00	100.00
Sellos	unid	4	45.00	180.00
Marcadores	unid	20	3.00	60.00
Bolígrafo	caja	4	30.00	120.00
Lápiz	caja	4	20.00	80.00
Borrador	caja	4	20.00	80.00
Tajador	caja	4	20.00	80.00
Engrapadora	unid	4	25.00	100.00
Grapas	caja	10	5.00	50.00
Perforadora	unid	4	25.00	100.00
Cinta de embalaje	paquete	20	50.00	1,000.00
Tinta de impresora	unid	10	90.00	900.00
Clips normales	paquete	15	5.00	75.00
Verificador de billetes	unid	1	350.00	350.00
Agenda	unid	1	25.00	25.00
Tijera	unid	6	15.00	90.00
Calculadora	unid	4	55.00	220.00
Total				4,390.00

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla 23 presenta un listado completo de los materiales de escritorio requeridos por la empresa para un período de tres meses. La tabla incluye detalles como las cantidades, los precios y otros datos relevantes, dando como resultado un costo total de Bs 4,390.00.

4.5.2.5 Requerimiento de envases y etiquetas

Tabla 24

Envases y etiquetas

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Envase 300 ml	lote	1,200.00	0.95	1,140.00
Envase 1l	lote	800.00	1.20	960.00
Etiqueta	millar	2,000.00	0.90	1,800.00
Total				3,900.00

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla 24 presenta los requisitos de envases y etiquetas necesarios para el envasado de shampoo en presentaciones de 300 ml y 1L durante los tres primeros meses. La tabla incluye el costo por caja para los envases y por millar para las etiquetas, resultando en un costo total de Bs 3,900.00.

4.5.2.6 Requerimiento de material de limpieza

Tabla 25

Material de limpieza

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Ace	Bolsa	6	45.00	270.00
Lavandina	Caja	3	30.00	90.00
Aromatizante	Caja	3	90.00	270.00
Ambientador	Caja	3	60.00	180.00
Escoba	pieza	4	30.00	120.00
Jala agua	pieza	4	30.00	120.00
Trapo trapeador	pieza	10	5.00	50.00
Limpia techo	pieza	2	25.00	50.00
Esponja	paquete	10	4.00	40.00
Desinfectante	paquete	3	120.00	360.00
Bolsas para basura	paquete	5	25.00	125.00
Gel antibacterial	Caja	3	120.00	360.00
Papel higiénico	paquete	6	20.00	120.00
Jabón líquido	paquete	3	90.00	270.00
Basurero	pieza	6	40.00	240.00
Paños	paquete	3	35.00	105.00
Total				2,770.00

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla 25 detalla los materiales de limpieza necesarios para la empresa durante los tres primeros meses de funcionamiento. En la tabla se proporcionan cantidades, costos unitarios y otros datos relevantes, resultando en un gasto total de Bs 2,770.00.

4.5.2.7 Requerimiento de uniforme y protección para el área de producción

Tabla 26*Uniforme y protección para el área de producción*

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Guante descartable	caja	3	70.00	210.00
Gorro descartable	caja	3	50.00	150.00
Cubre zapatos antideslizantes descartable	caja	3	60.00	180.00
Cubre boca descartable	caja	3	25.00	75.00
Mandil	docena	3	120.00	360.00
Uniforme	docena	2	250.00	500.00
Total				1,475.00

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla 26 proporciona un desglose de los requisitos de uniformes y equipo de protección necesarios para el personal del área de producción durante tres meses de uso. La tabla incluye cantidades, precios y otros detalles relevantes, resultando en un costo total de Bs 1,475.00.

4.5.3 Requerimiento de activos diferidos

4.5.3.1 Requerimiento de licencias y registros

Tabla 22*Licencias y registros*

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Inscripción CEPRES		1	292.00	292.00
Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT)		1	250.00	250.00
Licencia de funcionamiento		1	300.00	300.00
Afiliación al Seguro Social		1	400.00	400.00
AFP- Administradoras de Fondos de Pensiones		1	200.00	200.00
Registro Obligatorio del Empleador		1	90.00	90.00
Registro AGEMED		1	500.00	500.00
Registro de patentes (SENAPI)		1	1,000.00	1,000.00
Total				3,032.00

Fuente: Elaboración Propia.

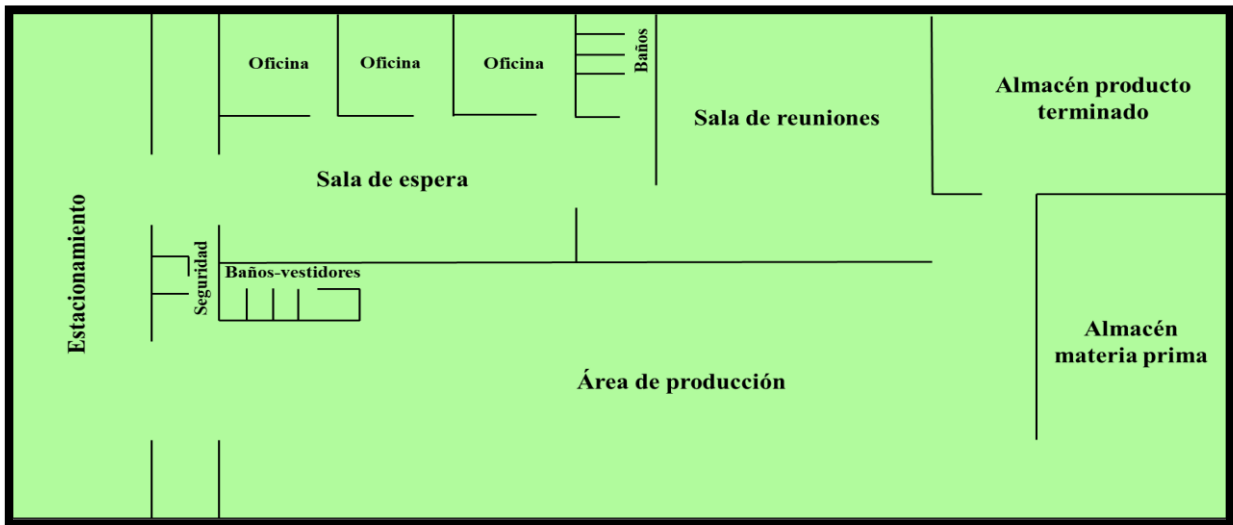
En la tabla 27 se detalla los activos diferidos del proyecto, en él se mencionan los requerimientos de licencias y registros, como ser; inscripción CEPRES, obtención del número de identificación tributaria NIT, licencia de funcionamiento, afiliación al seguro social, administradoras de

fondos de pensiones, registro obligatorio del empleador, registros de patentes, esto suma un costo total de 3,032.00.

4.6 Plano de instalación

Figura 14

Plano de instalación



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 14 se muestra el plano de instalación de la empresa, este contara con oficina, sala de espera, sala de reuniones, área de producción, almacén materia prima, almacén producto terminado, baños, vestidores, estacionamiento y área de seguridad.

4.7 Cronograma de actividades

Tabla 23

Actividades a realizar

Nro.	Actividades	Duración	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Trámites para la constitución de la empresa	3 días	X											
2	Selección del terreno para la infraestructura	4 días	X											
3	Limpieza	2 días	X											
4	Compras de materiales de construcción	5 días	X											
5	Cavado de cimientos	3 días	X											
6	Vaciado de cimientos	10 días	X											
	Colocación del tinglado	20 días		X										
7	Levantamiento de paredes	30 días		X	X									
8	Instalación eléctrica, alcantarillado y sistema de agua potable	10 días			X									
9	Colocado de piso	10 días			X	X								
10	Colocado de puertas y ventanas	6 días				X								
11	Obra fina	15 días				X								
12	Instalación de enchufes y tomas de corriente	6 días				X								
13	Equipamiento	20 días				X								
14	Instalación de equipos	10 días				X								
15	Pruebas de funcionamiento	5 día					X							
16	Inicio de la producción	1 día					X							
17	Producción	30 días						X						
18	Almacenaje	1 días						X						
19	Comercialización	5 días						X						

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 23 se presenta un desglose de las actividades planificadas para iniciar las operaciones de la empresa. El proceso se iniciará en enero de 2024 con la constitución formal de la empresa. Posteriormente, se llevarán a cabo todas las etapas relacionadas con la construcción de la planta, culminando en junio del mismo año con el lanzamiento y comercialización del producto.



CAPITULO V

ASPECTOS LEGALES Y

ORGANIZATIVOS

CAPITULO V
ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS

Este capítulo tiene como propósito analizar las modalidades de organización del proyecto, tanto desde una perspectiva jurídica como administrativa. Con el fin de establecer el inicio formal y legal de las operaciones de la empresa, es necesario seguir el procedimiento que se detalla a continuación:

5.1 Requisitos para la constitución de la empresa

Tabla 24

Constitución de la empresa

Institución	Procedimiento
CEPREC	Registro comercial.
Servicio Nacional de Impuesto	Número de identificación tributaria (NIT).
Gobierno Autónomo Municipal de Guayaramerín	Padrón municipal y Licencia de funcionamiento.
Caja Nacional de Salud	Afiliación de la empresa y afiliación de cada trabajador en la CNS.
Administradoras de Fondos de Pensiones	Afiliación de la empresa y afiliación de cada trabajador en la AFP.
Ministerio de Trabajo	Registro del empleador.
AGEMED	Registro sanitario.
SENAPI	Registro de patentes

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 24 se detallan los requisitos necesarios para llevar a cabo la constitución de la empresa, así como los diversos documentos que deberán ser adquiridos y registrados como parte del proceso de apertura.

5.2 Contexto legal

El marco legal que rige las sociedades comerciales se encuentra establecido en el Código de Comercio. Específicamente, las diferentes formas de sociedades se encuentran reguladas de la siguiente manera:

5.2.1 Sociedad colectiva

Sus disposiciones están contempladas en los artículos 173 al 183.

5.2.2 Sociedad en comandita simple

Las normativas que rigen esta modalidad se encuentran en los artículos 184 al 194.

5.2.3 Sociedad de responsabilidad limitada

Las pautas correspondientes se establecen en los artículos 195 al 216.

5.3 Proceso de constitución de una empresa

La constitución de una empresa en el territorio boliviano implica el cumplimiento riguroso de las normativas legales actuales. Para asegurar la operación legal y apropiada de nuestras actividades empresariales, es imperativo adherirse al marco normativo e institucional que rige la actividad empresarial en nuestro país. En esta dirección, seguiremos el siguiente conjunto de pasos:

5.3.1 Inscripción en CEPREC

Para completar el proceso de inscripción en CEPREC, es necesario satisfacer los siguientes requisitos:

- 1.** Formulario Virtual de Solicitud de Inscripción (Declaración Jurada): Cumplimentar y firmar el formulario virtual de solicitud de inscripción, el cual tiene carácter de declaración jurada. El acceso al formulario se realiza a través del sitio web www.miempresa.gob.bo.
- 2.** Testimonio de Escritura Pública de Constitución Social: Presentar el testimonio original o una copia legalizada legible de la escritura pública de constitución social. Este documento debe contener los elementos exigidos en el Artículo 127 del Código de Comercio, además de ajustarse a las normas pertinentes del tipo societario correspondiente, tal como se establece en el mismo cuerpo normativo.
- 3.** Publicación del Testimonio de Constitución: Asegurarse de que el testimonio de constitución haya sido publicado en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- 4.** Testimonio de Poder del Representante Legal: En caso de que la escritura pública de constitución no designe al representante legal, se deberá presentar el testimonio original o una copia legalizada legible del poder conferido al representante legal. No es necesario incluir el acta de asambleas.

Al cumplir con estos requisitos, se podrá proceder con la matriculación exitosa en CEPRES.

5.3.2 Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) a través de Impuestos

Nacionales

Para adquirir el NIT correspondiente a nuestra empresa, se deben seguir los siguientes pasos en la página web de Impuestos Nacionales, a fin de inscribirse en el PADRÓN BIOMÉTRICO y obtener el Número de Trámite. En este proceso, es necesario presentar la siguiente documentación:

1. Testimonio de Constitución de la Empresa.
2. Personería Jurídica.
3. Acta de la Asamblea, debidamente Notariada.
4. Documento de Identidad del Representante Legal.
5. Poder Notariado que detalla las Facultades del Representante Legal.
6. Factura del Consumo de Energía Eléctrica del Domicilio.
7. Croquis del Domicilio Fiscal y del Domicilio Habitual del Representante Legal.

Con esta documentación en mano, se debe acudir personalmente a la oficina Distrital de Impuestos Nacionales. Allí, se procederá a la toma de huellas digitales y fotografía del solicitante. Una vez cumplido con este paso, se entregará el NIT en el mismo momento, lo que marca la conclusión exitosa del trámite.

5.3.3 Solicitud de Licencia de Funcionamiento Municipal

La obtención de la Licencia de F-401 para la operación comercial se traduce en el permiso oficial para llevar a cabo una actividad económica, de acuerdo con la declaración jurada. Para completar este proceso, es necesario realizar los siguientes pasos:

Presentamos una solicitud escrita a la Alcaldía Municipal de Guayaramerín, adjuntando la documentación detallada a continuación:

1. Cédula de Identidad del Apoderado Legal y Socios (2 Copias)
2. Constitución de la Empresa (2 Copias)
3. Poder del Representante Legal (2 Copias)
4. Balance de Apertura con Solvencia Profesional (2 Copias)
5. Certificado de Inscripción del NIT (2 Copias)
6. Aviso de Cobranza de Servicios de Luz y Agua del Último Mes (2 Copias)
7. Plano de Ubicación o Croquis de la Empresa (2 Copias)

8. 2 carpetas con carátula y Timbre Valorado en Bs. 100.-

9. Formularios 101 y 100 Bs (Declaración Jurada Llenos)

Al reunir y entregar esta documentación, se inicia el proceso de obtención de la Licencia de Funcionamiento Municipal. Este permiso legal es esencial para el inicio de la actividad comercial autorizada, conforme a lo establecido por la declaración jurada.

