

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
UNA CREMA ALISADORA Y UN TRATAMIENTO CAPILAR A BASE DE  
INGREDIENTES NATURALES (ESPINACA) Y TECNIFICACIÓN LIMPIA**

**KARINA DE JESUS PEÑA MEJIA  
EDUARDO MARIO MARQUEZ LINERO**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA  
2007**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
UNA CREMA ALISADORA Y UN TRATAMIENTO CAPILAR A BASE DE  
INGREDIENTES NATURALES (ESPINACA) Y TECNIFICACIÓN LIMPIA**

**KARINA DE JESUS PEÑA MEJIA  
EDUARDO MARIO MARQUEZ LINERO**

**MEMORIA DE GRADO PRESENTADA PARA OPTAR AL TITULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN FINANZAS Y SISTEMAS**

**DIRECTOR  
ARTURO CHARRIS FONTANILLA  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA  
2007**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

Santa Marta, 28 de febrero de 2006. \_\_\_\_\_

## *Dedicatoria*

A Dios por ser mi protector y amigo incondicional.

A Bladimiro Salas Q.E.P.D, quien se convirtió en una luz y mi pilar tanto de valores, amor, fortaleza y sabiduría.

A Elías Farid Villa, por ser ese motor que me ayuda a superar todos mis miedos y momento difíciles, enseñándome que en la vida solo basta un segundo para ser feliz y mucho esfuerzo para lograr las metas.

A mi abuela por apoyarme siempre en los retos y nuevas ideas.

A mi madre quien me dio la vida.

A mi padre quien me enseñó la importancia de estudiar.

A Doris por tener siempre una palabra de apoyo en las nuevas ideas y momentos difíciles.

*Karina De Jesús Peña Mejía*

*Dedicatoria*

A Dios, por su protección en todo momento

A mis padres, por su apoyo incondicional.

A mis hermanos, quienes me apoyaron en la realización  
De mis estudios.

A mi novia, Carolina Vittorino.

*Eduardo Márquez*

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

La universidad del Magdalena, por brindarnos la posibilidad de ser profesionales competentes.

Al cuerpo de docentes del programa de Administración de Empresas por transmitirnos sus conocimientos y experiencia.

A la señora Doris Álvarez y al señor Elías Farid Villa por permitirnos realizar el plan de negocios para la producción y comercialización de sus productos la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA, proporcionándonos la información necesaria para su realización.

Al profesor Juan Carlos Miranda Especialista en Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos, por su apoyo incondicional y colaboración en todo momento.

A Arturo Charris, Administrador de Empresas, por su colaboración y apoyo.

A la profesora Lissy Iglesias Córdoba Especialista en Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos, por su enorme colaboración en la realización de este plan.

Al profesor Pedro Salcedo Benítez Especialista en Planificación Territorial, por su aporte y guía, en el desarrollo del trabajo, gracias por su paciencia y colaboración.

A la profesora Amparo Peñaranda, Administradora de Empresas, por inculcar en mí una visión positiva de fomentar empresa y nunca perder la fe para lograr lo que se quiere.

Al señor Ricardo Vega Tovar, por su colaboración.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	1
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	3
<b>3. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES</b>	4
<b>4. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL</b>	8
<b>4.1. PLATAFORMA DEL TALENTO HUMANO.</b>	11
<b>4.2. CONCEPTO DE LA FUNCIÓN EMPRESARIAL</b>	12
4.2.1 Contenido para el desarrollo del Plan	12
<b>4.3. PLAN DE MERCADEO.</b>	14
4.3.1 El producto o servicio.	
4.3.2 Segmentación del mercado.	16
4.3.3 El consumidor.	17
4.3.4 La Competencia.	19
4.3.5 El Precio	20
4.3.6 Promoción.	
4.3.7 Distribución.	21
<b>4.4. PLAN DE OPERACIÓN.</b>	22
4.4.1 Estrategias de operaciones.	23
<b>4.5 PLAN FINANCIERO.</b>	25
<b>4.6. PLAN DE ORGANIZACIÓN</b>	34
4.6.1 La organización administrativa	
4.6.2 Formas de asociación y estructura legal.	35
4.6.3 Delimitación de las responsabilidades.	36
4.6.4 Personal.	36
<b>4.7 PLAN DE PUESTA EN MARCHA.</b>	37
<b>5. JUSTIFICACIÓN</b>	38
<b>6. OBJETIVOS</b>	
<b>6.1 OBJETIVO GENERAL</b>	40
<b>6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b>	
<b>7. FORMULACION Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	41
<b>7.1 HIPÓTESIS GENERAL:</b>	

## **7.2 HIPÓTESIS DEL TRABAJO:**

<b>8. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACION.</b>	43
<b>8.1 SELECCIÓN Y MEDICION DE VARIABLES DE ANALISIS</b>	
<b>8.2 DETERMINACION DEL UNIVERSO GEOGRAFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.</b>	44
8.2.1. Universo geográfico:	
8.2.2. Delimitación del espacio temporal:	
<b>8.3 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN</b>	
8.3.1 Tamaño de la población:	
<b>8.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.</b>	45
8.4.1 Recolección de información:	
8.4.1.1 Información Primaria:	
8.4.1.2 Información secundaria:	
8.4.2. Técnicas y procedimientos de análisis	47
<b>9. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CREMA ALISADORA Y UN TRATAMIENTO CAPILAR A BASE DE INGREDIENTES NATURALES</b>	48
<b>9.1 RESUMEN EJECUTIVO:</b>	50
<b>9.2. PLAN DE MERCADEO</b>	
9.2.1. Objetivos	
9.2.1.1 objetivo general	
9.2.1.2. Objetivos específicos:	
9.2.2. Presentación de los productos	
9.2.2.1. Definición de los productos:	58
9.2.3. Demanda	
9.2.3.1. Identificación o caracterización del consumidor	
9.2.3.2. Demanda efectiva:	59
9.2.3.3. Demanda potencial:	
9.2.3.4. Demanda insatisfecha	
9.2.3.5. Demanda insatisfecha:	
9.2.3.6. Proyección de la demanda	
9.2.3.7. Segmentación del mercado:	
9.2.4. Oferta	60
9.2.4.1 Posicionamiento Frente A La Competencia	61
9.2.5. El Mercado	
9.2.5.1 El Mercado de referencia	62
9.2.5.2. El mercado objetivo	
9.2.5.3 Tamaño del mercado	
9.2.5.4. Definir las metas de ventas	

9.2.6 el precio	63
9.2.6.1. Determinación del precio crema alisadora	
9.2.7. Canales de comercialización	65
9.2.7.1. Estrategias de comercialización del proyecto	
9.2.7.2. Forma de pago:	68
9.2.8. El consumo de las cremas alisadoras y los tratamientos capilares	69
9.2.9. Proyecciones de ventas	
<b>9.3. PLAN ORGANIZACIONAL</b>	76
9.3.1. Estrategia organizacional	81
9.3.2. Estructura organizacional	
9.3.2.1. Organigrama.	
9.3.2.2. Tipo de empresa.	82
9.3.2.3. Órganos de administración:	
9.3.2.4. Muebles y equipos de oficina:	83
<b>9.4. PLAN TECNICO.</b>	86
9.4.1. Objetivos	88
9.4.1.1 objetivo general	
9.4.1.2. Objetivos específicos:	
9.4.2. Ficha técnica de la producción y comercialización:	
9.4.2.1. Ficha técnica de la producción de la crema alisadora	
9.4.2.2. Ficha técnica de la producción del tratamiento capilar	
9.4.2.3. Diagrama de procesos	
9.4.2.4. Diagrama de procesos	91
9.4.2.5. Descripción del proceso de producción.	93
9.4.3 maquinaria y equipo	96
9.2.3.1. Proveedores de maquinaria y equipo	101
9.4.4. Tamaño del proyecto	
9.4.5. Localización del proyecto	107
9.4.6. Distribución de la planta	108
<b>9.5. PLAN FINANCIERO</b>	109
9.5.1. Objetivos	111
9.5.1.1. Objetivo general	
9.5.1.2. Objetivos específicos	
9.5.2. Inversiones	
9.5.3. Ingresos	113
9.5.4. Gastos	115
9.5.5. Costos	117
9.5.6. Costos de puesta en marcha	120
9.5.7. Proyecciones flujo de caja primeros tres meses de labores	121
9.5.8. Proyecciones estado de ganancias y pérdidas	123

<b>10. LIMITACIONES</b>	126
<b>11. CONCLUSIONES</b>	127
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	128
<b>ANEXOS</b>	

## 1. PRESENTACIÓN

En el viaje empresarial que conduce a la creación de empresas el punto de partida es encontrar una Idea u oportunidad de negocio que permita llegar al final de este ciclo: La puesta en marcha de la empresa. Para ello es bueno tener en cuenta que este es el comienzo de una nueva e innovadora microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza capilar, siendo más específicos a la producción y comercialización de una crema alisadora especial elaborada a base de ingredientes naturales como la espinaca que le permiten a la mujer moderna de hoy disponer de un producto que le proporcionará una nueva imagen logrando un cabello totalmente liso.

Cabe resaltar la oportunidad y la opción que este producto por sus características no condiciona como las demás cremas existentes a la no aplicación de tinturas permanentes sobre el cabello que halla sido previamente alisado, sin perjudicar la salud del cabello y por el contrario proporciona brillo, suavidad y lisos sin maltratar el cuero cabelludo y sin irritaciones ni leves ni fuertes.

Al producir la crema alisadora surgió un gran interrogante el por que no producir un tratamiento que fortalezca el cabello de tal forma que actuará como un tónico natural que evite la caída del cabello producidas en su gran mayoría por agentes químicos además, de proporcionar un cabello saludable, fuerte, con brillo y suavidad. Estos productos se busca sean producidos bajos estrictos controles de calidad lo que nos permita lograr una tecnificación limpia de la producción.

Teniendo en cuenta lo anterior con la formulación del plan de negocios para la producción y comercialización de una crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales y tecnificación limpia se busca elaborar una planificación detallada, lo que nos lleva a la realización de:

Un plan de mercadeo: que contendrá una descripción del mercado objetivo. Además de responder a interrogantes como:

- ¿Cuál es la necesidad o problema a satisfacer?
- ¿Cómo se enterarán los clientes potenciales de su empresa?

- ¿Qué métodos de marketing o publicidad se utilizará para la divulgación de los productos?
- ¿Cómo se piensa mercadear los productos?
- ¿Cuales serán los canales para su distribución?

Un plan financiero: con el fin de tener un ordenamiento sistemático de todas las inversiones, costos y gastos que permiten conocer los Activos y los Pasivos con que cuenta la empresa, así como tener una idea clara por medio de los diferentes balances de rentabilidad que va a producir la comercialización de la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA, también se puede establecer a través del estado de resultado la utilidad en los diferentes tiempos que dejará este proyecto.

Un plan técnico: donde se especificarán los procesos que se utilizarán para fabricar y distribuir los productos incluyendo el diagrama de flujo de operaciones a nivel productivo y comercial. Siendo más específicos llegaremos a relacionar cada uno de los requerimientos de equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

Un plan organizacional o de operaciones: donde se determina la función empresa y se especifica el tipo de organización a ser y se realiza la debida distribución de cargos con responsabilidades.

El marco legal de la empresa: constituye fundamentalmente el proceso a seguir por la legalización en los procesos productivos o industriales y de comercialización.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Colombia crear empresa resulta un tanto difícil por las condiciones sociales, políticas y económicas, cuando se inicia un proceso como este se debe llevar a cabo una planificación detallada de lo que será el negocio.

La microempresa Kafa dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza capilar, siendo más específicos a la producción y comercialización de un tratamiento capilar y crema alisadora si desea ingresar al mercado y sostenerse allí, debe implementar un plan de negocios apropiado y acorde a las necesidades del medio.

Es por ello que la realización del plan de negocios le ayuda a definir la empresa con precisión, identificando sus metas y sirviendo como currículo de la misma. Los componentes básicos incluyen un plan en el área de mercadeo, en el área técnica, organizacional y financiera de la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior para llevar a cabo la producción y comercialización del tratamiento y la crema alisadora Kafa, se realiza un plan de negocios con el que se busca asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. Proporcionando información organizada y específica de cada una de las áreas involucradas en los procesos productivos y de comercialización.

### 3. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES

A lo largo de la historia la humanidad se ha preocupado por su apariencia personal, donde los primeros estudios a cerca de la producción y comercialización de productos de belleza capilar se dieron en Egipto en la Edad Media, donde se empezaron a realizar los cambios más significativos en cuanto a la cosmética capilar.

En esa nación tan grandiosa culturalmente, el pueblo como ocurría en muchos otros se pelaba la cabeza, aunque así los sacerdotes y los miembros de la elite gobernante, que se dedicaba a cuidar su cabello jugando con diferentes peinados y tonalidades. Las pelucas también tuvieron auge, y predominaban las tradicionales de pelo lacio, con flequillo, cortado muy parejo en un largo que llegaba a los hombros.

Pero otro gran aporte de los egipcios al estudio de la producción cosmética estuvo relacionado con el uso de ingredientes o plantas naturales como la henna para lucir el cabello de diferentes tonalidades (rojizas y caobas).

Luego en Grecia, donde aparecen por primera vez los estudios relacionados con el arte de la belleza, lo que lleva a un más a la elaboración y comercialización de productos de belleza capilar a base de ingredientes naturales que es en su momento la materia prima primordial la belleza capilar.

En Roma, la tierra de Rómulo y Remo fue heredera de los gustos griegos. Así fue como también adoptó el concepto de la belleza capilar y, por ende la preocupación por como lucían sus cabellos.

Un impacto fueron los cabellos rubios que se intentaban obtener con ingredientes naturales como la ceniza de haya y el sebo de cabra.

Los peinados fueron variando y, esto es natural teniendo en cuenta la larga duración del Imperio Romano y la influencia que fue recibiendo al contacto con los diferentes pueblos que iban conquistando.

Los estudios relacionados con la industria de la belleza se vieron frustrados con la llegada de la Edad Media debido a que las condiciones y circunstancias del momento no daban pie a investigaciones de tipo materialista como se consideraban por estar relacionadas con la belleza física.

A diferencia de la Edad Media, en el Renacimiento las cabelleras femeninas comienzan a ser el centro de atracción de la creatividad de los peluqueros que "juegan" con ella con peinados mucho más sofisticados y numerosos accesorios: redecillas, coronas, trenzas postizas, joyas entrelazadas. También, la cosmética facial toma impulso importante y son numerosas las cremas y ungüentos, muchos de los cuales son traídos de países lejanos.

Por primera vez, se puede hablar de una moda bastante extendida por Europa, y que es impuesta por las venecianas: el gusto por el pelo rojo, se extiende sorprendentemente fuera de Italia. Para conseguir ese tono se realizaban mezclas de sulfuro negro, miel y alumbre. Luego, los cabellos eran expuestos al sol para que actuara la mezcla sobre los mismos.

Pero no solo se limitaron a este color. La mujer ya podía elegir, según sus gustos, entre tonalidades: el rubio cenizo, el hilo de oro y el azafrán.

El desarrollo de la industria capilar surge en el siglo XX, los acontecimientos históricos, de una parte, y la evolución científica, de la otra, han marcado los sucesivos cambios estéticos de la mujer. El mercado de los cosméticos pasa a abarcar todo el planeta y la tecnología cada vez más competitiva hacen que surjan productos seguros y de calidas ultra-sofisticados y con propiedades químicas conocidas bajo el nombre de energizantes. Lo que antes se mantenía durante décadas, dura actualmente unos pocos años. A la eterna necesidad de belleza en el mundo femenino se han unido la ciencia y el nuevo sistema de vida en el que es imposible separa la actividad diaria de l aspecto personal.

Los primeros inicios de la industria capilar como fuente generadora de gran empresa datan desde principios del siglo XX con Marcel Lartigau, quién fue el primer productor y comercializador de productos de belleza capilar exclusivos para la utilización en las diferentes salas de belleza que existen en el mundo.