5.3.4 Afiliación al Seguro Social (CNS) en Bolivia

En Bolivia, tanto los empleadores como los trabajadores tienen la obligación de inscribirse en un sistema de seguro social que les proporcione acceso a servicios de salud en caso de enfermedades y accidentes no relacionados directamente con la actividad laboral o las condiciones de trabajo.

La Caja Nacional de Salud (CNS) es una entidad descentralizada sin fines de lucro, con personalidad jurídica, gestión autónoma y patrimonio independiente. Su principal función es administrar, aplicar y ejecutar el régimen de seguridad social a corto plazo, abarcando aspectos como enfermedades, maternidad y riesgos profesionales.

La afiliación a la CNS garantiza a empleadores y trabajadores el acceso a una atención médica integral en situaciones de salud adversas, reforzando la protección y el bienestar de los trabajadores sin importar las circunstancias que rodeen el evento.

5.3.5 AFP- Administradoras de Fondos de Pensiones

Las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) juegan un papel fundamental al inscribir a las empresas en el Seguro Social Obligatorio de Largo Plazo (SSO), con el propósito de gestionar los recursos destinados a los trabajadores en el momento en que alcancen una etapa avanzada de su vida. Este sistema contribuye al bienestar de los empleados, asegurando pensiones justas y dignas.

➤ Requisitos:

Para llevar a cabo esta inscripción, se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia Simple del NIT (Número de Identificación Tributaria): Proporcionar una fotocopia legible del NIT correspondiente.
2. Copia Simple del Carnet de Identidad del Representante Legal: Presentar una copia del carnet de identidad del representante legal de la empresa.
3. Copia del Testimonio de Poder del Representante Legal: Adjuntar una copia del testimonio que otorga poderes al representante legal.

Estos requisitos son esenciales para el proceso de registro en las AFP y el posterior acceso a beneficios de seguridad social a largo plazo, con el propósito de asegurar el bienestar financiero y las pensiones adecuadas para los trabajadores.

5.3.6 Registro Obligatorio del Empleador (ROE) en Bolivia

Todas las empresas establecidas en Bolivia que cuenten con uno o más trabajadores, están en la obligación de inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores, gestionado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social. Este proceso es esencial para obtener la autorización necesaria que permita el uso del libro de asistencia y/o sistemas alternativos de control de personal, además de habilitar la apertura del libro de accidentes.

➤ Requisitos para la inscripción:

Para cumplir con esta obligación, es necesario reunir los siguientes requisitos:

1. Folder Amarillo: Preparar un folder de color amarillo para archivar la documentación relacionada.
2. Boleta de Depósito Bancario de Bs 80.-: Emitir una boleta original de depósito bancario por el monto de 80 bolivianos a la cuenta No. 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito, a nombre del Ministerio de Trabajo.
3. Declaración Jurada Completada: Llenar la Declaración Jurada según las indicaciones.
4. Formulario Obligatorio de Registro de Empleador (Tres Ejemplares): Completar tres ejemplares del formulario de registro de empleador requerido.
5. Declaración Jurada Firmada: La Declaración Jurada debe estar debidamente completada y firmada por el propietario o representante legal, sin manchas ni borrones.

Es importante que todos los datos estén correctamente consignados en el formulario ROE. Este proceso se realiza en línea a través del sitio web www.mintrabajo.gov.bo, donde se procede a registrar la información.

La inscripción en el Registro Obligatorio del Empleador es un paso fundamental para garantizar el cumplimiento normativo y acceder a los beneficios y recursos pertinentes para el control laboral y de seguridad.

5.3.7 Requisitos para el Registro Sanitario de Cosméticos en AGEMED.

Presentación de formulario de solicitud para registro y control de calidad de cosméticos (DINAMED Formulario 005).

5.3.6.1 Presentación de documentación legal – administrativa de las empresas:

1. Fotocopia de Resolución Ministerial o Secretarial.
2. Fotocopia de Certificado de Empresa Vigente.
3. Información General de Licencia y Fabricantes.
4. Formato para Aclaración de Particularidades.

5.3.6.2 Presentación de documentación general del producto:

1. Certificado de director técnico de Regente Farmacéutico.
2. Certificado de Buenas prácticas de Manufactura.
3. Contrato de Fabricación o control de Calidad por terceros.
4. Certificado de Productos Farmacéuticos Sujeto a Comercio Internacional.
5. Fotocopia de Registro Sanitario anterior.
6. Fotocopia de certificado de Despacho aduanero.

5.3.6.3 Presentación de información técnica del principio activo:

1. Fotocopia de certificado de Análisis de la Materia prima.
2. Nombre genérico y clasificación anatomo terapéutica química.
3. Nombre químico, fórmula Estructural. Fórmula molecular y peso molecular.
4. Características físicas y químicas del principio activo.
5. Características organolépticas.
6. Otros.

5.3.6.4 Presentación de información técnica del producto terminado:

1. Desarrollo galénico del producto.
2. Fórmula Cualitativa - Cuantitativa.
3. Fotocopia del Certificado de Análisis del producto terminado.
4. Fotocopia del Certificado de control de calidad.
5. Otros.

5.3.6.5 Presentación de documentación técnica biofarmacéutica.

1. Estudios de Biodisponibilidad.
2. Estudios de Bioequivalencia.

5.3.6.6 Presentación de etiquetas, rótulos, insertos o prospectos.

1. Etiquetas, rótulos y estuches.
2. Insertos o prospectos.

5.3.6.7 Presentación de evaluación farmacológica

1. Formulario de solicitud de calificación DINAMED, formulario 007.
2. Formulario de calificación de eficacia y seguridad DINAMED formulario 019.
3. Otros.

5.3.6.8 Presentación de muestra:

1. Pago por concepto de servicio, Bs 500.00

5.3.6.9 Vigencia del registro sanitario

A excepción de los cosméticos, el Registro Sanitario de medicamentos en agemed tiene una validez de cinco años a partir de la fecha de emisión, existiendo los siguientes procesos de manera posterior:

5.3.6.10 Trámite de reinscripción

Toda solicitud de reinscripción presentada antes de los 5 años de vigencia del Registro o hasta 30 días hábiles después, será considerada como un trámite de reinscripción, siendo válido el Registro Sanitario para su fabricación, importación, distribución y comercialización, siempre y cuando se sujete a especificaciones técnicas y Normas Farmacológicas vigentes.

5.3.8 Proceso de Registro de Marcas en Bolivia (SENAPI)

5.3.7.1 El procedimiento de registro de marcas en Bolivia es el siguiente:

1. Se presenta la solicitud de registro.
2. El SENAPI controla que la marca se pueda registrar. Además, los interesados pueden presentar su oposición al registro.
3. Resuelto el trámite, se registra la marca y el titular obtiene sus derechos.
4. No debemos desatender las tareas de mantenimiento como la renovación y modificación de los signos distintivos.

➤ Solicitud

Se presenta ante el SENAPI, comprendiendo una sola clase de productos o servicios y cumpliendo con los requisitos:

Petitorio. Se trata de un formulario que incluye:

1. Requerimiento de registro.
2. Nombre, dirección y nacionalidad del solicitante y, en su caso, su representante legal.
3. Indicación de la marca a registrar y de los productos o servicios para los que se solicita el registro, así como su clase.
4. Firma del solicitante o representante legal.

5. Reproducción de la marca.
6. Poderes necesarios.
7. Comprobante de pago de las tasas.

La solicitud se considera realizada cuando la reciba el SENAPI. Esto es importante, ya que si se solicitara la protección de varios signos distintivos en conflicto podría determinar la posibilidad o imposibilidad de proseguir con el registro.

Si ya hemos presentado la marca y no han pasado más de 6 meses desde el momento de exhibición podremos anticipar la fecha de presentación a aquella en que realizamos la exhibición de la marca. La agilidad suele ser clave en el proceso de registro de marcas.

➤ **Trámites**

1. Tras la presentación de nuestra solicitud de registro, el SENAPI dispone de 15 días para examinar la solicitud. Podrá pedir que se subsanen errores o bien ordenar la publicación de la solicitud para que los interesados puedan presentar su oposición a la marca.
2. En caso de que alguien se oponga al registro de nuestra marca, dispondrá de 30 días para presentar las pruebas que desvirtúen nuestro registro. Existen diferentes formas de defenderse de una oposición, aunque una de las más populares es la cancelación.

➤ **Mantenimiento**

1. Concluidos estos trámites se realizará el registro de la marca.
2. Recordemos que la vigencia de un registro de marca en Bolivia es de 10 años. Esto implica que cada 10 años deberemos renovarlo o caducará, perdiendo todos nuestros derechos.

Por eso es importante no solo registrar el signo distintivo, sino también realizar un seguimiento cercano de nuestro portfolio de marcas.

5.4 Estructura organizativa y administrativa

La estructura organizativa y administrativa de la empresa será determinante para establecer la configuración interna, definir las responsabilidades y autoridades, así como para trazar los planes, objetivos y metas del proyecto.

En esta fase, se llevará a cabo la delimitación de la estructura organizativa, la asignación de funciones específicas a cada área y puesto de trabajo, y la creación de líneas claras de autoridad y responsabilidad. Además, se establecerán los planes estratégicos y operativos, los objetivos a corto y largo plazo, y las metas que guiarán el desarrollo y crecimiento de la empresa.

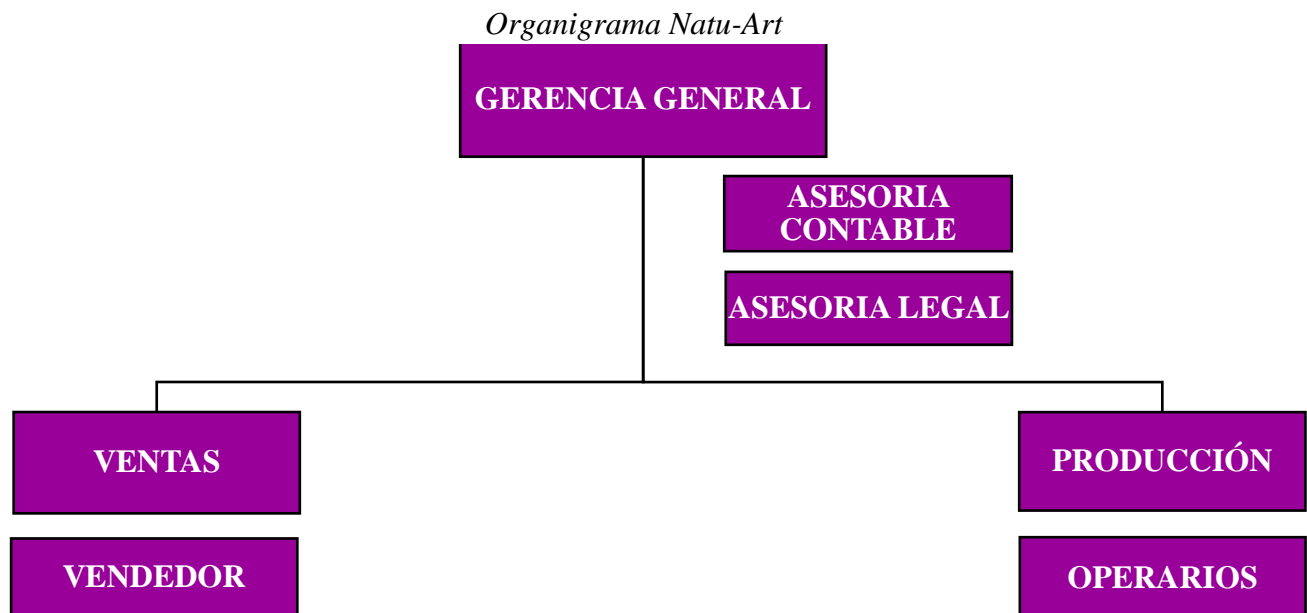
5.4.1 Representación gráfica de la estructura organizacional (organigrama)

El organigrama es una herramienta visual que refleja la estructura jerárquica formal de la empresa. A través de este instrumento comunicativo se logra:

1. **Visualizar la jerarquía:** Representa gráficamente la disposición de los diferentes puestos de trabajo en relación a su nivel jerárquico.
2. **Jerarquía en la parte superior:** Los puestos de mayor autoridad se ubican en la parte superior del organigrama, demostrando claramente la línea de mando.
3. **Síntesis de la organización:** Brinda una visión concisa de la estructura formal de la empresa.

El organigrama es una herramienta valiosa para comprender rápidamente la disposición de los roles y responsabilidades dentro de la organización, facilitando la comunicación interna y la toma de decisiones.

Figura 15



Fuente: Elaboración propia.

5.5 Manual de organización y funciones

El siguiente manual proporciona una guía precisa y directa para la creación de nuestro "Manual de Organización y Funciones". Su objetivo principal es presentar de manera comprensible los pasos a seguir y consideraciones esenciales al elaborar este documento. A través del manual, se busca clarificar las responsabilidades inherentes a cada área que integra la organización.