Es por ello que Marcel-France, a través de la más completa investigación y análisis, trabajo calificado, personal idóneo y la más innovadora tecnología, se presenta al mercado dirigido estrictamente a las peluquerías.

En 1.907 Eugéne Asheller, desarrolla uno de los primeros planes de negocios creando la "Compañía Francesa". Más tarde, éste tomará el nombre de la marca L'oréal.

En el año de 1.950, se constituye la **sociedad productos capilares, S.A.** (Procasa) con el objeto de distribuir y fabricar en España productos de peluquería. Oreol-Tratante, Oreol-Régé e imedia fueron los primeros que llegaron manos de los profesionales españoles.

Después de un largo proceso de investigación en 1.971, se inaugura en el **Polígono Industrial de Villalonquéjar (Burgos)** la segunda fábrica de L'oréal en España, convirtiéndose en una de las plantas de cosmética más importantes de ese país.

En 1.994 L'oréal adquiere el 49% del capital de Procasa, en 1.997 la totalidad del capital de las sociedades que comercializan sus productos en el mundo y en 1.999 se completa la reorganización de las sociedades que conforman el holding L'oréal.

En el año 2.000, la fábrica de Burgos se convierte en la fábrica europea de la División de productos profesionales de peluquerías.

En la actualidad: L'oréal como Marcel-France son empresas líderes del sector capilar en Colombia y en el mundo.

En Colombia, existen diferentes empresas dedicadas a la producción de productos de belleza capilar como lo son los Laboratorios Recamier y Thim Color's. quienes también han logrado una valiosa participación en el mercado de la belleza capilar.

Lo que sí se puede afirmar es que no existe una crema alisadora aceptada totalmente por los clientes potenciales de este producto.

Cabe resaltar que en su mayoría los planes de negocios para la producción y comercialización de productos de belleza capilar son el resultado de numerosas investigaciones y pruebas realizadas que día a día buscan un mayor acercamiento con la naturaleza.

#### 4. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

La creación de una nueva empresa tiene su origen en una PERSONA, que y forma un equipo de trabajo y desarrolla una idea hasta identificar una OPORTUNIDAD de hacer negocios en un mercado.

La IDEA va tomando forma en la mente del emprendedor, hasta llegar al momento de las decisiones, en la que los optimistas empujan y los realistas detienen ¡Pero!, ¿Cuál decisión tomar?

En algunos campos para darle vida a una idea: El ingeniero civil primero debe elaborar los planos, el cirujano evalúa su diagnóstico con base en exámenes, el viajero programa su ruta, el técnico del equipo de fútbol diseña una estrategia de juego, el estudiante prepara su examen, el cocinero prepara los ingredientes y el deportista diseña un plan de entrenamiento. Al parecer todos PLANIFICAN ALGO. Todos quieren saber anticipadamente acerca de los compromisos y la responsabilidad que van a adquirir. También quieren saber acerca de los resultados que pueden obtener. Y, ¿qué planifica el emprendedor? ... pues su NEGOCIO o lo que es lo mismo, los compromisos y resultados previstos para su empresa.

¿Pero, que es un plan de negocio?

El plan de negocio es un Bloque de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños y que evidencia un pensamiento estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados cuantificables previstos para un período de tiempo determinado.

¿Y qué es un pensamiento estratégico?

Cuando tengo ideas o tomo decisiones en un negocio, los demás también lo están haciendo. Si además, conozco de antemano que existe o existirá una competencia a la que hay que superar y que mis recursos son limitados y que en general, los demás también tratan de superarme, mi salida para ganar está en la capacidad de moverme de forma coherente e integral, al nivel donde los demás sólo lo harán parcialmente o por etapas. ¡Mis movimientos deben anticipar mis siguientes

movimientos y todos los movimientos de los demás <sup>11</sup>

¿Y, Para que sirve el plan de negocio?

- Visualización del negocio
- Ayuda a la toma de decisiones acertadas.
- Descubre riesgos ocultos y debilidades permitiendo tomar a tiempo acciones correctivas.
- Ayuda a identificar nuevas oportunidades para el negocio.
- Identifica y aclara los criterios y supuestos sobre los que se fundamentará la Actividad empresarial
- Permite el manejo del riesgo y la incertidumbre.
- Define las necesidades de inversión y capital.
- Es una forma de visualizar el futuro y sus posibilidades.
- Comunicación
- Permite conectar la empresa con su entorno, que es en general el conjunto de sus clientes, proveedores, inversionistas, gobierno, aliados y por supuesto, todos los competidores y clientes potenciales.
- Atraer Inversionistas.
- Atraer y retener personas de alta calidad profesional al equipo de trabajo.
- Control de Progreso
- Se constituye en una carta de navegación para alcanzar el éxito.
- Es el punto de referencia para medir el desempeño durante la implementación.

---

<sup>1</sup> Cartilla plan de negocios Ministerio de Industria y Comercio

¿Qué contiene el plan de negocio?

El plan de negocio contiene toda la información relevante sobre:

- Plataforma del talento humano: toda empresa es ante todo un equipo humano estratégicamente conformado, donde cada persona realiza un aporte real y cuantificable al proceso de creación de valor en la empresa.
- Concepto de la función empresarial: identifica la oportunidad de negocios en el mercado, describe el producto o servicio y el tipo de empresa que se desea tener.
- Plan de Mercadeo: establece y cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y detalla cómo se van a alcanzar.
- Plan de operación: detalla cómo se va a generar el producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer e incluye el diseño previo de los más importantes procesos o conjuntos de actividades.
- Plan Económico — Financiero: presenta cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada.
- Plan de Organización: Se trata de demostrar al entorno, que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las personas que van a trabajar en la empresa.

El plan de negocio es más un proceso que un producto. El plan resultante no es rígido ni permanente en el tiempo, lo que implica constante revisión y actualización. Se debe tener un documento base y presentar una versión especialmente adaptada según el lector: no es bueno presentar el mismo documento a un inversionista potencial que a un cliente potencial porque no les interesan las mismas cosas. El plan de negocio, como la misma empresa, puede equivocarse, sin embargo reduce esta posibilidad., recuerde que es más barato equivocarse en el papel. Este proceso y su documento resultante es como un plan de navegación donde se define la más deseable, más oportuna y menos riesgosa

ruta a un destino dado.<sup>22</sup>

Un plan de negocio siempre debe expresarse en cortos resúmenes para cada uno de los aspectos que maneja.

Las ideas y conceptos expresados en un plan de negocio deben estar ausentes de información innecesaria o difícilmente comprensible. Un plan de negocio tiene que estar absolutamente libre de errores. Si usted es lo suficientemente descuidado como para permitir errores en un simple documento ¿porqué debería alguien confiarle una responsabilidad tan grande como crear una empresa?

Los elementos cruciales de información en un plan de negocio, deben centrarse en las investigaciones y proyecciones esperadas de la demanda de los bienes o servicios que van a ofrecerse al mercado. Y definitivamente, un Plan de Negocio es apenas un proceso expresado en un documento, al que sólo se le da vida cuando existe un compromiso con la gestión y todos los elementos claves e irrenunciables del mundo de los negocios y de las empresas.

#### **4.1. PLATAFORMA DEL TALENTO HUMANO.**

El plan negocios presenta al equipo de trabajo que tendrá la responsabilidad de desarrollar la estrategia que garantizará con un alto nivel de certidumbre el éxito de la empresa.

En términos generales, una empresa no es más que un equipo estratégicamente conformado y que comparte una visión y un proceso. Arthur Rock uno de los inversionistas mas reconocidos del mundo, nos dice que las buenas ideas y los buenos productos abundan, pero los buenos equipos son realmente escasos.

Un equipo de talento humano estratégico posee al menos las siguientes características:

- Es un número reducido de personas, todos con conocimientos

---

<sup>2</sup> Cartilla plan de negocios Ministerio de Industria y Comercio

complementarios entre sí.

- Los miembros realizan aportes reales al proceso creativo. Un proceso no es estático, es dinámico y progresa hacia objetivos a través del tiempo. La creación de empresas no es un evento, sino un proceso liderado por personas que antes que por fortunas, buscan la consolidación de grandes compañías. Lo uno es consecuencia de lo otro.
- Están en capacidad de generar sinergias. Un verdadero equipo obtiene resultados superiores a la suma de las decisiones y acciones individuales.
- Capacidad de hacer decisiones: esto es diferente a la toma de decisiones. En el mundo competitivo las decisiones se construyen con base en la experiencia aportada por el equipo.
- Están en capacidad de detectar oportunidades y en el mejor de los casos son capaces de crearlas.
- Cimentan bien las bases y siempre regresan a ellas.
- Tienen reglas de juego claras.

#### **4.2. CONCEPTO DE LA FUNCIÓN EMPRESARIAL.**

La función empresarial constituye el marco de referencia sobre el cual se desarrolla el plan de negocio. Se trata de representar en unos pocos renglones los límites y alcances de la empresa. La función comienza a definir la empresa en torno a la capacidad de satisfacer una necesidad en el mercado y aun más, define su capacidad para generar soluciones de acuerdo a cambios en el mercado.

La función empresarial es importante por las siguientes razones:

- Son los 5 minutos de verdad para demostrar la iniciativa es realmente atractiva.
- El mal planteamiento de la función conlleva a desenfoques en la estructura del plan de negocio.
- Si el plan no está en capacidad de cautivar la atención de un inversionista desde el primer instante, es muy posible que el lector

continúe con el siguiente plan.

- Es el primer paso para la definición de una estrategia.
- Presenta la propuesta de valor que define la capacidad de la empresa para el logro de los objetivos propuestos.

#### 4.2.1 Contenido para el desarrollo del Plan.

El planteamiento de la función es una descripción concisa que define ampliamente las prioridades de una empresa. Se trata de una articulación de los principios que guiarán la empresa.

Para definir este concepto, se debe hacer un auto análisis de la empresa, que haga referencia a:

¿Qué es lo que su empresa sabe hacer?, ¿Cómo lo realiza? Y ¿a quien va dirigido el producto y/o servicio?

La función de la empresa debe ser corta, debe denotar y dejar la sensación de futuro, debe estar centrada en la necesidad que se va a atender más que en el producto, debe definir el negocio de la empresa, debe cautivar y motivar. NO ES UN SLOGAN O JINGLE. Se debe evitar frases como: seremos los mejores, ofreceremos calidad e innovación permanente, nuestros clientes serán cada vez más competitivos.... Céntrese en la estrategia, en lo realmente relevante.

En resumen la función debe describir:

- Lo que su empresa sabe hacer
- Por qué es diferente
- De que manera se logra el objetivo
- Cuales son las propuestas de valor

La función empresarial contiene 2 elementos:

- 1) Cual es el conocimiento que domina su empresa y que otros no poseen o les costaría mucho en términos de dinero y tiempo.
- 2) Qué le permite gestionar ese conocimiento y como se garantiza la innovación.

### **4.3. PLAN DE MERCADEO.**

El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará. La empresa, de esta forma podrá establecer organizada y metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que persiga.

Esta es la sección donde el equipo de trabajo de la empresa debe considerar variables como: clientes, usuarios, productos, servicios, competencia, proveedores y estrategias de comercialización.

#### **4.3.1 El producto o servicio.**

El producto o servicio en términos prácticos es el satisfactor de las necesidades de los clientes. Dicho en otras palabras es el bien a comercializar. Es fundamental recordar que de acuerdo a los actuales niveles de competitividad, debido al fenómeno de la globalización que se vive en el mundo, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad.

En la presentación de los productos y servicios se deben colocar aspectos como: Características, usos, atributos, ventajas, beneficios, etc. Todos estos enfocados desde el punto de vista del cliente.

Debe presentarse ampliamente el producto o servicio, tratando de enfatizar los siguientes aspectos:

- Identificar los problemas existentes.
- Los problemas deben ser comunes a grupos de personas o empresas, de manera que su solución sea atractiva a un número importante de potenciales consumidores.

- Presentar el producto desde el punto de vista de cómo puede solucionar dicha necesidad.
- Describir características, usos, ventajas, beneficios, duración y vigencia.
- Mencionar factores de diferenciación frente a productos de la competencia.
- Indicar acciones a desarrollar para la protección del producto.

Para este punto, es importante la introducción de gráficos del producto o diagramas para explicar la prestación del servicio.

El mercado

Es el conjunto de oferentes y demandantes de un producto y/o servicios<sup>3</sup>. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta, teniendo en cuenta variables como:

- Ubicación geográfica.
- Tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria).
- Porcentaje de crecimiento anual del mercado.
- Quienes conforman la oferta (competencia).
- Incluir la información relevante que se obtuvo durante la fase de validación con el mercado.
- Identificar el o los segmentos de mercados que se consideraran como objetivos dentro de la labor de mercadeo de la empresa.
- Se debe establecer el orden cronológico en el que se incursionara en el mercado, es decir, si se atacaran varios segmentos en forma simultanea

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia.

o se realizara por etapas.

Para el análisis del mercado es importante realizar recolección de información o investigación, recurriendo a fuentes primarias o secundarias. El grado de madurez del mercado permitirá el fácil acceso o no a la información disponible, en especial cuando se trata de información secundaria. Es valido recordar que cuando se habla de fuentes secundarias, se está hablando de información ya disponible, la cual se encuentra en revistas especializadas, periódicos, bases de datos, documentación pública y privada, etc.

Para la obtención de información de fuentes primarias, es decir, aquella que se obtiene directamente de la fuente, se requiere de herramientas como la investigación de mercados, la que a su vez ofrece múltiples técnicas para acceder a la información de acuerdo a los recursos disponibles tales como calidad de la información requerida, profundidad de la información, tiempo y presupuesto. De las dos fuentes, es importante aclarar que la obtenida de las primarias es la que ofrece un mayor grado de confiabilidad.

Si se trata de un mercado nuevo es necesario un estudio de mercado para la delimitación del tamaño y del segmento de mercado al cual se dirigirá la iniciativa. Para ello muchas veces es necesario recurrir a estimaciones.

Toda la información obtenida y descrita en esta fase del plan de negocio facilita en gran medida el proceso de toma de decisiones estratégicas para la organización.

#### 4.3.2 Segmentación del mercado.

Un segmento del mercado es una porción del grupo total de demandantes, que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas y por lo tanto de utilidades para la compañía. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, entre otros.

Los segmentos deben ser identificados de acuerdo al potencial de ventas que representen para la organización. Es fundamental tener en cuenta que debe ser un segmento en crecimiento o con potencial a éste.

En la identificación de los segmentos no se debe dejar de lado la investigación de la competencia, ya que ésta va a permitir conocer a que segmento llega y en cuales no está y de cuales se ha retirado y por qué motivos.

#### 4.3.3 El consumidor.

Es el conjunto de consumidores reales y potenciales de los productos y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Pueden ser considerados a escala institucional (personas jurídicas), es decir, de orden público o privado, y también pueden ser considerados en forma individual (personas naturales).<sup>4</sup>

Las necesidades del cliente son motivo permanente de investigación y análisis por parte de las empresas, dado que éstas dan origen a una serie de desarrollos de nuevos productos o aplicaciones de los mismos, los cuales son diseñados con el propósito de satisfacer necesidades.

Bajo el nuevo esquema del mercadeo, uno de los cambios importantes es el enfoque que las organizaciones le están dando al cliente y no hacia los productos como sucedía en otras épocas.

Los cambios en este enfoque comprenden las siguientes características:

- Los productos dejan de ser estándar y pasan a ser personalizados, haciéndonos recordar que como clientes nos gusta ser tratados de forma diferente.
- Aunque el enfoque cambió, se puede decir que uno de los atributos fundamentales del producto que se debe mantener es la calidad.
- El enfoque de productos mide su éxito en el número de clientes obtenidos. El enfoque orientado a clientes mide su éxito en la capacidad de la compañía para conservar y desarrollar los clientes.

El perfil del cliente: Para las empresas su razón de ser son los clientes y por tal motivo el conocimiento que de ellos posean las organizaciones se convierte en el

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia.

factor diferenciador y estratégico a la hora de mantener y crear una posición competitiva fuerte.

Para definir el tipo de clientes, se deben resolver los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?, ¿Qué potencial se observa en esos clientes para ser desarrollados como consumidores futuros de los productos o servicios ofrecidos por nuestra compañía?, ¿Cómo se comparan nuestros clientes en términos de gustos, ingresos y otros factores, con los de la competencia?, ¿Cuál es la magnitud de la reserva no aprovechada de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado aún?.

Fidelización del Cliente: Lo importante para las empresas es desarrollar fidelidad en sus clientes, sobre todo en épocas cambiantes como la actual. En este marco es necesario desarrollar mecanismos eficaces que determinen la duración de la relación cliente-empresa. Incluso en términos monetarios, es mucho más económico aplicar estrategias para “fidelizar clientes activos”, que implementar estrategias que permitan abrir nuevos mercados.

Las preguntas a responder son: ¿cuánto se espera que sea la duración de las relaciones con los clientes de la compañía? Y ¿cual es la estrategia para mantener esa duración cliente-empresa?

Participación del Cliente: Generar los espacios y los medios que permitan una continua retroalimentación sobre los gustos, expectativas, hábitos de consumo de los clientes de la empresa, de tal manera que se monitoreen en forma continua y se permita a la compañía anticiparse con productos y servicios de óptima calidad a las necesidades del cliente.

Los tiempos modernos les han permitido a las empresas acceder a herramientas tecnológicas disponibles para el manejo eficiente de las relaciones con los clientes. Es el caso de herramientas como el CRM (Administración de Relaciones de Clientes), herramienta que permite a los clientes participar en el diseño y desarrollo de los productos, a partir del conocimiento profundo que obtiene la empresa sobre el perfil del cliente. Algunas preguntas inteligentes para resolver en este punto son: ¿cómo participará el cliente en el diseño y desarrollo del producto o servicio?, ¿Qué programas o tecnologías de la información se van a implementar para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente?.

Nivel de satisfacción del cliente: Cuando la empresa entre en su fase operativa es

necesario que genere sus propios mecanismos de medición y retroalimentación sobre el comportamiento y nivel de satisfacción de los clientes, a partir de diferentes Sistemas de Información. La información obtenida, será considerada para la toma de decisiones con relación a los productos y servicios.

#### 4.3.4 La Competencia.

De manera indirecta en los ítems anteriores, es probable que ya se haya tratado al menos en forma general, algunos aspectos relacionados con la competencia actual y potencial que presenta el mercado al cual se dirigirá la empresa con sus productos.

En esta parte del plan de negocio se realiza una descripción detallada sobre la competencia, analizando aspectos claves como: Productos que serán competencia directa, es decir, que estarían compitiendo en la misma categoría de producto que el propio, o competencia indirecta cuando se trata de productos sustitutos, que aunque no están en la misma categoría, sí pueden ser una alternativa paralela a la propia oferta y por lo tanto pueden reemplazar el producto en cuestión.

Algunos aspectos a considerar sobre la competencia son:

- Cuales son los competidores directos e indirectos (los relevantes)
- Participación en el mercado.
- Cubrimiento del mercado (zonas geográficas que cubre)
- Fortalezas, debilidades.
- Estrategias comerciales.
- Inversión en publicidad u otros medios de mercadeo.
- Estrategias de precios.

- Canales de distribución.
- Puntos de venta directos (si se tienen)

#### 4.3.5 El Precio.

Los precios representan un papel determinante en la forma de cómo la empresa interactúa con su mercado objetivo y de cómo estos le permitirán posicionarse en el mercado.

Existen, básicamente, tres maneras para establecer el punto de inicio para la fijación de precios:

- Con base en la demanda y las fuerzas del mercado.
- Con base en los costos de producción y comercialización.
- Con base en la competencia.

Las empresas de base tecnológica, en la mayoría de los casos consideran la fijación de precios en función del valor, es decir, poner los precios considerando el beneficio del producto o servicio para el cliente. El precio que fija la empresa afecta asimismo al valor que percibe el cliente. En definitiva, cada tipo de empresa, producto o servicio requerirá una política de precios distinta.

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en el consumidor final y por lo tanto determinará los ingresos futuros.

#### 4.3.6 Promoción.

Esta sección es utilizada para definir y describir las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y/o servicios de la empresa. Es necesario enumerar las estrategias una a una, de manera que se detallen las

diferentes acciones a implementar, las cuales deben responder en forma directa a la consecución de los objetivos del plan de mercadeo.

La actividad promocional de la empresa tiene varios propósitos, considerándose el principal, el de comunicar al público objetivo y al mercado en general sobre la existencia del producto, sus características, ventajas y orientar al consumidor en como acceder a éste.

Cuando se trabaja en la definición de la estructura promocional, recuerde mantener una coherencia entre el plan financiero y la campaña promocional, debido a que esta última si este bien estructurado, impactará en forma directa el nivel de ventas, pero para ello se debe contar con un presupuesto importante de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Nivel de reconocimiento deseado.
- Preferencia por parte del cliente.
- Niveles deseados de compra.
- Estrategias (publicidad, promoción al consumidor, fuerza de ventas, relaciones públicas, merchandising, etc.)
- Presupuesto disponible para labores comerciales o de distribuidores.

#### 4.3.7 Distribución.

Dentro de todo el proceso de mercadeo, la distribución que tendrán los productos también representa un papel determinante para garantizar la satisfacción de los clientes.

Para ello, son utilizados los canales de distribución, los cuales buscan “acercar a los clientes con los productos”. Es decir, además de facilitar el acceso a los productos, también buscan mejorar la disponibilidad permanente del producto.

A nivel mundial, están apareciendo nuevos medios que se convierten de manera indirecta en canales de distribución y tal es el caso del Internet. De ahí la importancia de conocerlos en forma detallada sobre su funcionamiento, bondades

y ventajas que ofrecen.

Entre las diferentes formas de distribución, podemos mencionar:

- Distribuidores directos e indirectos.
- Fuerza de ventas propia.
- Franquicias.
- Puntos de venta.
- Internet.
- Alianzas con empresas que dispongan de canales de distribución en áreas geográficas específicas.

#### **4.4. PLAN DE OPERACIÓN.**

En esta parte del Plan de negocio, nos debemos centrar en todo lo que tiene que ver con la función de producción, detallando cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del producto y la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia.

Aquí se describe de manera detallada cada uno de los procesos de la empresa, los métodos de producción, la tecnología a utilizar, la capacidad de producción. En pocas palabras, los recursos e interacciones involucrados en la cadena de producción de ese bien o servicio.

El plan de operación nos determina cuál es la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio a ofrecer. Con este fin, deberán estudiarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos: tierra, capital, Talento humano y conocimiento.

El objetivo del Plan de Operaciones se debe centrar en los siguientes aspectos: reducción de costos, cumplimiento en las entregas, aumento de la flexibilidad, productos y/o servicios de excelente calidad, e inclusive, servicio al cliente.

Es claro entonces, que este plan debe estar completamente ligado a los anteriores y de manera especial al plan de mercados, ya que éste definirá las variables relativas a las características del producto o servicio, demanda esperada, sistemas de comercialización, insumos o materia prima requerida.

Es necesario fijar una importancia relativa para cada uno de los objetivos mencionados anteriormente, respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el aspecto más importante para mi compañía en este momento?

¿A través de cuál camino podemos desarrollar una mayor ventaja competitiva?

La importancia de cada uno de los objetivos del plan de operaciones, al igual que todo el plan de negocio, que no es algo general y estático, depende de cada empresa y evoluciona a lo largo del tiempo, en relación directa con las prioridades estratégicas que se hayan fijado.

#### 4.4.1 Estrategias de operaciones.

Cuando ya se han definido los objetivos y se ha establecido la importancia que tiene cada uno para la compañía, es decir, cuando ya hemos decidido sobre cuáles debemos centrar nuestros mayores esfuerzos, el paso a seguir consiste en definir la ruta que nos ayudará a llegar a la meta y esto lo hacemos mediante el desarrollo de estrategias para cada aspecto.

Con toda seguridad, serán muchas las posibles estrategias que se obtendrán, tras el análisis anterior, dado que son muchas las variables que se combinan en él. Lo realmente importante, es que la priorización de objetivos, sea lo más real y objetiva posible y que se realice con pleno conocimiento del negocio, para que las estrategias que se desarrollen sean las más adecuadas para la empresa en dicho momento.

Son muchas las estrategias que se pueden formular, pero siempre estarán enmarcadas y responderán a las preguntas que presentamos a continuación:

- Estrategia de producto: qué producir?

Donde se selecciona y diseña el producto y/o servicio con las características técnicas exigidas por el cliente.

- Estrategia de procesos: cómo producir?

Donde se seleccionará y diseñará el tipo de proceso a emplear, las tareas, la secuencia, el tipo de maquinaria e instalaciones a emplear.

- Estrategia de capacidad: cuánto se debe, quiere y puede producir?

Determina el volumen de producción para el que se desarrollarán las instalaciones. Esto dependerá mucho de la demanda.

- Estrategia de la Gestión tecnológica y del conocimiento. Qué plataformas de tecnología utilizar? Qué conectividad? Qué formación acreditar? Qué aprendizaje garantizar? Qué investigación promover?

De igual forma, pero cada vez menos frecuente, las estrategias de operaciones se ven relacionadas con estrategias como las siguientes:

- Estrategia de localización, que responde al interrogante de dónde producir.
- Estrategia de distribución en planta, para establecer la ubicación de cada uno de los elementos del proceso en la planta o la oficina, según sea el caso.
- Estrategia de calidad: que se encarga de diseñar el sistema de calidad, los procedimientos de control, las mediciones, etcétera.
- Estrategia de aprovisionamiento: para establecer y diseñar el sistema de control de inventarios.

Finalmente, luego de establecer estas estrategias ya se tiene material suficiente para elaborar un presupuesto del equipo, sistemas e infraestructura que se necesita para la puesta en marcha.

## **4.5 PLAN FINANCIERO.**

El Plan económico Financiero es la representación numérica de la información y estrategia recolectada para la elaboración del plan de negocio. En este módulo se deben detallar las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la empresa, los egresos derivados de la operación y los niveles de ingresos que garantizarán el sostenimiento y crecimiento de la compañía.

Los egresos e ingresos son la materia prima para la elaboración de los estados financieros que ayudarán en la toma de decisiones.

El plan económico y financiero requiere de conocimientos básicos previos en contabilidad y finanzas por lo tanto se recomienda para su elaboración el apoyo de conocedores en el tema.

Igualmente es importante hacer uso de hojas de cálculo o programas de software especializados en el desarrollo de modelos de evaluación financiera.

El contenido de un plan económico financiero estándar debe contener mínimo los siguientes flujos:

Flujo 1:

Información de corte: representa indicadores y resultados económico – financieros de la empresa al día de hoy. En caso de una nueva compañía deben presentarse los supuestos y parámetros para las proyecciones debidamente sustentados.

Flujo 2:

El flujo de inversión incluye el resultado, en términos de efectivo, de todas las transacciones relacionadas con la compra o venta de activos fijos y otros activos productivos de largo plazo, la compra o venta de activos temporales, las inversiones compradas o vendidas en otras sociedades, el rendimiento de las anteriores inversiones, el cobro o desembolso de préstamos, etc.

Dentro de la actividad normal de cualquier empresa que inicia o está en marcha, es natural que, en materia de flujos de inversión, las salidas de efectivo sean mayores que las entradas.

Inversiones: las inversiones de un proyecto se pueden dividir en 4 grandes rubros:

Activos fijos: representado por los bienes tangibles que operarán en la transformación del insumo (conocimiento) o que sirvan de apoyo a la operación normal de la empresa.

Activos diferidos: Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para el normal funcionamiento del trabajo. Estos activos solo se registran en el la fase preoperativa o el periodo correspondiente al año 0. Estos activos pueden ser: constitución legal, estudios administrativos.

Capital de trabajo: constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Activos Intangibles: Están representados por todas aquellas inversiones que tiene que realizar la compañía para desarrollar y mantener su capital intelectual. Es decir, todos aquellos activos que “no se pueden ver” pero que están en capacidad de generar un beneficio económico para la empresa. Estos activos pueden ser: marcas, patentes, capacitación, investigación y desarrollo.

Flujo 3:

Egresos: Representan las obligaciones que debe adquirir la compañía para sostener su operación. Estos egresos están representados principalmente por los costos de producción, costos de comercialización y ventas y costos administrativos.

Costos de producción:

Los costos de producción están formados por:

Los recursos tecnológicos: en muchas empresas de base tecnológica es necesario para garantizar la prestación del producto o servicio incurrir en costos de acceso a Internet y de telecomunicaciones o el uso de ciertas tecnologías.

Materias primas: son los materiales que de hecho entran y forman parte del producto terminado.

Talento humano: Es el personal que se utiliza para la producción y la prestación de los servicios.

Servicios de terceros: Están constituidos por las subcontrataciones de procesos vinculados directamente con la producción o la prestación de servicios.

Costos Indirectos: Son aquellos costos que relacionados con el producto o servicio no se pueden identificar directamente y por lo tanto deben ser Asignados bajo bases apropiadas. Comúnmente pueden ser: área del local, consumo de energía, horas máquina.

Costos Administrativos:

Son los costos derivados de realizar la función administrativa dentro de la empresa. Esto puede no solo significar los sueldos del gerente, del contador o la secretaria, una empresa puede también contar con direcciones, selección de personal, finanzas, gastos de oficina, arrendamientos.

Costos de comercialización y ventas:

En ocasiones también es conocido como mercadotecnia y puede abarcar actividades tales como: promociones, publicidad, comisiones, relaciones públicas, costos de investigación y desarrollo de nuevos mercados, vendedores.

Flujo 4:

Amortizaciones y depreciaciones: para los efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciación y los activos diferidos a la amortización, la cual afectará el resultado de la valoración por su efecto sobre el calculo de los impuestos. El método recomendado a utilizar es el de la línea recta. Este flujo representa un costo aunque no aplique la salida de dinero, representa la disminución del valor de los activos debido a su uso y obsolescencia.

Flujo 5:

Ingresos: debe tenerse en cuenta el número de productos actuales y futuros, su

ciclo de vida, sus precios y la proyección de las cantidades que podrían ser vendidas.

Flujo 6:

Mezcla financiera: representa cuánto porcentaje de las inversiones que se requieren durante la vida de la empresa se harán con aportes de los socios y que porcentaje se cubrirá mediante el apalancamiento financiero o de terceros.

Flujo 7:

Servicio de la deuda: tabla de amortización. Debe definirse el costo de capital o tasa de interés.

Flujo 8:

Estado de resultados: pone en relieve los beneficios o pérdidas de una empresa previstos en un periodo de tiempo determinado. Ilustra sobre los ingresos esperados, los beneficios brutos, los costos operativos, y los beneficios netos o las pérdidas luego de descontar los impuestos, las amortizaciones y los gastos financieros.

Este tiene para un mejor conocimiento de la empresa, sin embargo este por sí solo no proporciona toda la información contable que el empresario necesita. Ejemplo: con el balance general no se sabe si la empresa obtuvo pérdida o utilidad en un período determinado.

Para establecer si la empresa obtuvo oportunidad o pérdida en un periodo que puede ser mensual, semestral, anual, se debe elaborar el estado de resultados. Esta muestra cuanto se vendió, cuánto fue el costo de la materia prima, la cuantía de los gastos y la utilidad o pérdida de la empresa en el periodo analizado. Esta información permite al empresario analizar la situación financiera de su negocio y tomar decisiones más acertadas para el futuro desarrollo del mismo, con el fin de garantizar la correcta elaboración del mismo se requiere que la información esta correctamente registrada en libros.

- Descripción de Cada una de las Áreas Ventas: Del total de venta, denominados ventas brutas se resta las devoluciones, descuentos y rebajas en ventas y se obtienes las ventas netas.