5.5.1 Objetivo del manual

El propósito fundamental de este manual de organización y funciones es proporcionar una herramienta de apoyo integral. Su función radica en definir y establecer de manera clara la estructura orgánica y funcional formal de la planta de producción y comercialización del shampoo a base de banana y cacao. Además, busca delinear con precisión los niveles de control y las responsabilidades asociadas a cada puesto. En última instancia, este manual está diseñado para garantizar una administración fluida y eficaz, asegurando el funcionamiento óptimo de todas las operaciones involucradas en el proceso.

5.5.2 Atribuciones

Los perfiles de puesto delineados en el diseño administrativo poseen atribuciones que les permiten adaptar la cantidad de mano de obra disponible a las necesidades específicas de cada área funcional de la planta. Asimismo, serán responsables de llevar a cabo la contratación de las personas asignadas a cada puesto. Esta contratación se realiza con el objetivo de proporcionar un entendimiento cabal de los compromisos asociados, así como los derechos y las obligaciones inherentes a cada rol.

Este manual de organización y funciones se basa en la Ley General del Trabajo, asegurando que todas las disposiciones estén alineadas con las regulaciones legales vigentes. De esta manera, se garantiza una gestión coherente y respetuosa con los marcos legales establecidos.

El actual manual de organización y funciones se fundamenta en la Ley General del Trabajo

Tabla 25

Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de emisión: 25/08/2023
NATU-AR		Versión: 1
1. Identificación del Puesto y/o Cargo	Gerente General	
2. Área	Administrativa	
3. Nivel Jerárquico	Primer Nivel	
4. Dependencia		
5. Dependientes	Todas las Áreas	
6. Coordinación	Todas las Áreas	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo del puesto y/o cargo:

Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar todas las operaciones de la empresa asegurando un crecimiento sostenible y la implementación exitosa de la estrategia de negocio para el shampoo "Nanacao".

Responsabilidad

- Desarrollar y ejecutar la estrategia general de la empresa.
- Supervisar todas las áreas funcionales de la empresa, incluyendo producción, ventas, marketing y operaciones.
- Gestionar el presupuesto y los recursos de la empresa.
- Establecer y mantener relaciones con socios, proveedores y clientes clave.
- Ofrecer apoyo administrativo y supervisar la contratación y capacitación de los miembros del personal.
- Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo del producto.
- Establecer metas y objetivos para los departamentos y equipos.
- Representar a la empresa en negociaciones con proveedores y clientes clave.
- Tomar decisiones importantes y resolver problemas a nivel ejecutivo.

Funciones del puesto y/o cargo

- Definir metas y objetivos de la empresa.
- Tomar decisiones sobre la dirección estratégica de la empresa.

- Supervisar los resultados financieros y operativos.
- Participar en la planificación y ejecución de campañas de marketing y ventas.
- Representar a la empresa en eventos y reuniones clave.
- Planificar, dirigir, supervisar y evaluar la implementación de planes y programas de funcionamiento de la producción de la empresa.
- Liderar y dirigir a los equipos de ventas, producción y operaciones.
- Establecer políticas y procedimientos para garantizar la eficiencia y el cumplimiento.
- Evaluar el rendimiento y resultados de la empresa y tomar medidas correctivas.
- Identificar oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado.
- Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y la industria.

Requisitos

- Formación académica: Lic. en Administración de Empresas, Ing. Comercial, Lic. en Economía.
- Experiencia laboral: Experiencia previa en roles ejecutivos o de dirección de 3 a 5 años.
- Horarios a cumplir de tiempo completo.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Experiencia previa en posiciones de liderazgo.
- Conocimiento profundo de la industria de productos cosméticos y cuidado capilar.
- Habilidades sólidas de toma de decisiones y resolución de problemas.
- Habilidad para liderar y motivar equipos.
- Fuertes habilidades de comunicación y negociación.

Habilidades

- Liderazgo efectivo.
- Toma de decisiones estratégicas.
- Gestión financiera.
- Habilidades de comunicación.
- Visión estratégica.
- Habilidades de negociación y de gestión.
- Excelente capacidad de organización y de planificación.
- Habilidades de trabajo en equipo.

Condiciones de trabajo

- Horario flexible según las necesidades de la empresa.
- Reuniones y viajes frecuentes.
- Responsabilidades ejecutivas y altos niveles de estrés.
- Ambiente de trabajo en oficina.
- Ambiente de trabajo dinámico, colaboración con otros líderes, viajes ocasionales.

Tabla 26

Jefe de Venta

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de emisión: 25/08/2023
NATU-AR		Versión: 1
1. Identificación del Puesto y/o Cargo	Jefe de Ventas	
2. Área	Ventas	
3. Nivel Jerárquico	Segundo Nivel	
4. Dependencia	Gerente General	
5. Dependientes	Vendedor	
6. Coordinación	Gerente General, Vendedores	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo del puesto y/o cargo

Supervisar y gestionar el equipo de ventas para alcanzar los objetivos de ventas y promoción del shampoo "Nanacao". Además, de colaborar estrechamente con otros departamentos, como Marketing y Operaciones, para garantizar la coherencia en la estrategia comercial y la satisfacción del cliente.

Responsabilidad

- Desarrollar y ejecutar estrategias de ventas efectivas.
- Establecer objetivos de ventas y cuotas para el equipo.
- Gestionar el proceso de ventas, desde la prospección hasta el cierre.
- Capacitar y desarrollar al equipo de ventas.
- Mantener relaciones con clientes clave y distribuidores.
- Adaptar las estrategias según las tendencias del mercado y la competencia.

- Establecer y mantener relaciones sólidas con clientes clave y socios comerciales.
- Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades de crecimiento, comprender las necesidades del cliente y anticipar cambios en la demanda.
- Colaborar estrechamente con los departamentos de Marketing, Operaciones y Finanzas para garantizar la coherencia en las actividades comerciales, la disponibilidad de productos y la gestión eficiente de recursos.
- Identificar necesidades de capacitación y desarrollo del equipo de ventas.
- Organizar sesiones de formación y talleres para mejorar las habilidades de ventas y mantener al equipo actualizado sobre los productos y servicios.
- Preparar informes periódicos sobre el desempeño de ventas, los logros y los desafíos. Presentar estos informes a la alta dirección y ofrecer recomendaciones basadas en datos.

Funciones del puesto y/o cargo

- Realizar estrategia de Ventas y proyección comercial.
- Capacitar al equipo de ventas.
- Realizar reportes gerenciales del avance de las ventas.
- Definir los objetivos mensuales de las ventas.
- Supervisar el rendimiento del equipo de ventas.
- Analizar tendencias y resultados de ventas para identificar áreas de mejora.
- Participar en negociaciones con clientes y distribuidores.
- Monitorear el cumplimiento de los objetivos de ventas.

Requisitos

- Formación académica: Título de Lic. en Administración de Empresas, Marketing o campo relacionado (posgrado es una ventaja).
- Office nivel avanzado, Ingles intermedio, Cursos Marketing.
- Experiencia laboral: Experiencia previa en ventas y gestión de equipos, con al menos 3 años en un rol de supervisión.
- Horarios a cumplir: 8:00 am – 12:00 pm y de 14:00 pm – 18:00 pm, de lunes a viernes.
- Conocimiento de técnicas y estrategias de ventas.
- Familiaridad con la industria de productos cosméticos.
- Habilidad para establecer relaciones comerciales sólidas.
- Habilidades de comunicación y liderazgo.

Habilidades

- Habilidades sólidas de liderazgo, comunicación y resolución de problemas.
- Conocimiento profundo de estrategias de ventas, técnicas de negociación y gestión de relaciones con el cliente.
- Capacidad para analizar datos de ventas y tendencias del mercado para tomar decisiones informadas.
- Orientación a resultados y capacidad para trabajar bajo presión para alcanzar objetivos ambiciosos.
- Conocimiento de herramientas de CRM y software relacionado con ventas.
- Trabajo bajo presión.
- Manejo de equipo.
- Orientado a resultados.

Condiciones de trabajo

- Viajes ocasionales para reuniones con clientes y equipos.
- Trabajo en oficina y campo.
- Presión por cumplir objetivos de ventas.
- Interacción constante con el equipo de ventas y otros departamentos.

Tabla 27

Jefe de Producción

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha de emisión: 25/08/2023
NATU-AR	Versión: 1

1. Identificación del Puesto y/o Cargo	Jefe de Producción
2. Área	Producción
3. Nivel Jerárquico	Segundo Nivel
4. Dependencia	Gerente General
5. Dependientes	Operarios
6. Coordinación	Gerente General, Operarios

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo del puesto y/o cargo

Supervisar y dirigir el proceso de producción del shampoo "Nanacao" para garantizar la calidad y eficiencia en la fabricación.

Responsabilidades

- Planificar y coordinar la producción diaria.
- Garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad.
- Gestionar el equipo de producción y operarios.
- Mantener la eficiencia en los procesos de fabricación.
- Colaborar con el departamento de compras para garantizar el suministro de materiales.

Funciones del puesto y/o cargo

- Supervisar la producción y el embalaje del producto.
- Asegurar que los productos cumplan con las regulaciones y estándares.
- Identificar oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir costos.
- Capacitar al personal en procedimientos de producción y seguridad.
- Mantener registros precisos de la producción y el inventario.

Requisitos

- Formación académica: Lic. en Ingeniería Industrial, Lic. en Ingeniería de Producción, Lic. en Ingeniería Química.
- Maestría en gestión de operaciones o un campo similar también puede ser un punto a favor.
- Experiencia laboral: Previa en gestión de producción de 3 a 5 años.
- Horarios a cumplir: 8:00 am – 12:00 pm y de 14:00 pm – 18:00 pm, de lunes a viernes.
- Conocimiento de prácticas de fabricación y control de calidad.
- Familiaridad con normativas de seguridad y salud en la producción.
- Habilidades de liderazgo y resolución de problemas.

Habilidades

- Gestión de producción.
- Control de calidad.
- Liderazgo de equipos.
- Resolución de problemas.
- Planificación y organización.

Condiciones de trabajo

- de las operaciones de producción.
- Responsabilidad Trabajo en planta de producción.
- Posible trabajo en turnos rotativos.
- Supervisión constante en el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad.

Tabla 28

Vendedor

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de emisión:
NATU-AR		25/08/2023
		Versión: 1
1. Identificación del Puesto y/o Cargo	Vendedor	
2. Área	Ventas	
3. Nivel Jerárquico	Tercer Nivel	
4. Dependencia	Jefe de Ventas	
5. Dependientes		
6. Coordinación	Gerente General, Jefe de Ventas	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo del puesto y/o cargo

Promocionar y vender el shampoo "Nanacao" a clientes potenciales, cumpliendo con los objetivos de ventas establecidos.

Responsabilidades

- Prospectar y contactar a clientes nuevos.
- Presentar el producto de manera persuasiva.
- Cerrar ventas y alcanzar metas de cuotas.
- Mantener relaciones con clientes existentes.
- Recopilar y reportar comentarios de los clientes.

Funciones del puesto y/o cargo

- Identificar clientes potenciales y mercados objetivo.
- Realizar presentaciones de ventas atractivas y educativas.
- Negociar términos y condiciones de venta.
- Mantenerse actualizado sobre las características del producto y los competidores.

- Seguir el proceso de ventas desde el inicio hasta el cierre.

Requisitos

- Formación académica: Técnico en Administración de Empresas, Técnico en Ventas y Marketing, Título de Bachiller.
- Experiencia laboral: Previa en ventas (preferiblemente en la industria cosmética) de 1 a 2 años.
- Horarios a cumplir: 8:00 am – 12:00 pm y de 14:00 pm – 18:00 pm, de lunes a viernes.
- Conocimiento del producto y sus beneficios.
- Cursos de desarrollo personal.
- Habilidades de comunicación y persuasión.
- Capacidad para establecer relaciones de confianza con los clientes.
- Orientación a resultados.

Habilidades

- Habilidades de ventas.
- Comunicación efectiva.
- Relación con el cliente.
- Negociación.
- Autogestión.

Condiciones de trabajo

- Trabajo en oficina y campo.
- Viajes para visitar a clientes.
- Presión por cumplir con las cuotas de ventas.
- Interacción constante con clientes y equipo de ventas.

Tabla 29

Operario

MANUAL DE FUNCIONES		Fecha de emisión: 25/08/2023
NATU-AR		Versión: 1
1. Identificación del Puesto y/o Cargo	Operarios	
2. Área	Producción	
3. Nivel Jerárquico	Tercer Nivel	
4. Dependencia	Jefe de Producción	
5. Dependientes		
6. Coordinación	Gerente general, Jefe de producción	

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo del puesto y/o cargo

Garantizar la eficiente producción y fabricación de shampoo "Nanacao", siguiendo los estándares y procedimientos establecidos, contribuyendo al cumplimiento de metas de producción y calidad.

Responsabilidades

- Realizar las operaciones de producción según los procedimientos y pautas establecidos para crear shampoo de manera eficiente y cumpliendo con los estándares de calidad.
- Medir y mezclar los ingredientes según las fórmulas establecidas para cada lote de producto.
- Operar y mantener maquinaria y equipos utilizados en la fabricación, como mezcladores, reactores y sistemas de llenado.
- Monitorear y ajustar parámetros de producción según sea necesario para garantizar la calidad y consistencia del producto.
- Realizar pruebas y controles de calidad durante el proceso de producción para asegurar que los estándares se cumplan.
- Etiquetar, empacar y almacenar los productos terminados de manera adecuada y siguiendo las normas de seguridad e higiene.
- Mantener limpio y ordenado el área de trabajo y los equipos utilizados en la producción.