- Sección del Costo de Mercancías: Que es el resultado del inventario físico de mercancías que en el balance del año inmediatamente anterior aparece como inventario final de mercancías.
- Compras de Mercancías: A las cuales se les aumenta el valor de los fletes de compras obteniendo así el valor de las compras totales se les restan las devoluciones, rebajas y descuentos en compras y se obtiene la compra neta, valor que se suma al inventario inicial y se obtienen las mercancías disponibles para la venta.
- Inventario Final de Mercancías: Valor que se resta del total de mercancías disponibles para las ventas, obteniéndose el costo de mercancías.
- La anterior explicación es para las empresas que utilizan el sistema de inventario **periódico**, por que las que utilizan el sistema de inventario **permanente** el costo de mercancía vendida se obtiene en forma directa de los libros, debido a que se lleva dicha cuenta.
- El Costo de Mercancías Vendidas: Se resta del total de ventas netas y se obtiene la utilidad bruta en ventas, procesos que se utilizan para el sistema de inventarios.
- Sección de Gastos Operacionales: Los costos incurridos al llevar a cabo las funciones de ventas, los generales y los administrativos d un negocio; se clasifican en gas de ventas que comprenden las relaciones con el negocio en conjunto.
- Los costos del departamento administrativo abarcan los gastos incurridos en conexión con la planeación, recopilación y el desembolso de los fondos para el negocio.
- Sección de Ingresos y Egresos: Las funciones financieras de un negocio generalmente están controladas por un departamento de finanzas cuya responsabilidad es la de planear las recepciones y los desembolsos de fondo para la empresa.

Los ingresos y los gastos de este departamento se clasifican como otros ingresos y otros o egresos en el estado de ganancias y perdidas, están estrechamente relacionados con las otras funciones del negocio y por lo tanto no son extraordinarios con relación a las operaciones regulares.

A la utilidad de operación se le suman los otros ingresos y se le deducen los otros ingresos, obteniéndose las cifras que se denomina utilidad ante de impuesto.

Flujo 9:

Análisis de capital de trabajo: calcula para cada periodo de proyección el resultado de los activos corrientes menos los pasivos corrientes.

¿Qué es el capital de trabajo?

Es la necesidad de financiación a corto plazo originada por la diferencia temporal entre el periodo de pago de las compras y el periodo de cobro de las ventas.

Para ello es necesario conocer perfectamente el plazo de pago a los proveedores y el periodo de cobro de los clientes. La situación que se plantea como ideal es la de diferir al máximo los pagos y anticipar al máximo los cobros. Para ello se establecerán medidas que posibiliten acortar los periodos de cobro, como por ejemplo mediante políticas de descuentos por pronto pago.

Flujo 10:

Estado de liquidez: También conocido como estado de fuentes y usos, describe el concepto de la asignación de recursos en la empresa.

Flujo 11:

Balance: tiene por finalidad mostrar las debilidades y fortalezas financieras de la empresa, muestra lo que tiene la empresa frente a lo que debe, lo cual al restarlo dará el valor neto o capital.

Balance General: presenta en forma concisa y significativa, de acuerdo a la ecuación patrimonial de contabilidad los activos que posee al final del ejercicio, las obligaciones con los acreedores y el patrimonio, debidamente clasificados según las características y destinos de la empresa. En sí es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe y de lo que realmente le pertenece a su propietario, en una fecha determinada.

Al elaborar el balance general se obtiene información valiosa sobre el negocio tal como el monto de sus deudas o la disponibilidad de dinero en el momento o en un

futuro próximo. En resumen es una fotografía clara y sencilla de lo que un empresario tiene en la fecha en que se elabora.

- Activo: es todo lo que tiene la empresa y posee valor como: dinero en caja, cuentas por cobrar, materias primas, maquinarias y equipos, vehículos, muebles y enseres, construcciones y terrenos.

Los activos de una empresa se pueden clasificar en orden de liquidez en las siguientes categorías: activos corrientes, activos fijos, otros activos.

- Activos Corrientes: son aquellos activos que tiene una mayor capacidad para convertirse en dinero de efectivo durante el período normal de operaciones del negocio. Estos son:
  - Caja: es el dinero que se tiene disponible en caja, los cheques al día no consignados.
  - Bancos: es el dinero que se tiene en la cuenta corriente del banco.
  - Cuentas por cobrar: es el saldo por recaudar de las ventas a créditos y que todavía deben los clientes, los préstamos a los operarios y amigos. También incluyen los cheques por cobrar ya sea que no se ha llegado la fecha de su vencimiento o porque las personas que le deben no han cumplido con los plazos acordados.
  - Inventarios: es el detalle completo de las cantidades y valores correspondientes de materias primas, productos en procesos y productos terminados de una empresa. En empresas comerciales y de distribución tales como: tiendas, graneros, cacharrerías, ferreterías, droguerías, etc. No existen inventarios de materias primas, ni de productos en proceso. Sólo se maneja el inventario de mercancías disponibles para la venta valorados al costo.
  - Inventarios de Materias primas: es el valor de las materias primas disponibles a la fecha de elaboración del balance, valorados al costo.
  - Inventario de producción en procesos: es el valor de los productos que están en proceso de elaboración para determinar el costo aproximado de estos inventarios es necesario agregarle el costo de las materias primas, los pagos directos involucrados hasta el momento de realización del balance.

- Inventario de producción terminada: es el valor de la mercancía que se tiene disponible para la venta, valorada al costo de producción para la contabilización de sus inventarios se recomienda que utilice algunos formatos especiales en este inventario.
- Activos fijos: es el valor de aquellos bienes que la empresa posee y que le sirven para desarrollar sus actividades: maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres, construcciones, terrenos.
- Para ponerle valor a cada uno de estos bienes se calcula el valor comercial aproximado, teniendo en cuenta el estado a la fecha de realizar el balance. En los casos en que los bienes son de reciente adquisición se utiliza el valor de compra.
- Los activos fijos sufren desgastes con el uso. Este desgaste recibe el nombre de "Depreciación".
- Otros activos: son aquellos que no se pueden clasificar en las categorías de activos corrientes y activos fijos, tales como los gastos pagados por anticipado, las patentes, etc.
- Pasivos: es todo lo que la empresa debe, los pasivos se pueden clasificar en orden de exigibilidad en las siguientes categorías:
  - Pasivos corrientes: son aquellos pasivos que la empresa debe pagar menor a un año. Estos son:
    - Sobregiros: es el valor de los sobregiros vigentes en la fecha de realización del balance.
    - Obligaciones Bancarias: es el valor de las obligaciones contraídas con los bancos y demás entidades bancarias (financieras).
    - Anticipos: es el valor del dinero que un cliente anticipa por un trabajo aún no entregado.
    - Cuentas por pagar: es el valor de otras cuentas por pagar distintas a la de los proveedores, tales como los préstamos de personas particulares.
    - Prestaciones y cesantías consolidadas: representa el valor de las cesantías y prestaciones que la empresa le debe a sus trabajadores. La empresa debe construir un fondo, con el objeto de cubrir estas obligaciones.

- Impuestos por pagar: es el saldo que se adeuda a la fecha de realización del balance.
- Pasivos a largo Plazo: son aquellos pasivos que la empresa debe pagar en un período mayor a un año. Tales como obligaciones bancarias.
- Otros pasivos: son aquellos pasivos que no se pueden clasificar en las categorías de pasivo corriente y a largo plazo. Tales como arrendamiento recibido por anticipado.
- Patrimonio: es el valor que le pertenece al empresario en la fecha de realización del balance. Este se clasifica en:
  - Capital: es el aporte inicial echo por el empresario para poner en funcionamiento su empresa.
  - Utilidades retenidas: son las utilidades que el empresario ha reinvertido en su empresa.
  - Utilidades del período anterior: es el valor de las utilidades obtenidas por la empresa en el período inmediatamente anterior. Este valor debe coincidir con las utilidades que aparece en el último estado de perdidas y ganancias.
- El patrimonio se obtiene mediante la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Patrimonio} &= \text{Activo} - \text{Pasivo.} \\ \text{Activos} &= \text{Pasivos} + \text{Patrimonio} \end{aligned}$$

## FORMATO BALANCE GENERAL

---

Encabezamiento:    Nombre del negocio  
                               Balance general  
                               Fecha

Activos:                Corrientes  
                               Fijos  
                               Otros activos

Pasivos:                Corrientes  
                               A largo plazo  
                               Otros pasivos

Patrimonio:           Capital  
                              Reservas  
                              Utilidad del periodo

Flujo 12:

Flujos de caja: el flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, en un periodo de tiempo determinado y la situación de efectivo, al final del mismo periodo.

#### **4.6. PLAN DE ORGANIZACIÓN**

El plan organizacional hace referencia a la estructura que va a adoptar la compañía para hacer frente a las distintas responsabilidades que se derivan de la operación. Es relevante en este apartado describir detalladamente los principales elementos de los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas.

##### **4.6.1 La organización administrativa**

La organización administrativa de una compañía debe estar orientada al logro de unos objetivos institucionales. Esto implica la definición de niveles de responsabilidad, autoridad, líneas de comunicación, participación en los procesos y objetivos a alcanzar.

Se trata de definir estructuras en torno a las necesidades en el flujo de información y de operaciones. No se trata de generar estructuras rígidas, sino flexibles, dónde la participación en los procesos y responsabilidades son más importantes que los cargos.

Una estructura delimita las formas, relaciones y bases entre los diferentes niveles y procesos de la compañía. La estructura no es una limitante, es simplemente una orientación que aclara la cadena de valor de una organización, porque en el ejercicio de las tareas un individuo puede tener 2 o mas líderes, dependiendo de los diferentes proyectos en que participe.

Debe existir una completa armonía entre la filosofía de la función empresarial y la estructura organizacional.

#### 4.6.2 Formas de asociación y estructura legal.

Una sociedad es una persona jurídica que nace de un contrato en virtud del cual se aporta dinero, trabajo o bienes apreciables en dinero, para explotar una actividad económica con ánimo de distribuir entre si las utilidades.

Existen básicamente 7 tipos de sociedades comerciales:

- Sociedad Colectiva: Es una asociación de dos o mas personas. Su responsabilidad es solidaria e ilimitada. La administración de la sociedad corresponde a todos y cada uno de los socios, quienes podrán delegarla en sus consocios o extraños.
- Sociedades en comandita: Este tipo de sociedades cuenta con dos clases de socios: gestores (aportan su trabajo) y comanditarios (aportan el capital). Las sociedades en comandita son de 2 clases:
  - Sociedades en comandita simple. Esta constituida por un socio gestor y unos socios comanditarios, donde el socio gestor responde solidaria e ilimitadamente por los actos de la sociedad y los comanditarios única y exclusivamente sobre los aportes en dinero
- Sociedades en comandita por acciones: los comanditarios conforman sus aportes por el pago de títulos y la responsabilidad esta limitada por el monto de los títulos.
- Sociedades de responsabilidad limitada: Sociedad mínimo de dos personas y no mayor de veinticinco. La responsabilidad de los socios es hasta el monto de los aportes.
- Sociedades Anónimas: Se constituyen con un mínimo de cinco personas, no existe límite en cuanto al máximo de socios. Sus aportes están representados en acciones cada una de igual valor. Su responsabilidad no sobrepasa el valor de los aportes.
- Sociedades de hecho: Surge cuando dos o más personas se asocian con el fin de explotar una sociedad comercial, con el ánimo de distribuir sus utilidades pero sin constituirse por escritura pública.

- Empresas asociativas de trabajo: Son organizaciones económicas productivas, en la que los asociados aportan su capital laboral, por tiempo indefinido y otros aportan tecnología y destrezas. Estas sociedades tienen como objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo.
- Empresas unipersonales: Una persona natural o jurídica puede destinar parte de sus activos para la realización de actividades mercantiles.

#### 4.6.3 Delimitación de las responsabilidades.

En esta sección se debe definir con claridad las responsabilidades de cada miembro del equipo de trabajo y de las personas que conformarán la compañía. Debe recordarse que una empresa debe ser armónica, por lo tanto es necesario tener cubiertas todas las responsabilidades derivadas del mercadeo, las finanzas, la administración y la producción.

Para ayudar en esta tarea se recomienda el diseño de un organigrama que garantice que el equipo de trabajo tendrá presente y bajo control todos los procesos y variables críticas de la empresa.

#### 4.6.4 Personal.

Se debe indicar el personal requerido para cumplir con las distintas obligaciones que se derivarán de la operación de la compañía.

Los elementos que deben tenerse en cuenta son:

- \* Tipos de contratación
- \* Programas de salarios e incentivos
- \* Planes de crecimiento
- \* Seguridad social

- \* Disponibilidad del personal
- \* Perfil del personal a contratar
- \* Diseño de cargos

#### **4.7 PLAN DE PUESTA EN MARCHA.**

Define las acciones y pasos previos en términos de tiempos y actividades para la puesta en marcha de la compañía.

## 5. JUSTIFICACIÓN

La formulación de un plan de negocios para la producción y comercialización de una crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales y tecnificación limpia, surge como respuesta a diferentes situaciones como son: el reafirmar los conocimientos adquiridos durante la carrera, la creación de una nueva empresa **KAFA** lo que conlleva a Presentar un proyecto de iniciativa empresarial que teniendo en cuenta la coyuntura actual que atraviesa el mundo de los negocios como resultado de la globalización y la internacionalización de las economías ha creado un mundo de hipercompetencia que obliga al administrador de empresas a ser más estratégico, innovador y creativo, lo que se traduce en dejar de lado el antiguo paradigma de obtener una formación académica para buscar un empleo y por el contrario buscar un acercamiento entre la teoría y la práctica que arroje como resultado la creación de una nueva empresa que promueva el empleo y esto solo se genera a través de la formulación de planes de negocios con bases sólidas.

La ciudad, la región y el país requieren que su base empresarial se renueve permanentemente, para hacer viable su estructura económica y para que, a su vez, nuevas empresas reemplacen a las compañías que en un ciclo natural desaparecen.

De igual forma se justifica este proyecto por la posibilidad que brinda a sus autores trasladar los conocimientos teóricos adquiridos al plano real y por el aporte que realiza a los procesos de elaboración y distribución de los productos de similar índole dentro del perímetro urbano del D. T. C e H de Santa Marta.

Por otra parte es importante para nosotros argumentar este estudio, ya que mas que un requisito para obtener nuestro título profesional, nos permite ser parte de un mercado competitivo globalizado que cada día demandan mas esfuerzos para las personas que compiten en el.

No menos relevante resulta el hecho de servir como marco de referencia para otros proyectos que se desarrollen en la misma línea de investigación.

Por las anteriores y muchas otras razones, los planes de negocios con miras a crear empresas son esenciales para alcanzar ese reto del desarrollo sostenible,

por lo que es una prioridad ampliar la base empresarial y garantizar la permanencia de las empresas existentes.

En esta línea, **crear empresa** es una opción fundamental, pues es en extremo valioso el aporte de quien crea empresa al desarrollo colectivo.

La Universidad del Magdalena, le proporcionara material bibliográfico que le permitirá al estudiante contar con información que conjuga la teoría y la practica llevada a la formulación de planes de negocios para la creación de empresas que conlleven a despertar el espíritu creativo e innovador en los estudiantes de la mano de la cátedra emprendedora y centro de creación de empresas.

## **6. OBJETIVOS**

**6.1 OBJETIVO GENERAL:** formular un plan de negocios con bases sólidas claramente definidas para la producción y comercialización de una crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales y tecnificación limpia.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Realizar un plan de mercadeo para evaluar las potencialidades en el mercado de la belleza capilar.
- Realizar un plan marketing para la comercialización idónea de los productos KAFA.
- Plasmar un estudio técnico para identificar los requerimientos técnicos y su presupuesto.
- Formalizar un plan organizacional, donde se determine cada una de los requerimientos de personal, su perfil y la estructura organizacional.
- Estructurar el plan financiero que permita visualizar la rentabilidad del negocio.

## 7. FORMULACION Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 7.1 HIPÓTESIS GENERAL:

Con la formulación de un plan de negocios con bases sólidas claramente definidas se logrará que la producción y comercialización de una crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales y tecnificación limpia sea la más idónea para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

### 7.2 HIPÓTESIS DEL TRABAJO:

La realización del plan de negocios para la producción y comercialización de la crema alisadora y el tratamiento capilar base de ingredientes naturales y tecnificación limpia permite que se efectúen los planes en las diferentes áreas como son: el plan de mercadeo donde se establecen las estrategias, planes y procedimientos de mercadotecnia; lo que contribuye en gran medida además, a la implementación de los sistema de planeación de mercadeo y la orientación a través del plan financiero que lleva a una adecuada utilización de los recursos financieros, la optimización de los mismos, lo cual permite alcanzar los niveles de rentabilidad deseados en el área de finanzas. Además el plan organizacional y técnico que dan forma a la estructura de la microempresa y dejan sentado las funciones y responsabilidades administrativas y técnicas de cada uno de los que participan en los procesos de producción y comercialización de los productos KAFA.

**Cuadro 1.** Representación Grafica de la Hipótesis.

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES INDEPENDIENTES
Plan de negocios para la producción y comercialización los productos KAFA (y)	X Cuantitativas X.1 plan financiero X.1.1 Cronograma de inversiones y financiación X1.2 Presupuestos  X.2 Plan operativo X.2.1 cuantificación del presupuesto de maquinaria y equipo

	<p>X.3. Plan organizacional X.3.1 Gastos de arranque y personal</p> <p>Z Cualitativas Z.1 Plan de mercadeo Z.1.1 El producto Z.1.2 Factores determinantes del Mercado Z.1.3 Segmentación de Mercado Z.1.4 Estrategia de Marketing/venta Z.1.5 El consumidor Z.1.6 Servicio al cliente</p> <p>Z.2. Plan organizacional Z.2.1 Estrategia Organizacional Z.2.2 Estructura organizacional Z.2.3 Aspectos legales</p> <p>Z.3. Plan operativo Z.3.1 Ficha técnica del producto Z.3.2 Descripción de los procesos</p>
--	--

**Fuente: los autores**

Y = VARIABLES DEPENDIENTE

X = VARIABLE INDEPENDIENTE

Z = VARIABLE INDEPENDIENTE DESDE Z1 HASTA Z.5

DONDE  $f(Y) = (X, Z)$

## **8. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACION.**

Según la naturaleza de la investigación: Se trata de una investigación tipo descriptivo, la cual consiste en una investigación que busca mediante un método inductivo; Identificar y describir variables o factores que se asocian o se relacionan con las variables dependientes en una investigación; generalmente este tipo de investigación suele utilizarse para realizar estudios sociales de tipo diagnóstico con el fin de describir la situación actual de un problema.

En el presente proyecto se utiliza este tipo de investigación para realizar un plan de negocios para la producción y comercialización de productos KAFA; Para describir la situación actual en las diferentes áreas a que dan lugar para la puesta en marcha de la productora y comercializadora KAFA en la ciudad de Santa Marta.

### **8.1 SELECCIÓN Y MEDICION DE VARIABLES DE ANALISIS**

Se tuvo en cuenta variables cualitativas y cuantitativas.

Variables cualitativas: aquí se fijaron los parámetros analíticos y descriptivos en base a las variables establecidas para esta investigación, como son: el plan de mercadeo, (el producto, Factores determinantes del Mercado, Segmentación de Mercado, Estrategia de Marketing/venta, Ciclo de Vida del Producto, Servicio al cliente). Plan organizacional (Estrategia Organizacional, Estructura organizacional, Aspectos legales). Plan operativo, (Ficha técnica del producto, Descripción de los procesos)

Variables cuantitativas: dentro de esta investigación se tuvieron en cuenta variables como: plan financiero, (cronograma de inversiones y financiación Presupuestos). Las cuales nos permitieron orientar a través del plan financiero que llevará a una adecuada utilización de los recursos financieros, la optimización de los mismos, lo cual permitirá alcanzar los niveles de rentabilidad deseados en el área de

## **8.2 DETERMINACION DEL UNIVERSO GEOGRAFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.**

### **8.2.1. UNIVERSO GEOGRÁFICO:**

El espacio geográfico en el cual se ha venido desarrollando la investigación es en el Distrito, turístico, cultural e histórico de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena y ubicada geográficamente en los 11° 14' 50'' de latitud Norte y los 74°12'06'' de longitud Oeste. Su altura sobre el nivel del mar es de dos (2) metros y una temperatura promedio de 28° C, limita al Norte y al Oeste con el Mar Caribe, al Sur con los municipios de Ciénaga y Aracataca, al Este con las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta y el departamento de la Guajira.

### **8.2.2. DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL:**

El periódico histórico sobre el cual se desarrolla la presente investigación esta comprendido entre los años 2002 hasta la fecha.

## **8.3 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN**

Se tiene como población a los clientes que actualmente compran la crema alisadora y el tratamiento capilar de la productora y comercializadora KAFA, además los diferentes estilistas de la ciudad de Santa Marta. Son 150 clientes.

### **8.3.1 Tamaño de la población:**

Se conformo por el conjunto de individuos reales, potenciales del mercado. Es decir la muestra a utilizar será de 100 personas.

## **8.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

- La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.
- La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permiten confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

### **8.4.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**

El proceso de investigación:

#### **8.4.1.1 Información Primaria:**

Se recogió por medio de un censo poblacional, a través de la aplicación de una encuesta a los clientes a que actualmente pertenecen a la productora y comercializadora KAFA en la ciudad de Santa Marta.

#### **8.4.1.2 Información secundaria:**

Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación. Incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis.

## Libros

Recogida de los libros especializados del área de mercadeo y finanzas, de contabilidad, planeación del marketing

## Monografías

Son documentos en los cuales un asunto se trata exhaustivamente.

Dice Zubizarreta: "El verdadero punto de partida de una monografía no es la necesidad de cumplir con una exigencia impuesta por las normas universitarias, sino el verdadero entusiasmo por un tema preferido.... La elaboración de una monografía, nombre con el que se conoce... al primer intento de escribir un artículo científico.... requiere de conocer las técnicas de lectura.... No puede ser ella misma base de una futura tesis"

## Revistas

Son documentos de información reciente, por lo general publicaciones especializadas. Pueden ser profesionales, técnicas y científicas.

## Informes técnicos

En este tipo de informes se incluyen las memorias de conferencias, los informes de congresos, reuniones y otros. Son importantes debido a que la información generalmente versa sobre asuntos de actualidad que afectan a una comunidad particular o son de interés grupal.

## Diarios y periódicos

Son fuente de información en cuanto a hechos ocurridos en espacio y tiempo, pasado y presente.

## Tesis

La tesis es un documento de tipo académico, que exige una afirmación original acerca de un tema de estudio particular. Se espera una aportación y conocimientos nuevos, presentados como un sistema sólido de pruebas y conclusiones.

En la tesis se describe el procedimiento empleado en la investigación, hallazgos y conclusiones.

## Depósitos de información

El primer paso para recabar datos es acudir a los centros de información, como biblioteca, hemeroteca, archivos y museos.

## Organización bibliotecaria

En la búsqueda de información en la biblioteca es importante tener algunas nociones sobre su organización y funcionamiento, tales como:

- Los libros están ordenados de manera alfabética.
- Se clasifican por fichas.
- Se marca en los lomos del libro el código por fechas.
- Se forman catálogos.
- Se elaboran registros para localizar materiales afines a la obra.

### 8.4.2. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS

Una vez recogido los datos de la información primaria se efectuó el procedimiento, el cual se hace en forma computarizada: se vaciaron los datos en una tabla de contingencia y se procesaron mediante el paquete de spss del cual se obtuvieron las tablas y gráficas que hacen posible la descripción de las variables de estudio y el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

## **9. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CREMA ALISADORA Y UN TRATAMIENTO CAPILAR A BASE DE INGREDIENTES NATURALES**

### **9.1 RESUMEN EJECUTIVO:**

#### **Concepto de negocio:**

#### **Nombre comercial: Productora y Comercializadora KAFA**

La crema alisadora y tratamiento capilar KAFA a base de ingredientes naturales como la espinaca, pantenol, vitamina E y el colágeno son productos de la línea capilar que protegen al cabello tinturado evitando la resequedad del cuero cabelludo. Presentan una nueva opción en el mercado de la belleza capilar, enaltecándose con su fórmula ya que es única e irremplazable en el mercado. Estos productos buscan resolver los problemas insinuantes de la mujer moderna de hoy, que día a día quiere tener una mejor apariencia personal para estar de acuerdo con la sociedad cambiante e innovadora. Cabe resaltar la oportunidad y la opción que este producto por sus características no condiciona como las demás cremas existentes a la no aplicación de tinturas permanentes sobre el cabello que halla sido previamente alisado, sin perjudicar la salud del cabello y por el contrario proporciona brillo, suavidad y lisos sin maltratar el cuero cabelludo y sin irritaciones ni leves ni fuertes.

Al producir la crema alisadora surgió un gran interrogante el por que no producir un tratamiento que fortalezca el cabello de tal forma que actuará como un tónico natural que evite la caída del cabello producidas en su gran mayoría por agentes químicos además, de proporcionar un cabello saludable, fuerte, con brillo y suavidad. Estos productos se busca sean producidos bajos estrictos controles de calidad lo que nos permita lograr una tecnificación limpia de la producción.

En la ciudad de Santa Marta existen aproximadamente 450 peluquerías, de las cuales en el momento se ha logrado una participación del 22.2 %. Es decir, contamos con 100 clientes en promedio dos estilistas por sala de belleza.

Para lograr una tecnificación y estructura física sólida de lo que será la Productora y Comercializadora KAFA se requiere de inversión en maquinaria y equipo industrial especial para la elaboración de productos cosméticos entre los que se pueden mencionar batidoras industriales en acero inoxidable Ideales para cremas

y masas según elemento de trabajo, construidos en acero inoxidable, envasadoras, Etiquetadoras automáticas para la colocación de etiquetas autoadhesivas o con cola, sobre envases cilíndricos o de forma, plásticos. Sistema lineal continuo de un cabezal etiquetador o de cabezales múltiples rotativos.

## **9.2. PLAN DE MERCADEO**

### 9.2.1. OBJETIVOS

9.2.1.1 OBJETIVO GENERAL: establecer y cuantificar los objetivos comerciales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar.

#### 9.2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer las necesidades del consumidor y la forma de satisfacerlas.
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales y a la clase social a la que pertenecen.
- Delimitar el tamaño y el segmento del mercado al cual se dirigirá la iniciativa.
- Establecer claramente cada una de las estrategias de mercadeo de la crema alisadora y el tratamiento capilar.
- Analizar la competencia.
- Realizar las respectivas proyecciones de las ventas.

### 9.2.2. PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS

#### **CREMA ALISADORA Y TRATAMIENTO CAPILAR KAFA**

##### 9.2.2.1. Definición de los productos:

#### **CREMA ALISADORA KAFA**

Es un producto capilar que tiene un uso específico que es el de proporcionarle lisura al cabello ondulado o crespo. Además, de darle una textura suave, no produce resequedad en el cabello, no maltrata el cuero cabelludo, es fácil de usar, da resultados en una sola aplicación, fabricado a base de ingredientes naturales y por su precio se hace accesible. Este producto va dirigido especialmente al estilista profesional.

La crema alisadora "KAF/A" esta conformada por las siguientes partes que se ilustran a continuación:



**TAPA:** la función principal de esta tapa es proteger la crema alisadora, siendo indispensable para la conservación de esta. Además evitar el contacto directo con el medio.

**ENVASE:** este sirve para brindar una protección al producto debido a las características de este, como por ejemplo que el material debe ser exclusivamente de material resistente al calor, para brindar una mayor preservación al producto.

**ETIQUETA:** en esta va impreso el nombre del producto, y una etiqueta secundaria al respaldo que indica la información referente al producto, como lo es instructivo de aplicación, los ingredientes que posee, su contenido y el número de registros INVIMA.

#### **ELEMENTOS DE LA ETIQUETA:**

- Marca registrada: KAFA
- Nombre y dirección del fabricante: Mz 6 Casa 21 acodiz Santa Marta
- Denominación del producto
- Naturaleza del producto.
- Contenido neto y en su caso peso drenado: 600 Gramos
- Número de registro en la secretaria de salud.
- Composición del producto.
- Código de barra.
- Aditivos y cantidades necesarias.
- Fecha de fabricación y caducidad, etc.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA:**

- Debe ser adaptable al envase.
- Material resistible.
- Debe estar perfectamente adherido al producto.
- Debe contener todos los elementos.

## TIPO DE PRODUCTO

- **SEGÚN SU NATURALEZA:** es un bien tangible teniendo en cuenta que tiene todas las características que se requieren para estar en el grupo de los productos tangibles. El producto se puede oler, tocar, apreciar, aplicar. En conclusión tiene un uso específico ya que es utilizado en el cabello.
- **SEGÚN SU CONSUMO:** se puede utilizar muchas veces para clasificar los bienes, de consumo pero la mas usado es el comportamiento del consumidor, este sistema de clasificación se basa en las diferencias del comportamiento de compra de la gente que adquiera los productos ( la manera en que perciben y buscan los productos no en las diferencias de los productos en sí por lo tanto nuestro producto puede clasificarse para el consumo final pero por sus características puede ser empleado para el consumo intermedio.
- **SEGUN SU ELASTICIDAD : PRECIO :** es un bien de lujo, teniendo en cuenta que este atiende a las necesidades de estima de la mujer de hoy, Pero no se puede clasificar como un bien necesario puesto que no corresponde a las necesidades de primer orden definidas por Maslow en su pirámide de necesidades.  
**INGRESO:** es un bien superior puesto que va ligado a los niveles de Ingreso de los estratos III, IV y V.
- **SEGÚN SU ELASTICIDAD CRUZADA:** es un bien complementario. Permite medir el grado de interdependencia entre productos vendidos bajo una misma persona o empresa e identificar el sentido de interdependencia.
- **SEGÚN SU DURACIÓN:** se encuentran los duraderos que se consume a largo plazo, como la maquinaria, coches, etc. Y no duraderos entre los cuales se encuentran la crema alisadora que se puede consumir en el corto plazo.

## **PRODUCTO: Crema Alisadora**

Este es un producto que tiene un uso específico y es el de proporcionarle un liso, suavidad y brillo al cabello, así mismo este permite disminuirle el volumen al cabello dándole forma para brindarle el mayor comodidad a la mujer de hoy en su afán por tener una apariencia mejor cada día y una nueva imagen que esté acorde con sus gustos y personalidad.

### **Materia prima y otros:**

- a. Materia prima: Alcohol cetílico, glicerina, aceite mineral,
- b. Otros materiales: papel, agua y envase de plástico.
- c. Insumos: revitalizador de espinaca, pantenol, colágeno, Hojuelas de avena y vitamina e.

## **TRATAMIENTO CAPILAR KAFA**

Es un producto capilar que tiene un uso específico que es el de proporcionarle suavidad al cabello alisado o tinturado. Además, además de brindarle la posibilidad inmediata de regenerar el cabello maltratado de raíz a punta, no produce resequedad en el cabello, no maltrata el cuero cabelludo, es fácil de usar, da resultados en una sola aplicación, fabricado a base de ingredientes naturales y por su precio se hace accesible. Este producto va dirigido especialmente al estilista profesional. Para que haga su comercialización.



**TAPA:** la función principal de esta tapa es proteger tratamiento capilar, siendo indispensable para la conservación de esta. Además evitar el contacto directo con el medio.

**ENVASE:** este sirve para brindar una protección al producto debido a las características de este, como por ejemplo que el material debe ser exclusivamente de material resistente al calor, para brindar una mayor preservación al producto.

**ETIQUETA:** en esta va impreso el nombre del producto, y una etiqueta secundaria al respaldo que indica la información referente al producto, como lo es instructivo

de aplicación, los ingredientes que posee, su contenido y el número de registros INVIMA.

#### **ELEMENTOS DE LA ETIQUETA:**

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del producto.
- Contenido neto y en su caso peso drenado.
- Número de registro en la secretaria de salud.
- Composición del producto.
- Código de barra.
- Aditivos y cantidades necesarias.
- Fecha de fabricación y caducidad, etc.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA:**

- Debe ser adaptable al envase.
- Material resistible.
- Debe estar perfectamente adherido al producto.
- Debe contener todos los elementos.