- Informar cualquier problema o irregularidad en el proceso de producción al supervisor o jefe de producción.

Funciones del puesto y/o cargo

- Medir y pesar los ingredientes siguiendo las recetas y fórmulas de producción.
- Preparar, operar y controlar maquinaria y equipos de producción según las instrucciones.
- Realizar pruebas de calidad y ajustes durante el proceso de producción.
- Envasar, empacar y etiquetar los productos de manera adecuada según las especificaciones.
- Mantener registros precisos de las operaciones y cantidades producidas.
- Realizar inspecciones de calidad visual durante la producción.
- Colaborar en la limpieza y mantenimiento de la planta.

Requisitos

- Formación académica: Técnico en Mecánica o Electrónica.
- Experiencia laboral:
- Horarios a cumplir: 8:00 am – 12:00 pm y de 14:00 pm – 18:00 pm, de lunes a viernes.
- Conocimiento básico de operaciones de producción.
- Atención al detalle y capacidad para seguir instrucciones.
- Comprensión de las normas de seguridad y calidad.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades básicas de comunicación.

Habilidades

- Trabajo en equipo.
- Atención al detalle.
- Cumplimiento de procedimientos.
- Comunicación en el entorno de trabajo.

Condiciones de trabajo

- Ambiente de fábrica con maquinaria y equipos en funcionamiento.
- Posibilidad de trabajar en turnos rotativos, incluyendo fines de semana y días festivos.
- Requiere usar equipo de protección personal como guantes y gafas de seguridad.
- Posibilidad de exposición a productos químicos utilizados en la fabricación de cosméticos.

- Requiere estar de pie y realizar tareas físicas.
- Responsabilidad en el cumplimiento de estándares de seguridad y calidad.



CAPITULO VI

INVERSIONES

CAPITULO VI INVERSIONES

6.1 Inversiones

En el presente capítulo, se detallan minuciosamente los valores monetarios requeridos para las inversiones planificadas en el proyecto. Estas inversiones se encuentran organizadas en tres categorías esenciales: activos fijos, que abarcan los bienes de larga duración; activos diferidos, que comprenden gastos de licencias y registros del proyecto; y activos corrientes, que incluyen recursos financieros de uso inmediato.

Tabla 30

Inversiones; expresados (en bolivianos)

Detalle	Monto	%
Activo Fijo	850,521.18	92.72
Terrenos	70,000.00	7.63
Infraestructura	530,910.00	57.88
Maquinaria	120,144.48	13.10
Vehículo	55,134.69	6.01
Equipo de Producción	7,947.01	0.87
Equipo Informático	11,585.00	1.26
Equipo de Seguridad	8,600.00	0.94
Muebles	46,200.00	5.04
Activo Diferido	3,032.00	0.33
Licencias de Funcionamiento y Registros	3,032.00	0.33
Activo Corriente	63,727.22	6.95
Insumos	25,768.22	2.81
Salarios	15,524.00	1.69
Material de Escritorio	4,390.00	0.48
Servicios Básicos	9,900.00	1.08
Material de Limpieza	2,770.00	0.30
Uniforme y Protección para el Área de Producción	1,475.00	0.16
Envases y Etiquetas	3,900.00	0.43
Total	917,280.40	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 30 se presenta de manera clara que el monto total necesario para iniciar el proyecto asciende a Bs. 917,280.40. Las inversiones en activos fijos conforman el 92.72 % del total de la inversión, mientras que las inversiones en activos corrientes representan el 6.95 %, y las inversiones en activos diferidos constituyen el 0.33 % con respecto a la inversión global.

6.2 Detalle de las inversiones fija

Tabla 31

Detalles activos fijos

Detalle Activo Fijo	Monto 850,521.18	% 92.72
Terrenos	70,000.00	7.63
Infraestructura	530,910.00	57.88
Maquinaria	120,144.48	13.10
Vehículo	55,134.69	6.01
Equipo de Producción	7,947.01	0.87
Equipo Informático	11,585.00	1.26
Equipo de Seguridad	8,600.00	0.94
Muebles	46,200.00	5.04

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 31 se detallan minuciosamente las inversiones requeridas para la adquisición de activos fijos destinados a ser utilizados en el proyecto de producción de champú a base de banana y cacao. Estas inversiones, que ascienden a Bs. 850,521.18, representan el 92.72 % del total de la inversión. Los activos fijos mencionados incluyen terrenos, infraestructura, maquinaria, vehículos, equipos de producción, equipos de computación, equipos de seguridad y muebles, todos ellos esenciales para la operación exitosa del proyecto.

6.3 Detalle de las inversiones corriente

Tabla 32

Detalles activos corrientes

Detalle Activo corriente	Monto 63,727.22	% 6.95
Insumos	25,768.22	2.81
Salarios	15,524.00	1.69
Material de escritorio	4,390.00	0.48
Servicios básicos	9,900.00	1.08
Material de limpieza	2,770.00	0.30
Uniforme y protección para el área de producción	1,475.00	0.16
Envases y etiquetas	3,900.00	0.43

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 32 proporciona un desglose detallado de los requisitos totales de capital corriente, que son los recursos necesarios para iniciar la ejecución del proyecto durante sus primeros tres meses de operación. Este monto asciende a Bs. 63,727.22, lo que representa el 6.95 % del total de la inversión. Este capital corriente abarca una serie de elementos esenciales, entre ellos

insumos, salarios, material de escritorio, servicios básicos, material de limpieza, uniformes y equipo de protección para el área de producción, así como envases y etiquetas.

6.4 Detalle de las inversiones diferido

Tabla 33

Detalles activos diferidos

Detalle	Monto	%
Activo diferido	3,032.00	0.33
Licencia de funcionamiento y registros	3,032.00	0.33

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 33 se proporciona un desglose de los activos diferidos del proyecto, que se destinarán a fines como el registro en CEPREC, los Servicios de Impuestos Nacionales (SIN), la obtención de la licencia de funcionamiento, la patente, entre otros. Estos activos diferidos en conjunto ascienden a un total de Bs. 3,032.00, lo que representa el 0.33 % del total de la inversión.

6.5 Estructura de financiamiento

En esta sección, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las diversas vías de financiamiento necesarias para iniciar la operación del proyecto, cuya inversión requerida asciende a Bs 917,280.40. De este total, el 67.3% se cubrirá mediante recursos internos, mientras que el 32.7% se procurará obtener a través de fuentes externas. Es precisamente por esta razón que se ha entablado contacto con una entidad bancaria, con el propósito de asegurar el financiamiento necesario para poner en marcha el proyecto.

Tabla 34*Estructura de financiamiento*

Detalle	Crédito	Aporte Propio	Total
Activo Fijo	300,000.00	550,521.18	850,521.18
Terreno	70,000.00	0.00	70,000.00
Infraestructura	0.00	530,910.00	530,910.00
Maquinaria	120,144.48	0.00	120,144.48
Vehículo	55,134.69	0.00	55,134.69
Equipo de Producción	7,947.01	0.00	7,947.01
Equipo Informático	11,585.00	0.00	11,585.00
Equipo de Seguridad	8,600.00	0.00	8,600.00
Muebles	26,588.82	19,611.18	46,200.00
Activo Diferido	0.00	3,032.00	3,032.00
Licencias de Funcionamiento y Registros	0.00	3,032.00	3,032.00
Activo Corriente	0.00	63,727.22	63,727.22
Insumos	0.00	25,768.22	25,768.22
Salarios	0.00	15,524.00	15,524.00
Material de Escritorio	0.00	4,390.00	4,390.00
Servicios Básicos	0.00	9,900.00	9,900.00
Material de Limpieza	0.00	2,770.00	2,770.00
Uniforme y Protección para el Área de Producción	0.00	1,475.00	1,475.00
Envases y Etiquetas	0.00	3,900.00	3,900.00
Total	300,000.00	617,280.40	917,280.40

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 34 se presenta una descripción detallada de la contribución de capital propio, la cual asciende a Bs. 617,280.40, representando así el 67.3% de la inversión total requerida para el proyecto.

Por otro lado, el Banco Unión concederá un préstamo de Bs. 300,000.00, equivalente al 32.7% de la inversión total. Este importe se destinará exclusivamente a respaldar la adquisición de activos fijos del proyecto.

6.6 Análisis financiero

A continuación, se presenta un desglose detallado del préstamo otorgado por la institución, con el objetivo de comprender los aspectos clave de la financiación, incluyendo el monto de interés que se requerirá abonar. Este cálculo se basa en las condiciones estipuladas por el banco y se llevará a cabo utilizando el método de amortización con cuotas fijas, a lo largo de un período de cinco años.

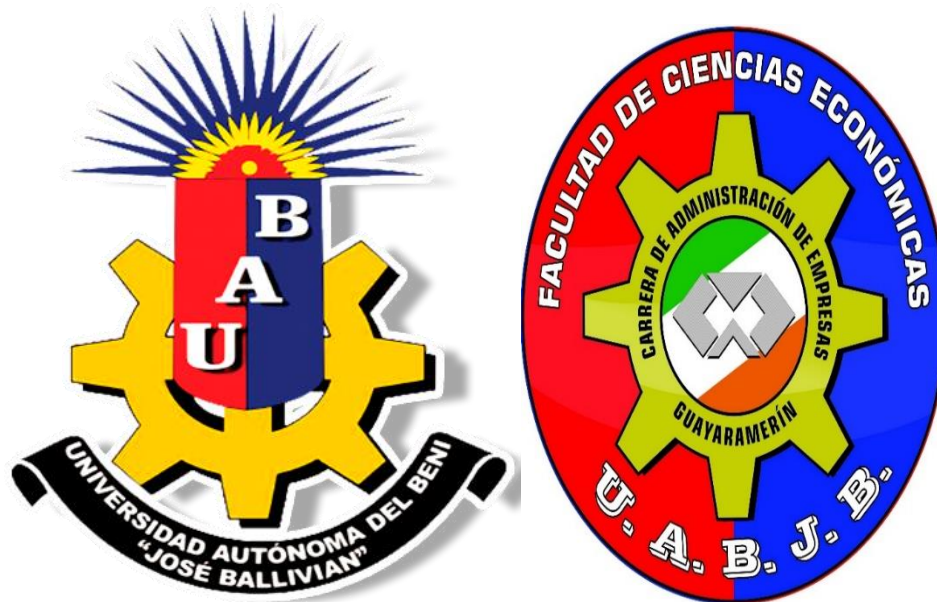
Tabla 35*Servicio a la deuda; amortización cuota fija*

Periodo	Monto	Interés	Amortización	Pago Total	Saldo
0		1%			300,000.00
1	300,000.00	2250	3,977.51	6,227.51	296,022.49
2	296,022.49	2220.1687	4,007.34	6,227.51	292,015.16
3	292,015.16	2190.1137	4,037.39	6,227.51	287,977.76
4	287,977.76	2159.8332	4,067.67	6,227.51	283,910.09
5	283,910.09	2129.3257	4,098.18	6,227.51	279,811.91
6	279,811.91	2098.5893	4,128.92	6,227.51	275,682.99
7	275,682.99	2067.6224	4,159.88	6,227.51	271,523.11
8	271,523.11	2036.4233	4,191.08	6,227.51	267,332.02
9	267,332.02	2004.9902	4,222.52	6,227.51	263,109.51
10	263,109.51	1973.3213	4,254.19	6,227.51	258,855.32
11	258,855.32	1941.4149	4,286.09	6,227.51	254,569.23
12	254,569.23	1909.2692	4,318.24	6,227.51	250,250.99
13	250,250.99	1876.8824	4,350.62	6,227.51	245,900.37
14	245,900.37	1844.2528	4,383.25	6,227.51	241,517.12
15	241,517.12	1811.3784	4,416.13	6,227.51	237,100.99
16	237,100.99	1778.2574	4,449.25	6,227.51	232,651.74
17	232,651.74	1744.888	4,482.62	6,227.51	228,169.12
18	228,169.12	1711.2684	4,516.24	6,227.51	223,652.88
19	223,652.88	1677.3966	4,550.11	6,227.51	219,102.77
20	219,102.77	1643.2708	4,584.24	6,227.51	214,518.54
21	214,518.54	1608.889	4,618.62	6,227.51	209,899.92
22	209,899.92	1574.2494	4,653.26	6,227.51	205,246.66
23	205,246.66	1539.35	4,688.16	6,227.51	200,558.50
24	200,558.50	1504.1888	4,723.32	6,227.51	195,835.19
25	195,835.19	1468.7639	4,758.74	6,227.51	191,076.44
26	191,076.44	1433.0733	4,794.43	6,227.51	186,282.01
27	186,282.01	1397.1151	4,830.39	6,227.51	181,451.62
28	181,451.62	1360.8871	4,866.62	6,227.51	176,585.00
29	176,585.00	1324.3875	4,903.12	6,227.51	171,681.88
30	171,681.88	1287.6141	4,939.89	6,227.51	166,741.99
31	166,741.99	1250.5649	4,976.94	6,227.51	161,765.05
32	161,765.05	1213.2378	5,014.27	6,227.51	156,750.78
33	156,750.78	1175.6308	5,051.88	6,227.51	151,698.90
34	151,698.90	1137.7418	5,089.76	6,227.51	146,609.14
35	146,609.14	1099.5685	5,127.94	6,227.51	141,481.20
36	141,481.20	1061.109	5,166.40	6,227.51	136,314.80
37	136,314.80	1022.361	5,205.15	6,227.51	131,109.66
38	131,109.66	983.32242	5,244.18	6,227.51	125,865.47
39	125,865.47	943.99104	5,283.52	6,227.51	120,581.96
40	120,581.96	904.36467	5,323.14	6,227.51	115,258.81

41	115,258.81	864.44111	5,363.07	6,227.51	109,895.75
42	109,895.75	824.21812	5,403.29	6,227.51	104,492.46
43	104,492.46	783.69345	5,443.81	6,227.51	99,048.65
44	99,048.65	742.86485	5,484.64	6,227.51	93,564.01
45	93,564.01	701.73004	5,525.78	6,227.51	88,038.23
46	88,038.23	660.28672	5,567.22	6,227.51	82,471.01
47	82,471.01	618.53257	5,608.97	6,227.51	76,862.04
48	76,862.04	576.46526	5,651.04	6,227.51	71,210.99
49	71,210.99	534.08245	5,693.42	6,227.51	65,517.57
50	65,517.57	491.38177	5,736.12	6,227.51	59,781.44
51	59,781.44	448.36084	5,779.15	6,227.51	54,002.30
52	54,002.30	405.01724	5,822.49	6,227.51	48,179.81
53	48,179.81	361.34857	5,866.16	6,227.51	42,313.65
54	42,313.65	317.35239	5,910.15	6,227.51	36,403.50
55	36,403.50	273.02623	5,954.48	6,227.51	30,449.02
56	30,449.02	228.36763	5,999.14	6,227.51	24,449.88
57	24,449.88	183.37409	6,044.13	6,227.51	18,405.75
58	18,405.75	138.04309	6,089.46	6,227.51	12,316.28
59	12,316.28	92.372118	6,135.13	6,227.51	6,181.15
60	6,181.15	46.35861	6,181.15	6,227.51	0.00
Total		73,650.39	300,000.00	373,650.39	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 35 detalla la cantidad del préstamo destinado al proyecto de fabricación de shampoo a base de banana y cacao. Este préstamo se amortizará en pagos mensuales durante un período de cinco años, con una tasa de interés anual del 9%, utilizando el sistema de cuotas fijas. Este crédito representa el 32.7% del total de inversión requerida para la creación de la planta de producción del shampoo Nanacao en la ciudad de Guayaramerín.



CAPITULO VII

INGRESOS Y COSTOS

CAPITULO VII

INGRESOS Y COSTOS

7.1 Costos y financiamiento

En el capítulo actual, se ofrece un desglose detallado de todos los costos que surgirán durante la implementación del proyecto. Además, se presentarán los ingresos previstos desde el inicio de las operaciones hasta el último año considerado. También se llevará a cabo un análisis que abordará aspectos como la depreciación de los activos fijos, la amortización de los activos diferidos, los gastos de mantenimiento de los activos fijos, los costos financieros, y los salarios y sueldos del personal involucrado en el proyecto.

7.2 Descripción activos fijos

Tabla 36

Depreciación - activos fijos y amortización - activos diferidos

Detalle	Monto	Vida Útil	Depreciación %	Depreciación Anual	Depreciación Total	Valor Residual A. F
Activo Fijo	780,521.18	75.00	120.00	50,970.75	509,707.51	502,356.87
Infraestructura	530,910.00	40.00	2.50	13,272.75	132,727.50	398,182.50
Maquinaria	120,144.48	8.00	12.50	15,018.06	150,180.60	90,108.36
Vehículo	55,134.69	5.00	20.00	11,026.94	110,269.38	0.00
Equipo de Producción	7,947.01	4.00	25.00	1,986.75	19,867.53	3,973.51
Equipo Informático	11,585.00	4.00	25.00	2,896.25	28,962.50	5,792.50
Equipo de Seguridad	8,600.00	4.00	25.00	2,150.00	21,500.00	4,300.00
Muebles	46,200.00	10.00	10.00	4,620.00	46,200.00	0.00
Activo Diferido	58,632.00	14.00	65.00	12,006.40	58,632.00	0.00
Gastos de Constitución	3,032.00	5.00	20.00	606.40	3,032.00	0.00
Estudios del Proyecto	50,000.00	5.00	20.00	10,000.00	50,000.00	0.00
Capacitación	5,600.00	4.00	25.00	1,400.00	5,600.00	0.00
Total	839,153.18	89.00	185.00	62,977.15	568,339.51	502,356.87

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 36 se destacan los cálculos relativos a la depreciación anual de los activos fijos del proyecto, que se sitúa en un total de Bs. 50,970.75. Asimismo, se registra la amortización anual de los activos diferidos, con un monto de Bs. 12,006.40. Es importante destacar que estos valores se enmarcan en el contexto del valor residual proyectado para estos activos, estimado

en Bs. 502,356.87. Esta información es crucial para evaluar el desempeño y el estado de los activos a lo largo del tiempo y tomar decisiones informadas en la gestión del proyecto.

7.3 Costo - monto activos fijos

Tabla 37

Costo de mantenimiento de activos fijos (Bs.)

Detalle	Monto (Bs)	% (1-5)	Valor Monto
Infraestructura	530,910.00	2.00	10,618.20
Maquinaria	120,144.48	2.00	2,402.89
Vehículo	55,134.69	5.00	2,756.73
Equipo de Producción	7,947.01	3.00	238.41
Equipo Informático	11,585.00	1.00	115.85
Equipo de Seguridad	8,600.00	2.00	172.00
Muebles	46,200.00	5.00	2,310.00
Total	780,521.18	20.00	18,614.08

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 37 se detalla el costo de mantenimiento de los activos fijos del proyecto. Estos costos, que ascienden a un total de Bs. 18,614.08, representan los gastos asociados al mantenimiento continuo y eficiente de los activos fijos del proyecto, garantizando su óptimo funcionamiento a lo largo del tiempo.

7.4 Planilla de sueldo

Tabla 38

Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 1 año

N°	Cargo	Años	Haber Básico	Días Trabajados	Salario Ganado	Bono Antigüedad	Bono Frontera	Total Ganado	AFP	Total Descuento	Líquido Pagable
1	Gerente General	1	5,000.00	30.00	5,000.00	0.00	1,000.00	6,000.00	762.60	762.60	5,237.40
2	Jefe de Ventas	1	2,900.00	30.00	2,900.00	0.00	580.00	3,480.00	442.31	442.31	3,037.69
3	Jefe de Producción	1	2,900.00	30.00	2,900.00	0.00	580.00	3,480.00	442.31	442.31	3,037.69
4	Vendedor	1	2,362.00	30.00	2,362.00	0.00	472.40	2,834.40	360.25	360.25	2,474.15
5	Operario	1	2,362.00	30.00	2,362.00	0.00	472.40	2,834.40	360.25	360.25	2,474.15
Total			15,524.00		15,524.00	0.00	3,104.80	18,628.80	2,367.72	2,367.72	16,261.08

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 38 se presenta un desglose de la nómina de sueldos del personal correspondiente al primer año de operaciones. Este informe detalla los montos netos a pagar para cada puesto, donde el gerente general recibirá Bs. 6,000.00, el jefe de ventas y el jefe de producción Bs.

3,480.00 cada uno, mientras que los vendedores y operarios tendrán un salario de Bs. 2,834.40 cada uno. El total de esta planilla asciende a Bs.18,628.80.

Tabla 39

Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 3 años

Nº	Cargo	Años	Haber Básico	Días Trabajados	Salario Ganado	Bono Antigüedad	Bono Frontera	Total Ganado	AFP	Total Descuento	Líquido Pagable
1	Gerente General	3	5,000.00	30.00	5,000.00	354.30	1,000.00	6,354.30	807.63	807.63	5,546.67
2	Jefe de Ventas	3	2,900.00	30.00	2,900.00	354.30	580.00	3,834.30	487.34	487.34	3,346.96
3	Jefe de Producción	3	2,900.00	30.00	2,900.00	354.30	580.00	3,834.30	487.34	487.34	3,346.96
4	Vendedor	3	2,362.00	30.00	2,362.00	354.30	472.40	3,188.70	405.28	405.28	2,783.42
5	Operario	3	2,362.00	30.00	2,362.00	354.30	472.40	3,188.70	405.28	405.28	2,783.42
Total			15,524.00		15,524.00	1,771.50	3,104.80	20,400.30	2,592.88	2,592.88	17,807.42

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 39 se presenta un desglose minucioso de la nómina de salarios correspondiente al tercer año de operaciones. Este reporte detalla los importes netos asignados para cada posición: el gerente general percibirá Bs. 6,354.30, tanto el jefe de ventas como el jefe de producción recibirán Bs. 3,834.30 cada uno, mientras que los vendedores y operarios tendrán un salario de Bs. 3,188.70 cada uno. En suma, el total de esta planilla de sueldos asciende a Bs. 20,400.30.

Tabla 40

Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 6 años

Nº	Cargo	Años	Haber Básico	Días Trabajados	Salario Ganado	Bono Antigüedad	Bono Frontera	Total Ganado	AFP	Total Descuento	Líquido Pagable
1	Gerente General	6	5,000.00	30.00	5,000.00	779.46	1,000.00	6,779.46	861.67	861.67	5,917.79
2	Jefe de Ventas	6	2,900.00	30.00	2,900.00	779.46	580.00	4,259.46	541.38	541.38	3,718.08
3	Jefe de Producción	6	2,900.00	30.00	2,900.00	779.46	580.00	4,259.46	541.38	541.38	3,718.08
4	Vendedor	6	2,362.00	30.00	2,362.00	779.46	472.40	3,613.86	459.32	459.32	3,154.54
5	Operario	6	2,362.00	30.00	2,362.00	779.46	472.40	3,613.86	459.32	459.32	3,154.54
Total			15,524.00		15,524.00	3,897.30	3,104.80	22,526.10	2,863.07	2,863.07	19,663.03

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 40 se proporciona un desglose detallado de la nómina de sueldos correspondiente al sexto año de operaciones. Este informe detalla los montos netos asignados para cada puesto. En este contexto, el gerente general recibirá Bs. 6,779.46, mientras que tanto el jefe de ventas

como el jefe de producción disfrutarán de salarios de Bs. 4,259.46 cada uno. Además, los vendedores y operarios percibirán un salario de Bs. 3,613.86 cada uno. En conjunto, la suma de esta planilla de sueldos asciende a Bs. 22,526.10.

Tabla 41

Planilla de sueldos (Expresados en Bs.) 10 años

Nº	Cargo	Años	Haber Básico	Días Trabajados	Salario Ganado	Bono Antigüedad	Bono Frontera	Total Ganado	AFP	Total Descuento	Líquido Pagable
1	Gerente General	10	5,000.00	30.00	5,000.00	1,275.48	1,000.00	7,275.48	924.71	924.71	6,350.77
2	Jefe de Ventas	10	2,900.00	30.00	2,900.00	1,275.48	580.00	4,755.48	604.42	604.42	4,151.06
3	Jefe de Producción	10	2,900.00	30.00	2,900.00	1,275.48	580.00	4,755.48	604.42	604.42	4,151.06
4	Vendedor	10	2,362.00	30.00	2,362.00	1,275.48	472.40	4,109.88	522.37	522.37	3,587.51
5	Operario	10	2,362.00	30.00	2,362.00	1,275.48	472.40	4,109.88	522.37	522.37	3,587.51
Total			15,524.00		15,524.00	6,377.40	3,104.80	25,006.20	3,178.29	3,178.29	21,827.91

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 41 ofrece un minucioso desglose de la nómina de sueldos del personal correspondiente al décimo año de operaciones. Este informe proporciona detalles acerca de los montos netos asignados para cada puesto, donde el gerente general recibirá un salario de Bs. 7,275.48, mientras que tanto el jefe de ventas como el jefe de producción disfrutarán de sueldos de Bs. 4,755.48 cada uno. Además, los vendedores y operarios percibirán un salario de Bs. 4,109.88 cada uno. La suma total de esta planilla de sueldos alcanza los Bs. 25,006.20.

7.5 Costos

Tabla 42

Costos fijos

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos										
Depreciación de Activos Fijos	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75
Amortización de Activos Diferidos	12,006.40	12,006.40	12,006.40	12,006.40	12,006.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento de Activos Fijos	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08
Costos Financieros	24,981.07	20,314.27	15,209.69	9,626.27	3,519.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos	242,174.40	242,174.40	265,203.90	265,203.90	265,203.90	292,839.30	292,839.30	292,839.30	325,080.60	325,080.60
Total	348,746.71	344,079.91	362,004.83	356,421.41	350,314.22	362,424.13	362,424.13	362,424.13	394,665.43	394,665.43

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 42 presenta el resumen de los costos acumulados durante un período de 10 años, que abarcan la depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos, mantenimiento de activos fijos, costos financieros y sueldos, dando un total para el primer año de Bs. 348,746.71 y para el décimo año de Bs. 394,665.43.