## TIPO DE PRODUCTO

- **SEGÚN SU NATURALEZA:** es un bien tangible teniendo en cuenta que tiene todas las características que se requieren para estar en el grupo de los productos tangibles. El producto se puede oler, tocar, apreciar, aplicar. En conclusión tiene un uso específico ya que es utilizado en el cabello.
- **SEGÚN SU CONSUMO:** se puede utilizar muchas veces para clasificar los bienes, de consumo pero la mas usado es el comportamiento del consumidor, este sistema de clasificación se basa en las diferencias del comportamiento de compra de la gente que adquiera los productos ( la manera en que perciben y buscan los productos no en las diferencias de los productos en sí por lo tanto nuestro producto puede clasificarse para el consumo final pero por sus características puede ser empleado para el consumo intermedio.
- **SEGUN SU ELASTICIDAD : PRECIO :** es un bien de lujo, teniendo en cuenta que este atiende a las necesidades de estima de la mujer de hoy, Pero no se puede clasificar como un bien necesario puesto que no corresponde a las necesidades de primer orden definidas por Maslow en su pirámide de necesidades.  
**INGRESO:** es un bien superior puesto que va ligado a los niveles de Ingreso de los estratos III, IV y V.
- **SEGÚN SU ELASTICIDAD CRUZADA:** es un bien complementario. Permite medir el grado de interdependencia entre productos vendidos bajo una misma persona o empresa e identificar el sentido de interdependencia.
- **SEGÚN SU DURACIÓN:** se encuentran los duraderos que se consume a largo plazo, como la maquinaria, coches, etc. Y no duraderos entre los cuales se encuentran la crema alisadora que se puede consumir en el corto plazo.

## **PRODUCTO: tratamiento capilar**

Es un producto capilar que tiene un uso específico que es el de proporcionarle suavidad al cabello alisado o tinturado. Además, además de brindarle la posibilidad inmediata de regenerar el cabello maltratado de raíz a punta, no produce resequedad en el cabello, no maltrata el cuero cabelludo, es fácil de usar, da resultados en una sola aplicación, fabricado a base de ingredientes naturales y por su precio se hace accesible. Este producto va dirigido especialmente al estilista profesional. Para que haga su comercialización.

### 9.2.3. DEMANDA

9.2.3.1. Identificación o caracterización del consumidor: Como se sabe uno de los principales objetivos es conocer al consumidor, entonces se tiene que los de los productos KAFA son aquellas mujeres que partiendo de sus necesidades, deseos, costumbres y motivaciones quieren tener un cabello liso, suave y saludable, que le ayude a mejorar su apariencia personal y contribuya en su búsqueda por estar a la vanguardia de la moda.

Además, se dice que la crema alisadora y el tratamiento capilar "**KAFA**" pueden ser utilizados por la población femenina en particular. Las personas que utilizan este producto tienen una edad que oscila entre los 15 años y los 69 años.

Estos productos por su precio y características están dirigidos a los estratos II, III; IV y V de la ciudad y del país.

9.2.3.2. Demanda efectiva: La pregunta que surge aquí es ¿cuántos sujetos son los demandantes del producto que se propone en este estudio y cuántas demandan efectivamente?

Con respecto a la primera pregunta, se tiene que: la población total en la ciudad de Santa Marta en el año 2007 es aproximadamente de cuatrocientos noventa y nueve mil cuatrocientos sesenta \* habitantes equivalentes al 100%; población de mujeres es de doscientos cincuenta y nueve mil ciento setenta que equivale al 51.89%; de este equivalente teniendo en cuenta el perfil del consumidor en lo relacionado con el estrato y edad, el 60% es decir, ciento cincuenta y cinco mil quinientos dos mujeres son los sujetos demandantes.

En el mercado de crema alisadora, existen 41 distribuidores minoristas que maneja (wellastrate, glat y lisura) que al mes serían 28 unidades multiplicados por

el número de meses, que trae un año darían 336 unidades , los cuales se multiplicarían por el número de distribuidores y nos daría como resultado 13.776 a este resultado se le suma productos distribuidos por los grandes supermercados de la ciudad de Santa Marta que son en total de 20.000 unidades en promedio y el resultado final es entonces, 33.776 unidades vendidas al año.

Lo anterior, explica que en la ciudad de Santa Marta en promedio se vende 13000 unidades al año de cada crema.

9.2.3.3. Demanda potencial: Teniendo en cuenta que la población apta de la ciudad de Santa Marta de la población total de mujeres que cumplen con las características para adquirir los productos KAFA son 155.502 mujeres. La potencial sería de 622.008 (seis cientos veinte dos mil ocho) asumiendo que cada una de estas mujeres consumen 4 productos al año.

9.2.3.4. Demanda insatisfecha: Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la demanda efectiva y la demanda potencial se puede calcular entonces la demanda insatisfecha que sería:

$$\begin{array}{r} \text{Demanda potencia} - \text{demanda efectiva} = \quad 492.008 \\ 622.008 \quad \quad \quad - \quad 130.000 \end{array}$$

9.2.3.5. Proyección de la demanda: Teniendo en cuenta que los productos KAFA están dirigidos hacia diferentes peluquerías de la ciudad se procede al momento de proyectar la demanda a realizar una encuesta en estos centro de belleza, para conocer sus niveles de compra y porcentaje que aumentarán en sus compra para el próximo año.

9.2.3.6. Segmentación del mercado: Es el proceso de identificación de pequeños mercados que existen de un mercado mayor, entonces la segmentación esta basada en llegar a mostrar como lo son las peluquerías de la ciudad. Para tener así una mayor concentración de esfuerzos en conseguir los objetivo.

#### 9.2.4. OFERTA

Con el objeto de planear y controlar, la gerencia de mercadotecnia busca información referente al mercado y en este caso a las competencias como determinar:

- ¿Cuáles son las ventas actuales?
- ¿Cómo es la participación actual en las ventas de acuerdo al tipo de cliente, región de ventas, etc.?

### GLATT

Factores / Variables	Fortalezas			Debilidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Tamaño		X				
Posicionamiento			X			
Calidad		X				
Costos de Producción			X			
Publicidad y Promoción				X		

### LISURA

Factores / Variables	Fortalezas			Debilidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Tamaño	X					
Posicionamiento				X		
Calidad				X		
Costos de Producción	X					
Publicidad y Promoción				X		

### WELLA

Factores / Variables	Fortalezas			Debilidades		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Tamaño	X					
Posicionamiento		X				
Calidad		X				
Costos de Producción				X		

<b>Publicidad y Promoción</b>				<b>X</b>		
-------------------------------	--	--	--	----------	--	--

9.2.4.1 Posicionamiento frente a la competencia: Analizando cada una de las variables relacionadas con la competencia de los productos KAFA, se tiene que el tamaño empresarial no es un factor en el cual están presente un alto grado de debilidad, pero si se puede sintetizar o deducir que su tamaño es relativamente mayor que nuestro proyecto, teniendo en cuenta que estas manejan una gran gama de productos capilares en mercado. Pero, también hay que decir que la variable de publicidad y promoción de estas Compañías presentan un alto grado de debilidad, debido a que los productos de crema alisadora no son reconocidos en el mercado y en algunos casos el posicionamiento y la baja calidad de los productos, hacen ver que el nivel de competencia no es tan alto.

#### 9.2.5. EL MERCADO

La información que se pueda encontrar sobre el mercado donde van a estar los productos KAFA es de vital importancia en la medida que esta permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y desempeñando acciones que habrán de seguirse y evaluarse. Las características del mercado guían entorno a la demanda, segmento y tamaño.

El tipo de mercado que existe en relación a la cantidad de empresas que ofrecen x producto en el caso de los productos KAFA, las instituciones que ofrecen cremas alisadoras y cantidad de personas que lo demandan, de acuerdo a estas características se puede decir, que el mercado de las cremas alisadoras y los tratamientos capilares se encuentra en un mercado de oligopolio.

En conclusión la tipología del mercado está determinada por la cuantificación de la oferta y la demanda donde existen varios vende (empresas) y muchos compradores.

Una vez determinado el tipo de mercado al cual pertenece este proyecto. Se puede sintetizar que este tipo de mercado implica la existencia de varios productores pero al mismo tiempo la existencia de un gran número de compradores o consumidores. Es decir, que existe oferta del producto pero al mismo tiempo una gran demanda del mismo.

En conclusión entrar a competir en este tipo de mercado resulta totalmente viable puesto que existe una gran demanda de dicho producto.

9.2.5.1 El mercado de referencia: es aquel al cual va dirigido los productos Kafa en general, este mercado es la población femenina. El mercado objetivo es aquella población femenina mayor de 15 años.

9.2.5.2. El mercado objetivo este se determina de esta forma debido a las implicaciones de tipo social que podrían tener los productos Kafa en la población menor de 15 años. Es decir, esta determinada por el nivel cultural que rige. Por otra parte porque es esta la población que se interesa en usar este tipo de producto.

9.2.5.3 Tamaño del mercado: Entre los 15 y 69 años el tamaño del mercado objetivo es el de 155.502 mujeres\* que presentan características o el perfil para consumir los productos Kafa entonces, se tiene que en el mercado se ofrecen cerca de 30.000 unidades de cremas alisadoras legalmente autorizadas y en su defecto 30.000 más del mercado ilegal existe un mercado total de 60.000 cremas al año. Es decir el mercado está insatisfecho y es conveniente la entrada de un producto nuevo.

9.2.5.4. Definir las metas de ventas: Teniendo en cuenta que la existencia de un mercado insatisfecho la meta de venta en relación a la capacidad de distribución son 2.000-3.000 mensuales que en el año serían 27.100.

---

\* Fuente del DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Boletín 2.006

## 9.2.6 EL PRECIO

Sabiendo que el precio es el valor expresado en término monetarios es decir, la cantidad de dinero requerida para adquirir un producto o servicio y por ende satisfacer las prioridades que este proporcione. Su importancia radica en que proporciona posesión competitiva, participación en el mercado y como medida de calidad.

Los objetivos a seguir para establecer el precio son:

- \* Crecimiento en ventas y a través de un precio efectivo.
- \* Mantener o incrementar el porcentaje del mercado.
- \* Lograr un nivel prefijado de ganancias.

La fijación del precio es uno de los puntos más delicados ya que de esta depende en gran parte medidas factores o variables como el posicionamiento en el mercado.

### 9.2.6.1. Determinación del precio Crema Alisadora:

#### **Precio de mercado:**

Wellastrate	\$ 12.000
Lisura	\$ 5.800
Glatt	\$ 6.650
Otras Cremas	\$ 5.000 -10.000

Entonces, calculando el precio del mercado es el promedio de los anteriores precios de venta de donde se tiene:

$$12.00+6.800+6.650+6.000/ 4= \$7.862$$

El precio existente en el mercado es de \$ 7.862

La proyección del precio de mercado con base al posible aumento de la inflación del 6% para este año, tendremos que el próximo precio de venta año 2.008 es de \$8.332.

## **Determinación precio de venta y su proyección**

Con base en la estructura de costos el precio de venta de la crema alisadora se determinó de la siguiente forma:

**Precio de venta = costos + utilidad**

**Precio de venta = 8.000 + 2.600**

**Precio de venta = 10.600**

Para el año 2.008 el valor del producto será de **\$10.600** teniendo en cuenta que no se incrementará el precio en 4 años.

Con base en la estructura de costos el precio de venta del tratamiento capilar se determinó de la siguiente forma:

**Precio de venta = costos + utilidad**

**Precio de venta = 8.000 + 2.600**

**Precio de venta = 10.000**

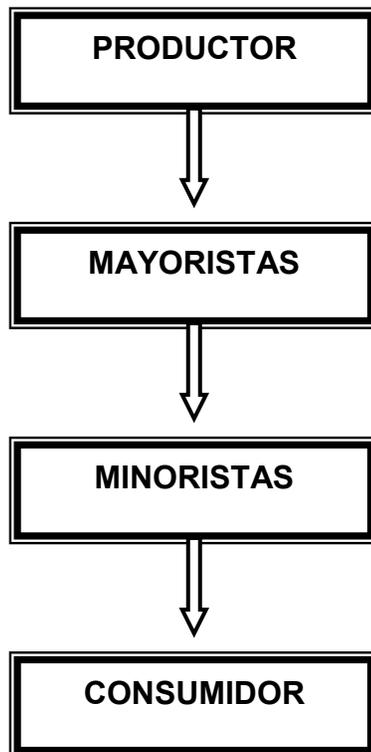
Para el año 2.008 el valor del producto será de **\$10.600** teniendo en cuenta que no se incrementará el precio en 4 años.

**Políticas de precios:** el objetivo de políticas de precios está centrado en la calidad y en la competencia que ayuden a evitar fluctuaciones de precios que podrían afectar la confianza de los compradores. Además, las condiciones del mercado de oligopolio llevan a tomar esfuerzos a fines de competencia fuera de precios.

La crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA se dirigen a un mercado que no es nicho. La estrategia de mercadeo fundamenta en la unión de la calidad de los productos e imagen con una selección de clientes que permita lograr una sensible participación en el consumo local de esta clase de productos.

En cualquier caso, el nivel del precio determinado para cada producto permitirá en caso de confirmarse los presupuestos de ventas estipulados, lograr una rentabilidad suficiente en relación con el retorno adecuado del capital invertido.

### 9.2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION



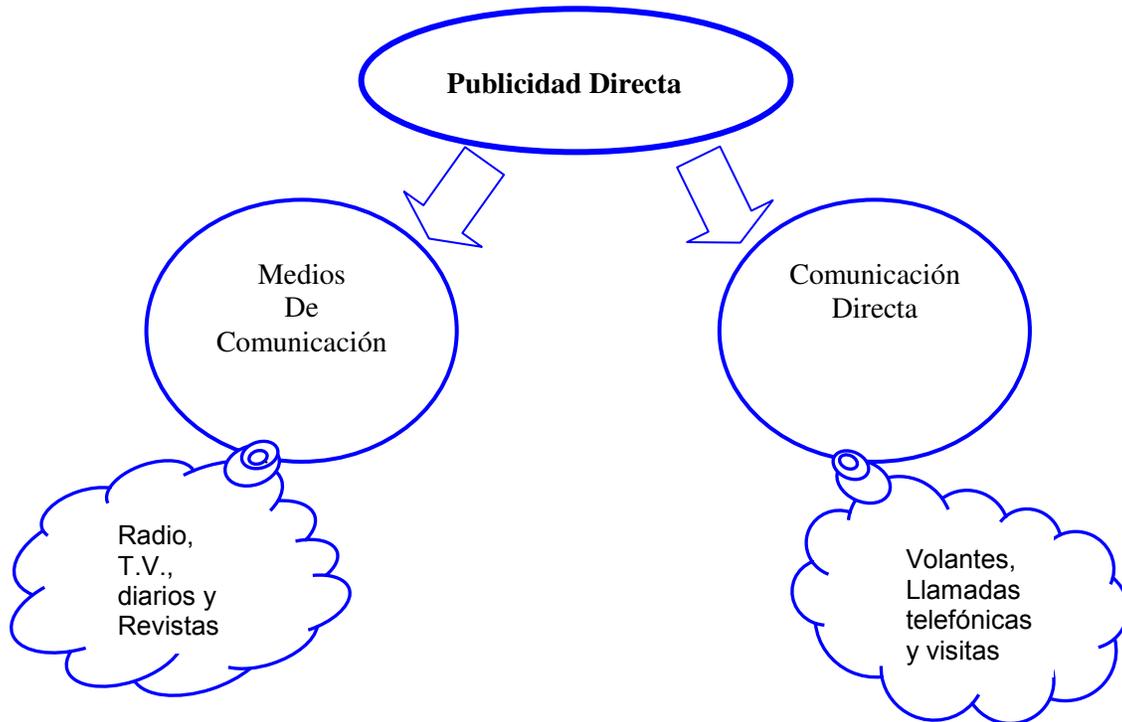
El canal de distribución fue seleccionado en base a que se busca conseguir el mayor número de clientes en el menor tiempo posible.