Tabla 43

Costos variables: Producción de 200 litros de shampoo/ciclo

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Envases 1l	lote (1,000 unid)	80	1.20	96.00
Envases 500 ml	lote (1,000 unid)	60	0.95	57.00
Envases 300 ml	lote (1,000 unid)	60	0.95	57.00
Etiquetas	millar	200	0.90	180.00
Agua Destilada	l	120	1.66	199.20
Lauril Eter Sulfato de Sodio 70%	l	50	10.31	515.50
Cocamide DEA	l	10	71.66	716.60
Dietanolamina Cocamida (Amida 90)	l	4	23.41	93.64
Solubilizante G10	l	4	150.54	602.16
Ácido Cítrico	ml	0.4	105.78	42.31
Acido Benzoico	kg	0.4	306.80	122.72
Mistura de Isotiazolinonas (zonem)	ml	0.6	103.28	61.97
Extracto de Aloe Vera	l	1	0.25	0.25
Extracto de Banana	l	7	0.58	4.06
Extracto de Cacao	l	2	0.3	0.60
Fragancia de Banana	ml	0.4	435.33	174.13
Fragancia de Cacao	ml	0.2	218.40	43.68
Total				2,966.82

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 43 ofrece un desglose detallado de la producción correspondiente a un ciclo de shampoo, que comprende 200 litros. Además, se muestran los precios unitarios de cada insumo y el costo total de producción por ciclo, el cual asciende a Bs. 2,966.82. Esto resulta en un costo de producción unitaria de Bs. 14.98 por envase de 1l, Bs. 8.29 por envase de 500 ml y Bs. 5.72 por envase de 300 ml de shampoo.

Tabla 44

Costos con/sin financiamiento

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos	348,746.71	344,079.90	362,004.82	356,421.40	350,314.22	362,424.13	362,424.13	362,424.13	394,665.43	394,665.43
Depreciación de Activos Fijos	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75
Amortización de Activos Diferidos	12,006.40	12,006.40	12,006.40	12,006.40	12,006.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento de Activos Fijos	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08	18,614.08
Costos Financieros	24,981.07	20,314.27	15,209.69	9,626.27	3,519.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos	242,174.40	242,174.40	265,203.90	265,203.90	265,203.90	292,839.30	292,839.30	292,839.30	325,080.60	325,080.60
Costos Variables	308,549.49	342,323.63	376,097.77	409,871.91	443,646.05	477,420.19	511,194.33	544,968.47	578,742.61	612,516.75
Envases lI	9,984.00	10,944.00	11,904.00	12,864.00	13,824.00	14,784.00	15,744.00	16,704.00	17,664.00	18,624.00
Envases 500 ml	5,928.00	6,498.00	7,068.00	7,638.00	8,208.00	8,778.00	9,348.00	9,918.00	10,488.00	11,058.00
Envases 300 ml	5,928.00	6,498.00	7,068.00	7,638.00	8,208.00	8,778.00	9,348.00	9,918.00	10,488.00	11,058.00
Etiquetas	18,720.00	20,520.00	22,320.00	24,120.00	25,920.00	27,720.00	29,520.00	31,320.00	33,120.00	34,920.00
Agua Destilada	20,716.80	22,708.80	24,700.80	26,692.80	28,684.80	30,676.80	32,668.80	34,660.80	36,652.80	38,644.80
Lauril Eter Sulfato de Sodio 70%	53,612.00	58,767.00	63,922.00	69,077.00	74,232.00	79,387.00	84,542.00	89,697.00	94,852.00	100,007.00
Cocamide DEA	74,526.40	81,692.40	88,858.40	96,024.40	103,190.40	110,356.40	117,522.40	124,688.40	131,854.40	139,020.40
Dietanolamina Cocamida (Amida 90)	9,738.56	10,674.96	11,611.36	12,547.76	13,484.16	14,420.56	15,356.96	16,293.36	17,229.76	18,166.16
Solubilizante G10	62,624.64	68,646.24	74,667.84	80,689.44	86,711.04	92,732.64	98,754.24	104,775.84	110,797.44	116,819.04
Acido Citrico	4,400.45	4,823.57	5,246.69	5,669.81	6,092.93	6,516.05	6,939.17	7,362.29	7,785.41	8,208.53
Acido Benzoico	12,762.88	13,990.08	15,217.28	16,444.48	17,671.68	18,898.88	20,126.08	21,353.28	22,580.48	23,807.68
Místura de Isotiazolinonas (zonem)	6,444.67	7,064.35	7,684.03	8,303.71	8,923.39	9,543.07	10,162.75	10,782.43	11,402.11	12,021.79
Extracto Aloe Vera	26.00	28.50	31.00	33.50	36.00	38.50	41.00	43.50	46.00	48.50
Extracto de Banana	422.24	462.84	503.44	544.04	584.64	625.24	665.84	706.44	747.04	787.64
Extracto de Cacao	62.40	68.40	74.40	80.40	86.40	92.40	98.40	104.40	110.40	116.40
Fragancia de Banana	18,109.73	19,851.05	21,592.37	23,333.69	25,075.01	26,816.33	28,557.65	30,298.97	32,040.29	33,781.61
Fragancia de Cacao	4,542.72	9,085.44	13,628.16	18,170.88	22,713.60	27,256.32	31,799.04	36,341.76	40,884.48	45,427.20
Costos con Financiamiento	657,296.19	686,403.53	738,102.59	766,293.31	793,960.27	839,844.32	873,618.46	907,392.60	973,408.04	1,007,182.18
Costos sin Financiamiento	632,315.12	666,089.26	722,892.90	756,667.04	790,441.18	839,844.32	873,618.46	907,392.60	973,408.04	1,007,182.18

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 44 se detalla la producción anual de shampoo a lo largo de los 10 años de operación de la empresa. Además, se presentan los siguientes costos asociados:

Costos fijos: Inician en Bs. 348,746.71 en el primer año y ascienden a Bs. 394,665.43 en el décimo año.

Costos variables: Comienzan en Bs. 308,549.49 en el primer año y se elevan a Bs. 612,516.75 en el décimo año.

Costos con financiamiento: Se sitúan en Bs. 657,296.19 en el primer año y llegan a Bs. 1,007,182.18 en el décimo año.

Costos sin financiamiento: Arrancan en Bs. 632,315.12 en el primer año y se mantienen en Bs. 1,007,182.18 en el décimo año.

7.6 Ingresos

Tabla 45

Ingresos

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q1 Shampoo de 300ml	6,240.00	6,840.00	7,440.00	8,040.00	8,640.00	9,240.00	9,840.00	10,440.00	11,040.00	11,640.00
P1	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Q2 Shampoo de 500ml	6,240.00	6,840.00	7,440.00	8,040.00	8,640.00	9,240.00	9,840.00	10,440.00	11,040.00	11,640.00
P2	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Q3 Shampoo 1l	8,320.00	9,120.00	9,920.00	10,720.00	11,520.00	12,320.00	13,120.00	13,920.00	14,720.00	15,520.00
P3	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Total	468,000.00	513,000.00	558,000.00	603,000.00	648,000.00	693,000.00	738,000.00	783,000.00	828,000.00	873,000.00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 45 proporciona un desglose detallado de los ingresos generados a partir de la producción de shampoo en sus diferentes presentaciones y sus respectivos precios.

Para el primer año, se tienen las siguientes cifras:

Producción de Q1: 6,240.00 unidades a un precio unitario (P1) de Bs. 15.

Producción de Q2: 6,240.00 unidades a un precio unitario (P2) de Bs. 20.

Producción de Q3: 8,320.00 unidades a un precio unitario (P3) de Bs. 30.

Esto resulta en un total de ingresos de Bs. 468,000.00 para el primer año.

Para el décimo año, las cifras son las siguientes:

Producción de Q1: 11,640.00 unidades a un precio unitario (P1) de Bs. 15.

Producción de Q2: 11,640.00 unidades a un precio unitario (P2) de Bs. 20.

Producción de Q3: 15,520.00 unidades a un precio unitario (P3) de Bs. 30.

Esto da como resultado un total de ingresos de Bs.873,000.00 para el décimo año.

7.7 Estados de resultados

Tabla 46

EERR con financiamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	468,000.00	513,000.00	558,000.00	603,000.00	648,000.00	693,000.00	738,000.00	783,000.00	828,000.00	873,000.00
Costos	560,819.98	458,795.64	418,699.94	356,421.40	350,314.22	362,424.13	362,424.13	362,424.13	394,665.43	394,665.43
Impuestos IVA	60,840.00	66,690.00	72,540.00	78,390.00	84,240.00	90,090.00	95,940.00	101,790.00	107,640.00	113,490.00
Impuestos IT	14,040.00	15,390.00	16,740.00	18,090.00	19,440.00	20,790.00	22,140.00	23,490.00	24,840.00	26,190.00
Utilidad Bruta	-167,699.98	-27,875.64	50,020.06	150,098.60	194,005.78	219,695.87	257,495.87	295,295.87	300,854.57	338,654.57
IUE	-20,962.50	-3,484.46	6,252.51	18,762.32	24,250.72	27,461.98	32,186.98	36,911.98	37,606.82	42,331.82
Utilidad Neta	-146,737.48	-24,391.19	43,767.56	131,336.27	169,755.05	192,233.88	225,308.88	258,383.88	263,247.74	296,322.74

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 46 se presenta el estado de resultados con financiamiento, que incluyen los ingresos que ascienden a Bs. 468,000.00 para el primer año y Bs. 873,000.00 para el décimo año.

Costos para el primer año: Bs. 560,819.98 y para el décimo año: Bs. 394,665.43.

Impuestos IVA para el primer año: Bs. 60,840.00 y para el décimo año: Bs. 113,490.00.

Impuestos IT para el primer año: Bs. 14,040.00 y para el décimo año: Bs. 26,190.00.

Utilidad bruta para el primer año: Bs. -167,699.98 y para el décimo año: Bs. 338,654.57.

IUE para el primer año: Bs. -20,962.50 y para el décimo año: Bs. 42,331.82.

Utilidad neta para el primer año: Bs. -146,737.50 y para el décimo año: Bs. 296,322.74.

Tabla 47

EERR sin financiamiento

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	468,000.00	513,000.00	558,000.00	603,000.00	648,000.00	693,000.00	738,000.00	783,000.00	828,000.00	873,000.00
Costos	535,838.91	438,481.37	403,490.25	346,795.13	346,795.13	362,424.13	362,424.13	362,424.13	394,665.43	394,665.43
Impuestos IVA	60,840.00	66,690.00	72,540.00	78,390.00	84,240.00	90,090.00	95,940.00	101,790.00	107,640.00	113,490.00
Impuestos IT	14,040.00	15,390.00	16,740.00	18,090.00	19,440.00	20,790.00	22,140.00	23,490.00	24,840.00	26,190.00
Utilidad Bruta	-142,718.91	-7,561.37	65,229.75	159,724.87	197,524.87	219,695.87	257,495.87	295,295.87	300,854.57	338,654.57
IUE	-17,839.86	-945.17	8,153.72	19,965.61	24,690.61	27,461.98	32,186.98	36,911.98	37,606.82	42,331.82
Utilidad Neta	-124,879.04	-6,616.20	57,076.03	139,759.26	172,834.26	192,233.88	225,308.88	258,383.88	263,247.74	296,322.74

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 47 presenta el estado de resultados sin financiamiento, incluyendo los ingresos que ascienden a Bs. 468,000.00 para el primer año y Bs. 873,000.00 para el décimo año.

También se detallan los siguientes elementos:

Costos para el primer año: Bs. 535,838.91 y para el décimo año: Bs. 394,665.43.

Impuestos IVA para el primer año: Bs. 60,840.00 y para el décimo año: Bs. 113,490.00.

Impuestos IT para el primer año: Bs. 14,040.00 y para el décimo año: Bs. 26,190.00.

Utilidad bruta para el primer año: Bs. -142,718.91 y para el décimo año: Bs. 338,654.57.

IUE para el primer año: Bs. -17,839.86 y para el décimo año: Bs. 42,331.82.

Utilidad neta para el primer año: Bs. -124,879.04 y para el décimo año: Bs. 296,322.74.

7.8. Punto de equilibrio

Tabla 48

Punto de equilibrio sin financiamiento; año 1

Producto	Q	P	Cvu	Participación	Margen de Contribución	Promedio Ponderación	Qe
Shampoo 1000 ml	8,320.00	30.00	14.98	20.00	15.02	3.00	6,251.09
Shampoo 500 ml	12,480.00	20.00	8.29	30.00	11.71	3.51	9,376.64
Shampoo 300 ml	20,800.00	15.00	5.72	50.00	9.28	4.64	15,627.73
Total	41,600.00			100.00		11.16	31,255.46
Punto de Equilibrio sin Financiamiento	323,765.63						

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 48 ilustra el punto de equilibrio para el primer año. En ella se detallan elementos como el producto, las cantidades, los precios, el costo variable unitario, la participación, el margen de contribución, el promedio ponderado y el punto de equilibrio para cada presentación del producto. Para el primer año, se suma un total de 41,600.00 litros producidos, una ponderación total de 11.16 y un punto de equilibrio total de 31,255.46. Además, se presenta el punto de equilibrio sin financiamiento que asciende a un total de Bs. 323,765.63.

Tabla 49

Punto de equilibrio sin financiamiento; año 10

Producto	Q	P	Cvu	Participación	Margen de Contribución	Promedio Ponderación	Qe
Shampoo 1000 ml	15,520.00	30.00	14.98	20.00	15.02	3.00	7,074.16
Shampoo 500 ml	23,280.00	20.00	8.29	30.00	11.71	3.51	10,611.24
Shampoo 300 ml	38,800.00	15.00	5.72	50.00	9.28	4.64	17,685.40
Total	77,600.00			100.00		11.16	35,370.80
Punto de Equilibrio sin Financiamiento	394,665.43						

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 49 presenta el punto de equilibrio correspondiente al décimo año. En ella se detallan varios aspectos, incluyendo el producto, las cantidades producidas, los precios, el costo variable unitario, la participación, el margen de contribución, el promedio ponderado y el punto de equilibrio para cada presentación del producto. Para el décimo año, la producción total alcanza los 77,600.00 litros, con una ponderación total de 11.16 y un punto de equilibrio global de 35,370.80. También se muestra el punto de equilibrio sin financiamiento, el cual asciende a un total de Bs. 394,665.43.