#### 9.2.7.1. Estrategias de comercialización del proyecto:

Publicidad: se trata de la categoría más amplia, porque bajo su nombre se incluye una serie de iniciativas de naturaleza muy diferente, pero que tienen en común la finalidad de hacer conocer la empresa y sus productos al público consumidor.

Los medios de comunicación tienen el privilegio de poseer una capacidad de difusión muy elevada.

- Publicidad:



- Promoción de ventas
- Publicidad no pagada
- Mercadeo directo
- Venta personalizada
- Relaciones públicas
- Merchandising

La principal estrategia de mercadeo a adoptar por la microempresa Kafa, está encaminada hacia un acercamiento directo con las salas de belleza de la ciudad donde se realizarán las respectivas pruebas y se exhibirán la crema alisadora y el tratamiento capilar.

Con respecto a la exhibición de los productos en las diferentes salas de belleza se busca:

- Atraer la atención del público.
- Despertar deseos
- Vender fácilmente
- En relación a la estrategia de Merchandising, resulta beneficioso tanto para el comprador como para el vendedor:

<b>Para el comerciante</b>	<b>Para el comprador</b>
Mayores ventas	Compra más barato
Menores costos	Tiene más facilidad de elección
Realización de promociones propias	Compra productos actualizados
Aumento del espacio de exhibición	Obtiene mayor satisfacción al comprar
Mayor rotación en los inventarios	Posibilidad de ganar

Mantener las relaciones con el cliente:

- Mantener los archivos actualizados
- Efectuar el seguimiento por teléfono o personalmente.
- Enviar continuamente cada una de las promociones.
- Enviar notas de agradecimientos.
- Enviar obsequios cuando el cliente es fiel y recibe la calificación de especial.
- Descuentos por pronto pago.

En conclusión, para comercialización de la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA, se han determinado seis pasos que se presentan y se describen a continuación:

1. Conocimiento del producto: descripción general del producto. Aplicaciones y siguiendo las advertencias del uso, demostraciones y composición química.
2. Búsqueda de clientes: reconociendo primero los posibles compradores de los productos, obteniendo referencias de ellos, además de conservar y guardar los nombres de los clientes.
3. Acercamiento al cliente: por medio del servicio telefónico, generando interés por el producto sin ser insistente, ofreciendo un beneficio, concertando una cita previa.
4. Mercadotecnia creativa: talleres sobre el producto, seminarios, demostraciones efectivas, bandejas de prueba y concejos útiles.
5. Como ayudar el cliente a comprar: contestando cada uno de sus interrogantes, ofrecer alternativas, recalcar la calidad y concentración del producto. Además de mencionar la garantía de satisfacción de cliente.
6. Como mantener las relaciones con el cliente: Mantener los archivos actualizados, Efectuar el seguimiento por teléfono o personalmente, Enviar continuamente cada una de las promociones, Enviar obsequios cuando el cliente es fiel y recibe la calificación de especial y Enviar notas de agradecimientos

9.2.7.2. Forma de pago: para mayor efectividad la comercialización de la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA, la forma de pago por parte de los clientes será de la siguiente forma:

A los 3 días de haber recibido el pedido deberá cancelar el 30% del valor total del pedido y a los 30 días el restante.

#### 9.2.8. EL CONSUMO DE LAS CREMAS ALISADORAS Y LOS TRATAMIENTOS CAPILARES

Problema: debido a que no existen datos históricos que ayuden a proyectar la demanda, se hace necesario recurrir al sistema de encuestas para recolectar la información que contribuya a la proyección de la demanda y el comportamiento de las ventas en relación a las cremas alisadoras y los tratamientos capilares. Además, de conocer el posicionamiento que puede o tenga la competencia.

Objetivos:

Objetivo General: cuantificar el número productivo que son adquiridos por las mujeres de la ciudad.

Objetivos Específicos:

- Conocer por que el consumo de x marca.
- Determinar cual es la competencia más directa en el mercado.
- Cuál es la demanda real de este tipo de productos.

Población de estudio: la población objeto de estudio serán las diferentes peluquerías de la ciudad.

Determinación del tamaño de la muestra: como se desconoce la varianza poblacional del objeto de estudio, se procede a estudiar mediante una encuesta a 20 peluquerías de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H.



**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, CONTABLES Y ECONOMICAS**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

---

Encuesta sobre el consumo de Cremas Alisadoras

Realizada por: \_\_\_\_\_

Fecha de la realización: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** estudiar el consumo de las cremas alisadoras en las diferentes salas de belleza.

**1. Identificación:**

Nombre: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

**2. Consumidor o demanda:**

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

¿En el mercado de productos capilares que cremas alisadoras comercializa y/o utiliza?

a. Wellastrate    b. Glatt    c. Lisura    d. otra \_\_\_\_\_    cual? \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia?: \_\_\_\_\_

¿Por qué esa marca?: Por precio: \_\_\_\_\_ Por calidad: \_\_\_\_\_ Otra: \_\_\_\_\_

¿Cuántas unidades compro el año pasado? \_\_\_\_\_

¿En qué porcentaje aumentaron sus compras? \_\_\_\_\_

¿Le gustaría utilizar una nueva crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales como la espinaca?

SI   

NO

**TABULACIONES:**

<b>No.</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>
1	Otra	Semanal	Si	Calidad	400	10%
2	Otra	Semanal	Si	Calidad	400	10%
3	Otra	Semanal	Si	Precio	450	5%
4	wellastrate	Semanal	Si	Calidad	500	15%
5	Otra	Semanal	Si	Calidad	200	5%
6	Otra	Semanal	Si	Calidad	300	10%
7	Otra	Semanal	Si	Calidad	250	10%
8	Otra	Semanal	Si	Precio	350	10%
9	Otra	Semanal	Si	Precio	5000	10%
10	Otra	Semanal	Si	Precio	4200	5%
11	Otra	Semanal	Si	Precio	3100	5%
12	wellastrate	Semanal	Si	Precio	500	10%
13	Otra	Semanal	Si	Precio	430	10%
14	lisura	Semanal	Si	Calidad	400	5%
15	wellastrate	Semanal	Si	Calidad	300	10%
16	Otra	Semanal	Si	Calidad	300	10%
17	Otra	Semanal	Si	Calidad	450	10%
18	Otra	Semanal	Si	Calidad	430	10%
19	Otra	Semanal	Si	Calidad	200	10%
20	Otra	Semanal	Si	Calidad	100	10%

1. En el mercado de cremas alisadoras cual a utilizado?
2. Con que frecuencia?
3. Le gustaría comercializar una crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales?
4. Por qué esa marca?
5. Cuantas compró el año pasado?
6. En que porcentaje aumentaron sus compras?

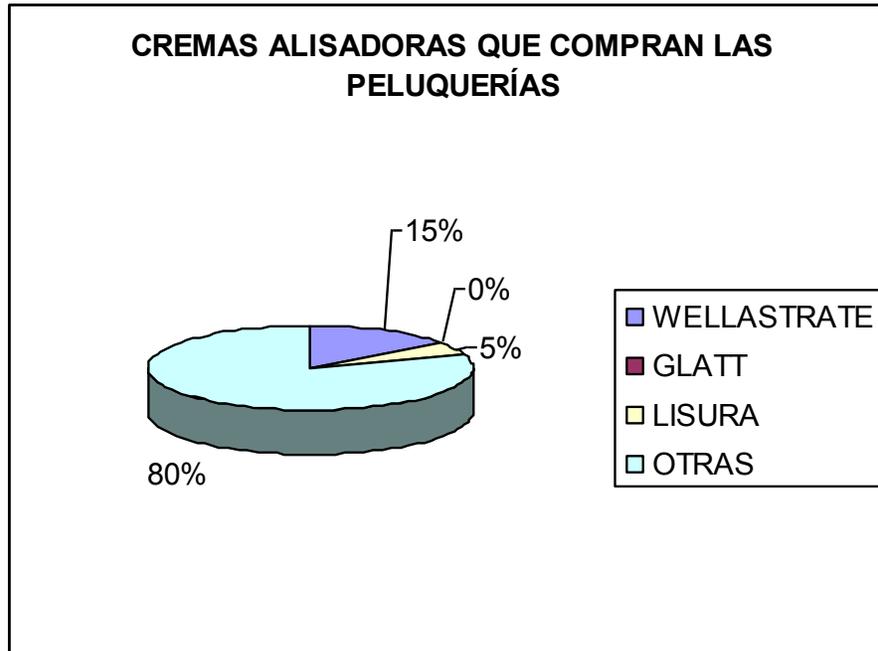
### CODIFICACIÓN:

<b>a.</b>	No. De distribuidores que comercializan	3
<b>b.</b>	No. De distribuidores que comercializan Glatt	0
<b>c.</b>	No. De distribuidores que comercializan Lisura	1
<b>d.</b>	No. De distribuidores que comercializan otras cremas	16
<b>e.</b>	No. De distribuidores que comercializan semanal	20
<b>f.</b>	No. De distribuidores que les gustaría comercializar una Crema Alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales	20
<b>g.</b>	No. De distribuidores que comercializan marca por precio	7
<b>h.</b>	No. De distribuidores que comercializan marca por calidad	13
<b>i.</b>	No. De distribuidores que compran entre 100 y 500 cremas al año	17
<b>j.</b>	No. De distribuidores que compran más de 200 cremas	3
<b>k.</b>	No. De distribuidores que aumentaron sus compras en un 5%	5
<b>l.</b>	No. De distribuidores que aumentaron sus compras en un 10%	14
<b>m.</b>	No. De distribuidores que aumentaron sus compras en un 15%	1

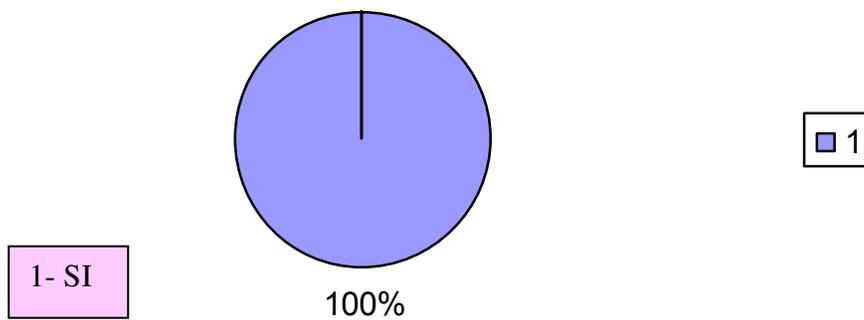
### VERIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN:

	Proporción
A	15%
B	0%
C	5%
D	80%
E	100%
F	100%
G	35%
H	65%
I	85%
J	15%
K	25%
L	70%
M	5%

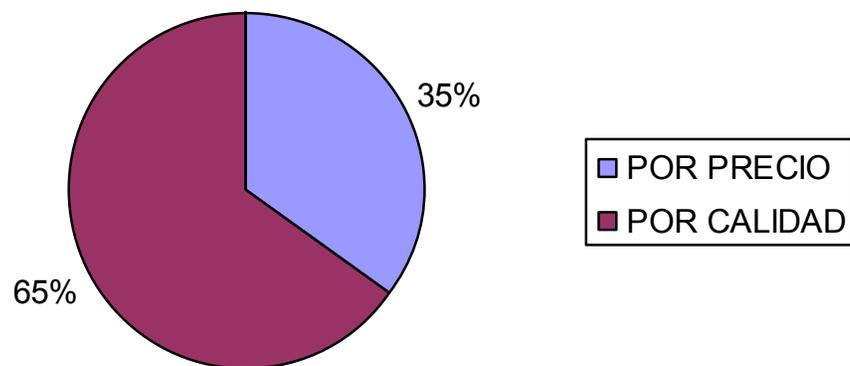
**GRAFICACIÓN:**



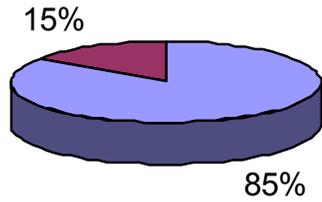
**Le gustaría comercializar una crema alisadora y un tratamiento capilar a base de ingredientes naturales?**



**POR QUE ESA MARCA?**

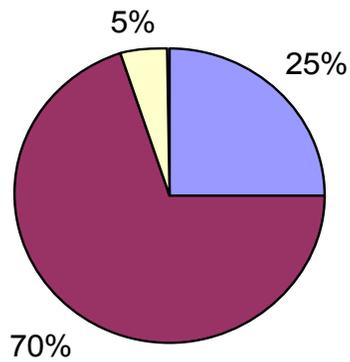


### NIVELES DE COMPRA DELAS PELUQUERÍAS AL AÑO



- Compras entre 100 y 500 cremas al año
- compras de más de 500 cremas al año

### CUAL FUE EL AUMENTO EN LAS COMPRAS DE CREMAS?



- Aumentaron las compras en un 5 %
- Aumentaron las compras en un 10 %
- Aumentaron las compras en un 15 %

## INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con los resultados obtenidos se puede llegar a varias conclusiones:

- Que el precio no es una variable determinante en el poder de compra de las diferentes peluquerías, sino la calidad de los productos que se ofrecen.
- En el mercado de las cremas alisadoras existen grandes vacíos que dejan ver la gran posibilidad de entrar en dicho mercado y lograr su posicionamiento con la calidad de la crema alisadora KAFA.
- No existe publicidad alguna de las otras cremas.
- Resulto de gran interés para las peluquerías la posibilidad de cambiar de crema alisadora.
- Los niveles de compra de dicho producto tienden a la alza.

### 9.2.9. PROYECCIONES DE VENTAS

#### CREMA ALISADORA KAFA

**Año: 2.008**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>27.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 287.260.000</b>

**Mes de enero:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.000</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 21.200.000</b>

**Mes de febrero:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.000</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 21.200.000</b>

**Mes de marzo:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de abril:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de mayo:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de junio:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de julio:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de agosto:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de septiembre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.500</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 26.500.000</b>

**Mes de octubre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.500</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 26.500.000</b>

**Mes de noviembre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.500</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 26.500.000</b>

**Mes de diciembre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>3.000</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 31.800.000</b>

**Año: 2.009**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>29.810</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 315.986.000</b>

**Año: 2.010**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>32.791</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 347.584.600</b>

**Año: 2.011**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>36.070</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 382.342.000</b>

**Año: 2.012**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>39.677</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 420.576.200</b>

**TRATAMIENTO CAPILAR KAFA**

**Año: 2.008**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>27.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 287.260.000</b>

**Mes de enero:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.000</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 21.200.000</b>

**Mes de febrero:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.000</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 21.200.000</b>

**Mes de marzo:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de abril:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de mayo:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de junio:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de julio:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de agosto:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 22.260.000</b>

**Mes de septiembre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.500</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 26.500.000</b>

**Mes de octubre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.500</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 26.500.000</b>

**Mes de noviembre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>2.500</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 26.500.000</b>

**Mes de diciembre:**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>3.000</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 31.800.000</b>

**Año: 2.009**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>29.810</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 315.986.000</b>

**Año: 2.010**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>32.791</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 347.584.600</b>

**Año: 2.011**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>36.070</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 382.342.000</b>

**Año: 2.012**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>39.677</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 420.576.200</b>

### 9.3. PLAN ORGANIZACIONAL

#### 9.3.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

La productora y comercializadora de productos de belleza capilar KAFA no desea ser simplemente un establecimiento, sino un punto de belleza donde se vendan los productos y a su vez sean aplicados a los clientes directos por parte de especialistas en belleza. Brindando un contexto agradable en materia de: los productos, la música, la atmósfera, el estilo del local y demostración de las nuevas tendencias en belleza, con el propósito de que la comunidad samaria pueda acoger con gusto la nueva iniciativa.

Dentro de ese perfil, la productora y comercializadora de los productos KAFA adoptará una política de selección de personal sobre la base de las siguientes características: Experiencia, entusiasmo, disposición al trabajo en equipo, responsabilidad.