Tabla 50

Punto de equilibrio con financiamiento; año 1

Producto	Q	P	Cvu	Participación	Margen de Contribución	Promedio Ponderación	Qe
Shampoo 1000 ml	8,320.00	30.00	14.98	20.00	15.02	3.00	6,251.09
Shampoo 500 ml	12,480.00	20.00	8.29	30.00	11.71	3.51	9,376.64
Shampoo 300 ml	20,800.00	15.00	5.72	50.00	9.28	4.64	15,627.73
Total	41,600.00			100.00		11.16	31,255.46
Punto de Equilibrio con Financiamiento 373,727.78							

Fuente: Elaboración propia.

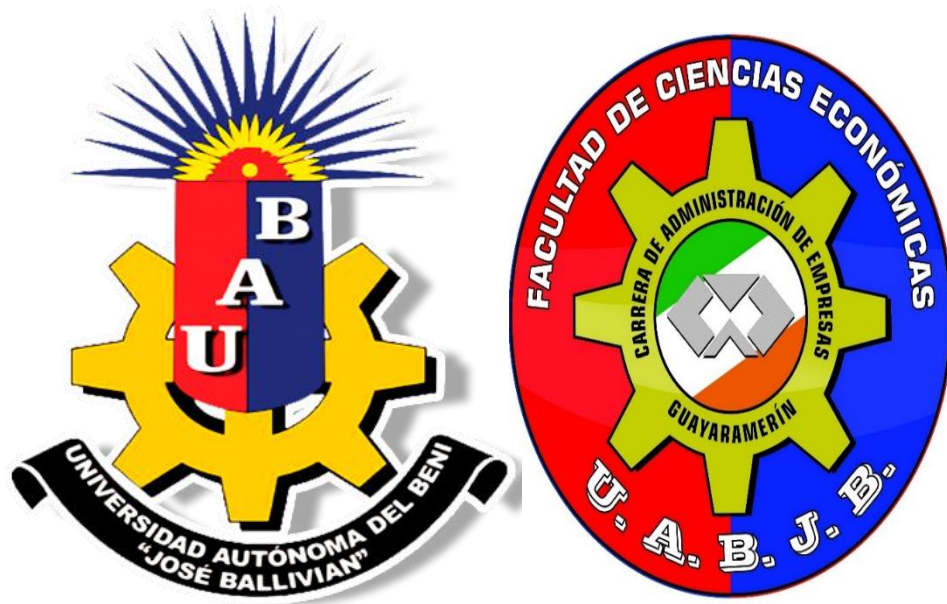
La Tabla 50 proporciona una presentación del punto de equilibrio para el primer año. En ella se detallan varios aspectos, como el producto, las cantidades producidas, los precios, el costo variable unitario, la participación, el margen de contribución, el promedio ponderado y el punto de equilibrio para cada presentación del producto. Para el primer año, se alcanza una producción total de 41,600.00 litros, con una ponderación global de 11.16 y un punto de equilibrio total de 31,255.46. También se muestra el punto de equilibrio con financiamiento, que asciende a un total de Bs. 373,727.78.

Tabla 51*Punto de equilibrio con financiamiento; año 10*

Producto	Q	P	Cvu	Participación	Margen de Contribución	Promedio Ponderación	Qe
Shampoo 1000 ml	15,520.00	30.00	14.98	20.00	15.02	3.00	7,074.16
Shampoo 500 ml	23,280.00	20.00	8.29	30.00	11.71	3.51	10,611.24
Shampoo 300 ml	38,800.00	15.00	5.72	50.00	9.28	4.64	17,685.40
Total	77,600.00			100.00		11.16	35,370.80
Punto de Equilibrio con Financiamiento	394,665.43						

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 51 exhibe el punto de equilibrio correspondiente al décimo año. En ella se desglosan diversos aspectos, tales como el producto, las cantidades producidas, los precios, el costo variable unitario, la participación, el margen de contribución, el promedio ponderado y el punto de equilibrio para cada presentación del producto. En el décimo año, la producción total asciende a 77,600.00 litros, con una ponderación global de 11.16 y un punto de equilibrio total de 35,370.80. También se presenta el punto de equilibrio con financiamiento, el cual totaliza Bs. 394,665.43.



CAPITULO VIII

EVALUACIÓN

CAPITULO VIII

EVALUACIÓN

8.1. Evaluación del proyecto

En este capítulo, vamos a examinar detalladamente el proyecto usando herramientas financieras importantes como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), la Relación Beneficio-Costo (RBC) y el Periodo de recuperación de la inversión (PRI). Esta evaluación nos ayudará a entender si el proyecto es viable y rentable.

Es esencial mencionar que vamos a analizar el proyecto en dos situaciones distintas. Al hacer esto, buscamos obtener una visión más completa de cómo podría comportarse el proyecto, considerando diferentes circunstancias y factores que podrían influir en su éxito financiero a lo largo del tiempo.

8.2 Evaluación del proyecto con financiamiento externo

Desde esta perspectiva, se evalúa el desempeño y la rentabilidad de la inversión en su conjunto, considerando el origen de las fuentes de financiamiento. Esto se debe a que contamos con una fuente interna de inversión, que consiste en el aporte propio, así como con una fuente externa de financiamiento obtenida mediante préstamos gestionados a través de una entidad crediticia.

8.3 Flujos de beneficios

Se ha realizado el cálculo de la corriente de liquidez considerando tanto el escenario con financiamiento externo como el escenario sin financiamiento. Esto abarca el flujo de efectivo del proyecto a lo largo de un periodo de 10 años. Los resultados de las corrientes de liquidez indican que el proyecto experimenta un flujo de efectivo positivo desde el primer año, manteniéndose favorable en los años subsiguientes.

Tabla 52*Flujo de fondos con financiamiento (financiero)*

Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fuentes	917,280.40	-83,760.33	38,585.97	106,744.71	194,313.42	231,332.20	253,811.03	286,886.03	319,961.03	324,824.89	923,983.98
Aporte Propio	617,280.40										
Crédito	300,000.00										
Utilidad Neta		-146,737.48	-24,391.19	43,767.56	131,336.27	169,755.05	192,233.88	225,308.88	258,383.88	263,247.74	296,322.74
Depreciación de Activos Fijos		50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75
Amortización de Activos Diferidos		12,006.40	12,006.40	12,006.40	12,006.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40
Capital de Trabajo											63,727.22
Valor Residual Activos Fijos											502,356.87
Usos	917,280.40	49,749.01	54,415.81	59,520.38	65,103.81	71,210.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversiones en Activos Fijos	850,521.18										
Inversiones en Activos Diferidos	3,032.00										
Inversiones en Activos Corrientes	63,727.22										
Amortización de Crédito		49,749.01	54,415.81	59,520.38	65,103.81	71,210.99					
Flujo Neto	-617,280.40	-133,509.34	-15,829.84	47,224.32	129,209.61	160,121.21	253,811.03	286,886.03	319,961.03	324,824.89	923,983.98
FA	-617,280.40	-120,278.68	-12,847.85	34,530.02	85,114.37	95,024.14	135,697.74	138,181.07	138,839.57	126,982.10	325,412.82
Flujo Acumulado	-617,280.40	-737,559.08	-750,406.94	-715,876.92	-630,762.55	-535,738.40	-400,040.66	-261,859.59	-123,020.02	3,962.08	329,374.90

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 52 se proporciona un desglose de los flujos de fondos considerando el escenario con financiamiento. Se detallan componentes tales como aporte propio, crédito, utilidad neta, depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos, capital de trabajo, y valor residual de activos fijos. Además, se incluyen los usos de los fondos, como inversiones en activos fijos, activos diferidos y activos corrientes, así como la amortización de crédito. También se presentan los flujos netos y el flujo acumulado.

Tabla 53*Indicadores de evaluación (VAN, TIR, RBC, PRI) con financiamiento*

VAN (Con Financiamiento)	Bs.329,374.90
TIR (Con Financiamiento)	16.68%
RBC (Con Financiamiento)	Bs.1.53
PRI (Con Financiamiento)	3a,7m, 4d

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 53 presenta los indicadores de evaluación considerando el financiamiento, donde el VAN (Valor Actual Neto) muestra un valor positivo de Bs. 329,374.90 a lo largo de un periodo de 10 años. La TIR (Tasa Interna de Retorno) se sitúa en el 16.68%, la RBC (Relación Beneficio-Costo) alcanza un valor de Bs. 1.53, y finalmente, el PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) se proyecta a un tiempo de 3 años, 7 meses y 4 días.

Tabla 54*Flujo de fondos sin financiamiento (financiero)*

Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fuentes	917,280.40	-61,901.89	56,360.95	120,053.19	202,736.41	234,411.41	253,811.03	286,886.03	319,961.03	324,824.89	923,983.98
Aporte Propio	917,280.40										
Utilidad Neta		-124,879.04	-6,616.20	57,076.03	139,759.26	172,834.26	192,233.88	225,308.88	258,383.88	263,247.74	296,322.74
Depreciación de Activos Fijos		50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75	50,970.75
Amortización de Activos Diferidos		12,006.40	12,006.40	12,006.40	12,006.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40	10,606.40
Capital de Trabajo											63,727.22
Valor residual Activos Fijos											502,356.87
Usos	917,280.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversiones en Activos Fijos	850,521.18										
Inversiones en Activos Diferidos	3,032.00										
Inversiones en Activos Corrientes	63,727.22										
Flujo Neto	-917,280.40	-61,901.89	56,360.95	120,053.19	202,736.41	234,411.41	253,811.03	286,886.03	319,961.03	324,824.89	923,983.98
FA	-917,280.40	-55,767.47	56,360.95	120,053.19	202,736.41	234,411.41	253,811.03	286,886.03	319,961.03	324,824.89	923,983.98
Flujo Acumulado	-917,280.40	-973,047.87	-916,686.92	-796,633.73	-593,897.33	-359,485.92	-105,674.89	181,211.14	501,172.18	825,997.07	1,749,981.05

Fuente: Elaboración propia.

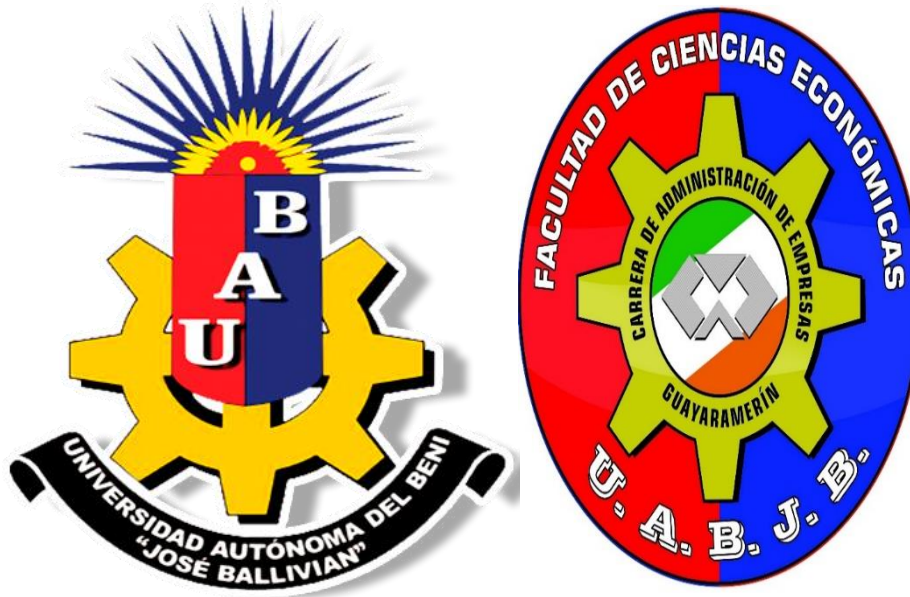
En la Tabla 54 se desglosan los flujos de fondos en el escenario sin financiamiento. Se detallan diversos componentes, como aporte propio, utilidad neta, depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos, capital de trabajo y valor residual de activos fijos. Asimismo, se especifican los usos de los fondos, tales como inversiones en activos fijos, activos diferidos y activos corrientes. Además, se presentan los flujos netos y el flujo acumulado.

Tabla 55*Flujo de fondos sin financiamiento (financiero)*

VAN (Sin Financiamiento)	Bs.298,251.60
TIR (Sin Financiamiento)	15.45%
RBC (Sin Financiamiento)	Bs.1.33
PRI (Sin Financiamiento)	3a, 3m,5d

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 55 exhibe los indicadores de evaluación sin considerar financiamiento. En este contexto, el VAN (Valor Actual Neto) muestra un saldo positivo de Bs. 298,251.60 durante el periodo de 10 años. La TIR (Tasa Interna de Retorno) se establece en el 15.45%, la RBC (Relación Beneficio-Costo) alcanza un valor de Bs. 1.33 y, por último, el PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) se proyecta a un lapso de 3 años, 3 meses y 5 días.



CAPITULO IX

RECOMENDACIONES Y

CONCLUSIONES

CAPITULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

El proyecto de establecer la planta de producción del Shampoo Nanacao demuestra una ventaja competitiva significativa en comparación con los competidores del mercado. La estrategia de ofrecer un precio más competitivo posicionará rápidamente el producto, permitiendo una entrada ágil y exitosa al mercado.

La elección del Centro de Investigación y Producción Agropecuaria (CIPA) como ubicación de la planta se fundamenta en condiciones óptimas para el funcionamiento eficiente del proyecto. Este lugar proporciona un entorno propicio que maximizará la productividad y facilitará la gestión operativa.

9.1.1 Viabilidad financiera

El proyecto muestra una sólida viabilidad financiera, respaldada por indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) positivo durante los 10 años de operación.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32.13% indica una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

La Relación Beneficio-Costo (RBC) de 2.86 sugiere que los beneficios superan significativamente los costos.

9.1.2 Flujo de efectivo

La corriente de liquidez revela un flujo de efectivo positivo desde el primer año, indicando la capacidad del proyecto para generar ingresos y cubrir costos.

9.1.3 Fuentes de financiamiento

La combinación de recursos internos y financiamiento externo demuestra una estrategia equilibrada para cubrir la inversión total requerida.

9.1.4 Producción y costos

Los costos variables, fijos y con financiamiento son detalladamente analizados, permitiendo una gestión efectiva de los recursos.

9.1.5 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio muestra que el proyecto puede cubrir sus costos y generar beneficios incluso en escenarios desfavorables.

9.1.6 Evaluación sin financiamiento

La evaluación sin financiamiento también arroja resultados positivos, lo que indica que el proyecto es robusto y puede generar utilidades significativas con recursos propios.

9.2 Recomendaciones

9.2.1 Aprovechar fuentes de financiamiento

Se recomienda continuar la gestión con la entidad bancaria para asegurar el financiamiento necesario. Las condiciones actuales sugieren que es una opción favorable.

9.2.2 Optimización de costos

Evaluar continuamente oportunidades para optimizar costos de producción, especialmente en insumos y gastos variables, para mejorar aún más la rentabilidad.

9.2.3 Monitoreo del mercado

Mantener una vigilancia constante sobre las tendencias del mercado y la demanda del producto para realizar ajustes proactivos en la estrategia de producción y comercialización.

9.2.4 Diversificación de productos

Explorar la posibilidad de diversificar la línea de productos relacionados con la temática de shampoo a base de ingredientes naturales, aprovechando la aceptación del mercado.

9.2.5 Gestión de riesgos

Implementar un plan robusto de gestión de riesgos que aborde posibles desafíos en la cadena de suministro, cambios en la demanda del mercado y otros factores externos.

9.2.6 Inversión en marketing

Considerar una inversión estratégica en estrategias de marketing para fortalecer la marca y aumentar la visibilidad del producto en el mercado local.

9.2.7 Seguimiento financiero

Establecer un sistema de seguimiento financiero regular para evaluar el desempeño del proyecto en comparación con las proyecciones y realizar ajustes según sea necesario.

9.2.8 Planificación a largo plazo

El proyecto muestra un potencial a largo plazo. Se recomienda una planificación estratégica a largo plazo para la expansión y sostenibilidad del negocio.

Estas conclusiones y recomendaciones se basan en una evaluación integral del proyecto, considerando tanto aspectos financieros como operativos y de mercado.



CAPITULO X

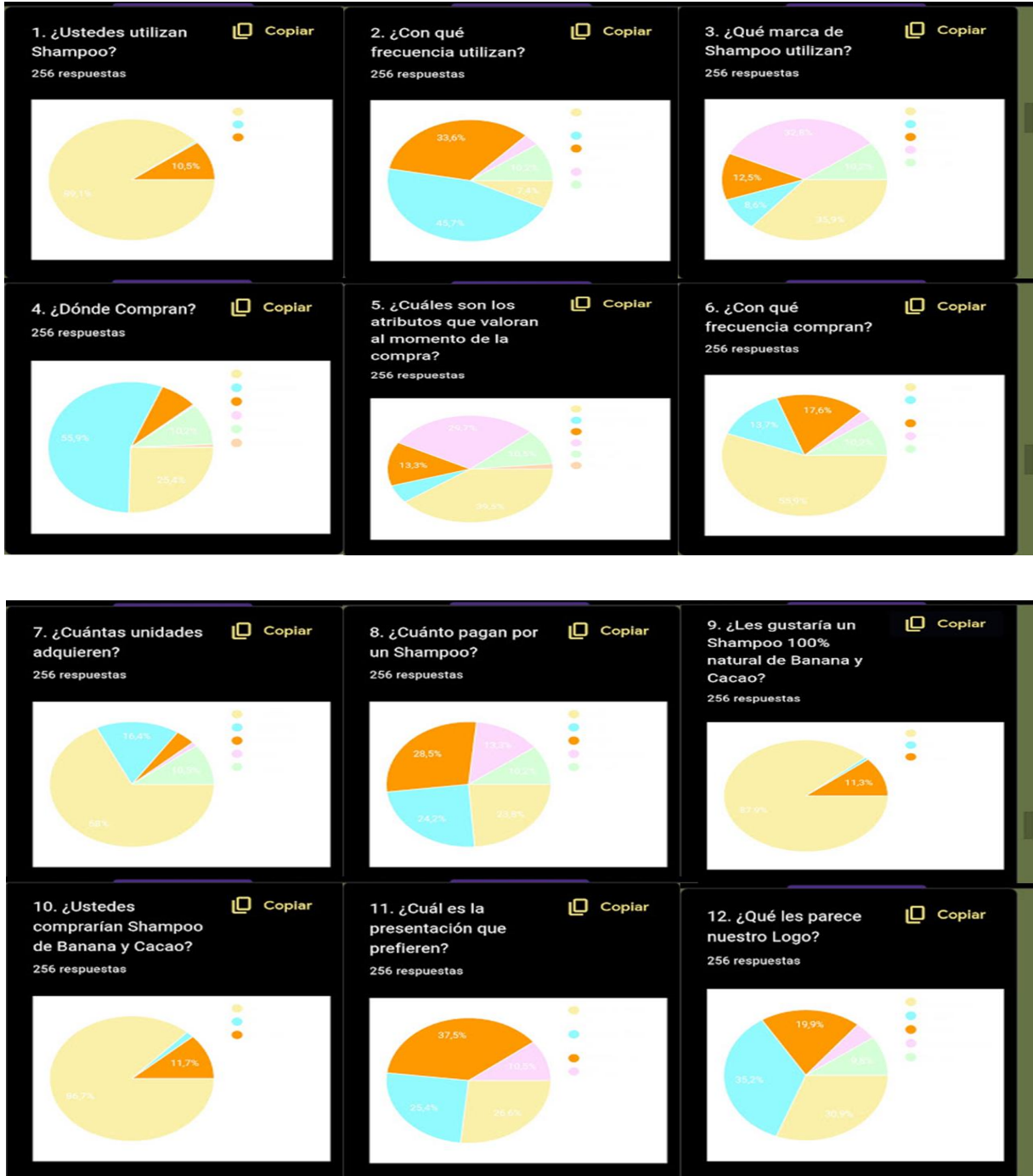
ANEXOS

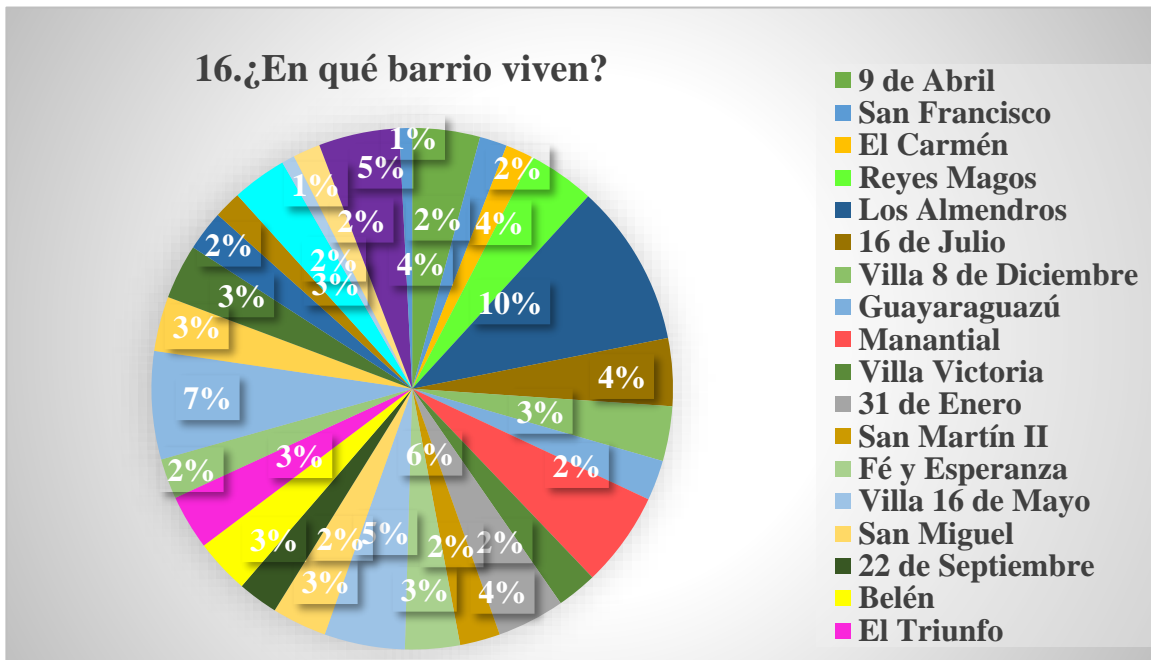
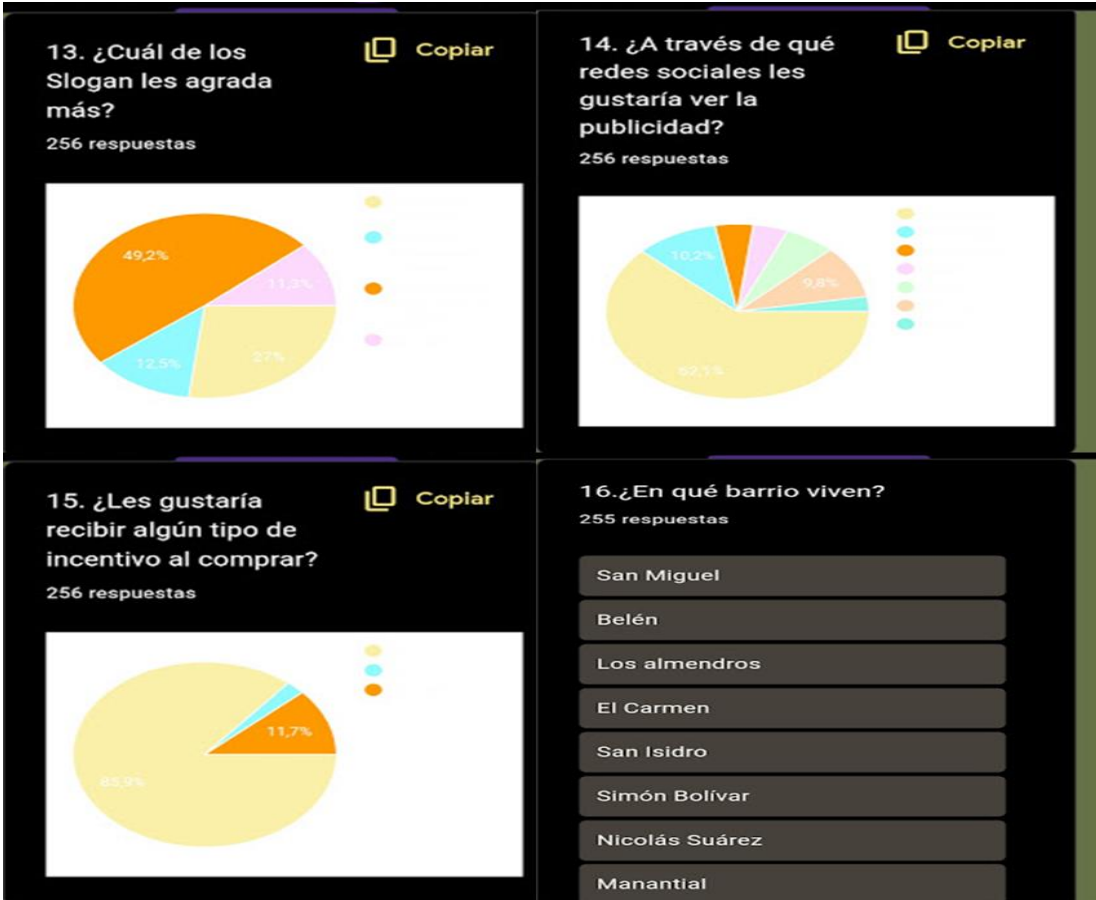
CAPITULO X

ANEXOS

Encuestas dirigidas a hogares de Guayaramerín

(Análisis de mercado y aceptación del producto a producir: Shampoo de Banana y Cacao)





REFERENCIAS

Dianderas, S. y Guillermo, A. (2018). Shampoo eco musa – amigable. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú: s.n., 2018. (Tesis de licenciatura).

Herrera, M., Hortua, J., y Salgado, O. (2015). Diseño y desarrollo de un shampoo a base de banana. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá, Colombia: s.n., 2015. Tesis de maestría.

<https://www.fen.org.es/MercadoAlimentosFEN/pdfs/platano.pdf>

<https://concepto.de/cacao/#ixzz88JTnQ7O1>