La remuneración del personal será ligeramente más alta que la de la competencia directa, como consecuencia de la necesidad de vincular personal calificado.

A nivel competitivo, KAFA la nueva empresa adoptará una estrategia de diferenciación, a partir de los siguientes puntos:

- De producto: la originalidad al ser unos productos con mayor contenido de ingredientes naturales haciendo de ellos algo innovador.
- De servicio: servicio personalizado
- De imagen: mostrando la necesidad de adquirir y utilizar productos de belleza natural.

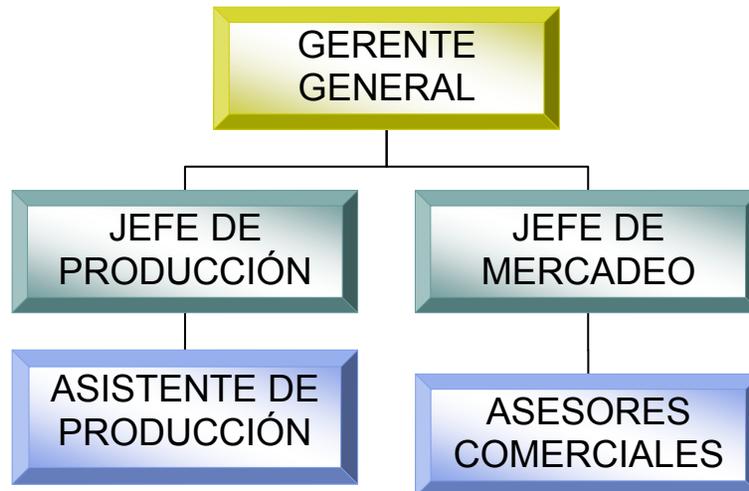
#### 9.3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los productos KAFA, estarán constituidos en la forma jurídica de **"PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA KAFA LTDA"**, se constituye mediante

Y tendrá la siguiente base social:

<b>"PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA KAFA" LTDA</b>		
<i>Socios</i>	<i>Porción Poseída</i>	<i>Cargo ejercido</i>
Elías Farid Villa	50%	Jefe de Producción
Doris Maria Alvarez	50%	Jefe de mercadeo

#### 9.3.2.1. Organigrama.



#### 9.3.2.2. Tipo de empresa.

Sociedades de responsabilidad limitada: Sociedad mínimo de dos personas y no mayor de veinticinco. La responsabilidad de los socios es hasta el monto de los aportes.

Su razón social se forma como KAFA seguida de la palabra & sociedad limitada puede estar compuesta también por el objeto social a que se dedica la empresa.

### 9.3.2.3. Órganos de administración:

**Identificación del cargo:** Gerente general y/o representante legal.

**Formación académica básica:** Administrador de empresas

**Funciones:** gerente es el Representante Legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionan con el giro diario de los negocios. En especial el gerente tendrá las siguientes funciones:

- Usar la firma o razón social.
- Ser un líder que motive y se comuniqué constantemente con cada uno de los miembros de la organización. Empezar tareas en equipo.
- Designar el secretario de la compañía.
- Orientar las actividades del personal de la microempresa en las direcciones apropiadas, para el logro de los objetivos y metas organizacionales.
- Designar los empleados que requiera para el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando los socios lo determinen.
- Presentar un informe de gestión a los socios en una junta general.
- Convocar a los socios a juntas ordinarias y extraordinarias.
- Empezar funciones que estén encaminadas a dirigir los procesos de producción y comercialización de la microempresa Kafa.
- Llevar un control efectivo sobre los recursos financieros producto de la actividad principal de la empresa.

**Identificación del cargo:** jefe de mercadeo

**Formación académica básica:** Administrador de empresas, con énfasis en mercadeo.

**Funciones:** Jefe de mercadeo es en encargado del área de la comercialización de cada uno de los productos que la microempresa elabora, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionan con el giro diario de los negocios. En especial el jefe de mercadeo tendrá las siguientes funciones:

- Planear y ejercer control sobre las actividades mercadológicas necesarias para la comercialización idónea de la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA.
- Realizar estudios de demanda del consumidor.
- Establecer los niveles de competencia de la empresa.
- Intervenir en los planes de promoción y publicidad.
- Realizar las diferentes estrategias de mercado.
- Atender y solucionar los requerimientos y reclamos de los clientes.

**Identificación del cargo:** jefe de producción.

**Formación académica básica:** conocimientos de química y biología.

**Funciones:** Jefe de producción es en encargado del área de producción de la microempresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todas las actividades y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionan con los procesos de producción. En especial el jefe de producción tendrá las siguientes funciones:

- Plantear y llevar a cabo estrategias de producción eficiente (economía de escala).
- Ejercer un sistema eficaz de control de calidad en los procesos productivos.
- Informar sobre los requerimientos técnicos de la producción al gerente.
- Informar sobre los requerimientos de mano de obra.

**Identificación del cargo:** Asistente de producción.

**Formación académica básica:** conocimientos de química y biología.

**Funciones:** asistente de producción es en encargado de realizar tareas y labores en el área de producción de la microempresa delegadas por el jefe de producción, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todas las actividades y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionan con los procesos de producción. El asistente de producción tendrá las siguientes funciones:

- Llevar un orden sistemático de los niveles de producción.
- Ejercer un control directo sobre los inventarios de productos terminados.
- Estar pendiente de los requerimientos técnicos para la producción.
- Llenar las solicitudes de requerimientos técnicos y de mano de obra para la producción.
- Traslado de los productos terminados a la bodega.

**Identificación del cargo:** Asesores comerciales

**Formación académica básica:** conocimientos de mercadeo y venta.

**Funciones:** asesores comerciales hacen parte del área de comercialización de la microempresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todas las actividades y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionan con los procesos de comercialización, determinados por el jefe de mercadeo. En especial los asesores comerciales tendrán las siguientes funciones:

- Ejecutar las estrategias de mercado planteadas por el jefe de mercadeo.
- Participar en los procesos de planteamiento de estrategias relacionadas con el área de mercadeo.
- Realizar las actividades de mercadeo y venta directa de los productos en las peluquerías y centros de belleza de la ciudad.
- Mantener la bodega de los productos.
- Registrar cada una de las ventas realizadas.

**Identificación del cargo:** Recepcionista.

**Formación académica básica:** conocimientos en secretariado comercial.

**Funciones:** la recepcionista será la encargada directa de:

- Atender llamadas.
- Recibir pedidos por parte de los clientes.
- Entregar información a cerca de los productos y/o remitirlos a un asesor comercial.
- Archivar número telefónico de los clientes.
- Recibir la correspondencia interna y externa de la microempresa.

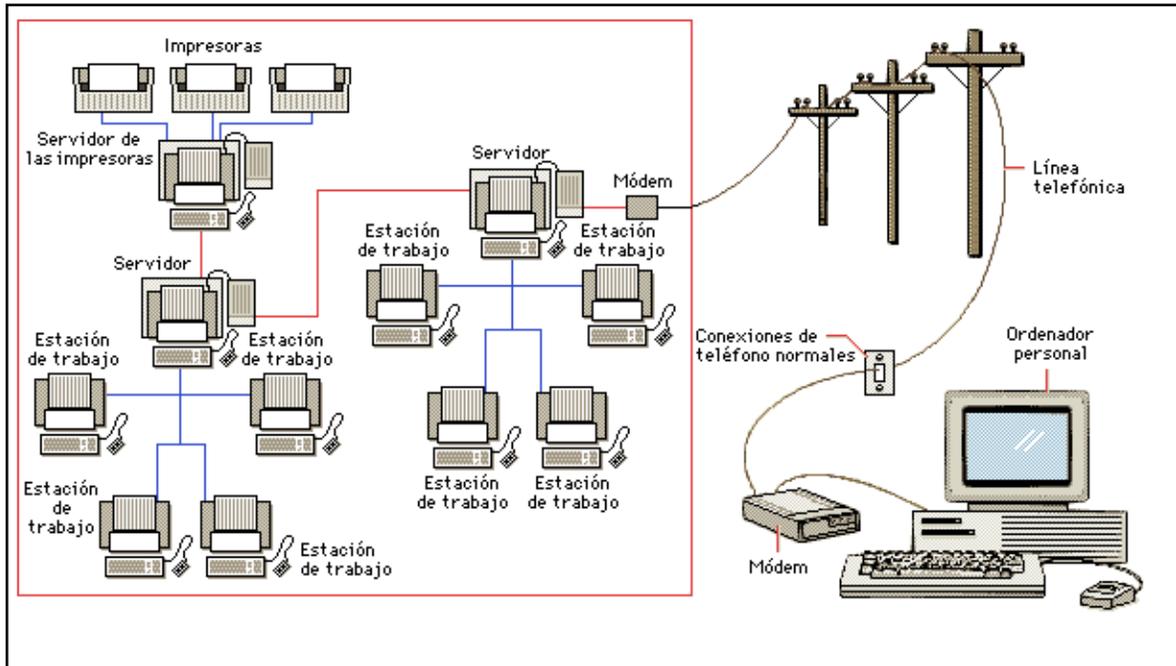
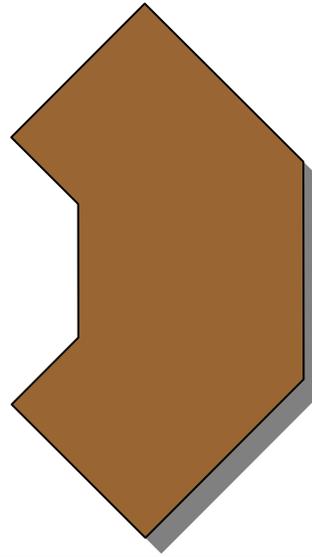
Las Líneas de mando: teniendo en cuenta las características de la empresa se requiere de una **autoridad funcional**, que es el derecho que se le entrega al individuo de ejercer control directo sobre los procesos correspondientes a su departamento.

9.3.2.4. Muebles y equipos de oficina:

	<p><b>Nombre técnico:</b> Clon <b>Capacidad:</b> 80 Gb. <b>Resistencia:</b> Calor 43°C <b>Material:</b> plástico <b>Productividad:</b> tiene 512 de memoria. <b>Costo:</b> \$2.000.000 <b>Espacio que requiere:</b> mínimo.</p> <p><b>PARTES:</b> Monitor de 15, pantalla plana, procesador intel pentiun IV de 2.4 Ghz, mouse, teclado, unidad de cd, quemador, scanner, floppy. Impresora multifuncional.</p>
---	---

<p><b>TELEFONO - FAX</b></p>


# MUEBLES PARA OFICINA



## **9.4. PLAN TECNICO.**

### 9.4.1. OBJETIVOS

9.4.1.1 OBJETIVO GENERAL: Describir de manera detallada cada uno de los procesos de la empresa, los métodos de producción, la tecnología a utilizar, la capacidad de producción. En pocas palabras, los recursos e interacciones involucrados en la cadena de producción de ese bien o servicio.

### 9.4.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar los estándares de calidad Producir y comercializar productos de excelente calidad.
- Establecer los costos de producción y comercialización.
- Delimitar el tamaño de la planta.
- Establecer claramente cada una de las estrategias localización.
- Describir los procesos de producción y comercialización.
- Identificar de proveedores de materias primas, maquinaria y equipo.

### 9.4.2. FICHA TECNICA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

9.4.2.1. Ficha técnica de la producción de la crema alisadora: donde se dan a conocer claramente cada una de las características técnicas del producto: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología. Tabla 1.

9.4.2.2. Ficha técnica de la producción del tratamiento capilar: donde se dan a conocer claramente cada una de las características técnicas del producto: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología. Tabla 2.

# FICHA TECNICA DE LA CREMA ALISADORA KAFA



## CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:

- + Es un producto innovador.
- + Es una crema alisadora de alta calidad.
- + Es elaborada a base de ingredientes naturales como la espinaca.
- + Permite la tintura en el cabello una vez alisado.
- + Da textura y permite el movimiento natural del cabello
- + Ayudar a disminuir volumen gradualmente.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN:

<b>MATERIA PRIMA:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Alcohol cetilico:	300 Kg	\$8.000	\$ 2.400.000
Revitalizador de espinaca:	100 Lts.	10.000	1.000.000
Soda cáustica	20 Kg	2.200	44.000
<b>MANO DE OBRA:</b>			
Mano de obra directa			12.000.000
Mano de obra indirecta			1.000.000
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:</b>			
Otros materiales			1.000.000
Otros costos			1.000.000
<b>Total costos de fabricación:</b>			<b>15.447.000</b>

Tabla No. 1

# FICHA TECNICA DEL TRATAMIENTO CAPILAR KAFA



## CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:

- ✚ Es un producto innovador.
- ✚ Es un tratamiento capilar regenerador de alta calidad.
- ✚ Es elaborada a base de ingredientes naturales como la espinaca.
- ✚ Brinda suavidad y brillo
- ✚ Da textura y permite el movimiento natural del cabello
- ✚ Ayudar recuperar los cabellos tratados con químicos.
- ✚ Evita la caída del cabello.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN:

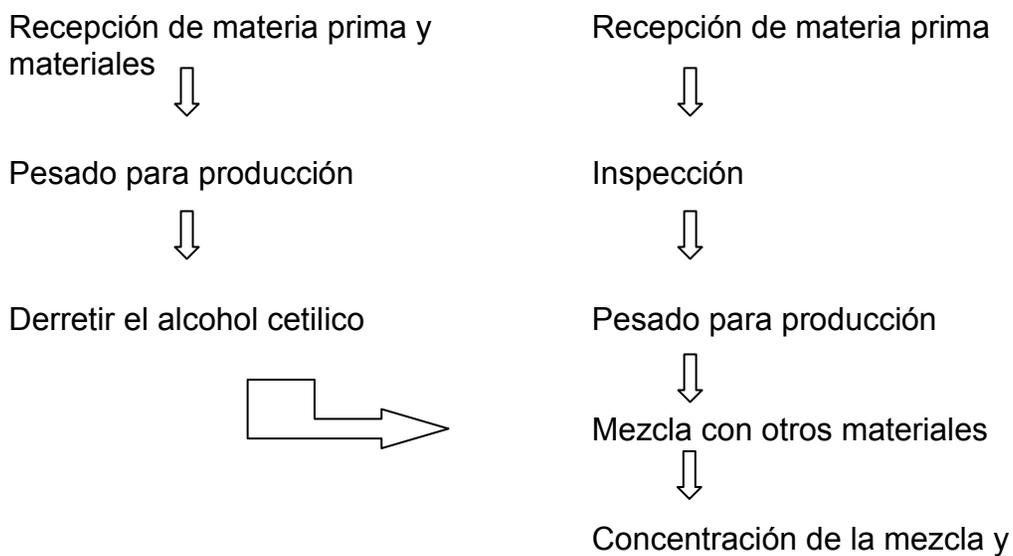
<b>MATERIA PRIMA:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Alcohol cetilico:	300 Kg	\$8.000	\$ 2.400.000
Revitalizador de espinaca:	100 Lts.	10.000	1.000.000
Vitaminas naturales	100 Lts.	30.000	3.000.000
<b>MANO DE OBRA:</b>			
Mano de obra directa			12.000.000
Mano de obra indirecta			1.000.000
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:</b>			
Otros materiales			1.000.000
Otros costos			1.000.000
<b>Total costos de fabricación:</b>			<b>\$21.400.000</b>

Tabla No. 2

PROCESO PRODUCTIVO DE LA CREMA ALISADORA Y EL TRATAMIENTO CAPILAR KAFA.

CODIGO	ACTIVIDAD	PREDECESORES	TIEMPO/ DIAS
A	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA		3
B	PESADO Y SELECCIÓN	A	1
C	PREPARACIÓN DE LA MATERIA PRIMA	B	8
D	MEZCLADO	C	1
E	ENVASADO	D	2
F	ETIQUETADO, COLOCACIÓN DE CAJAS	E	2
G	ENVIO A BODEGA	F	1

9.4.2.3. Diagrama de procesos



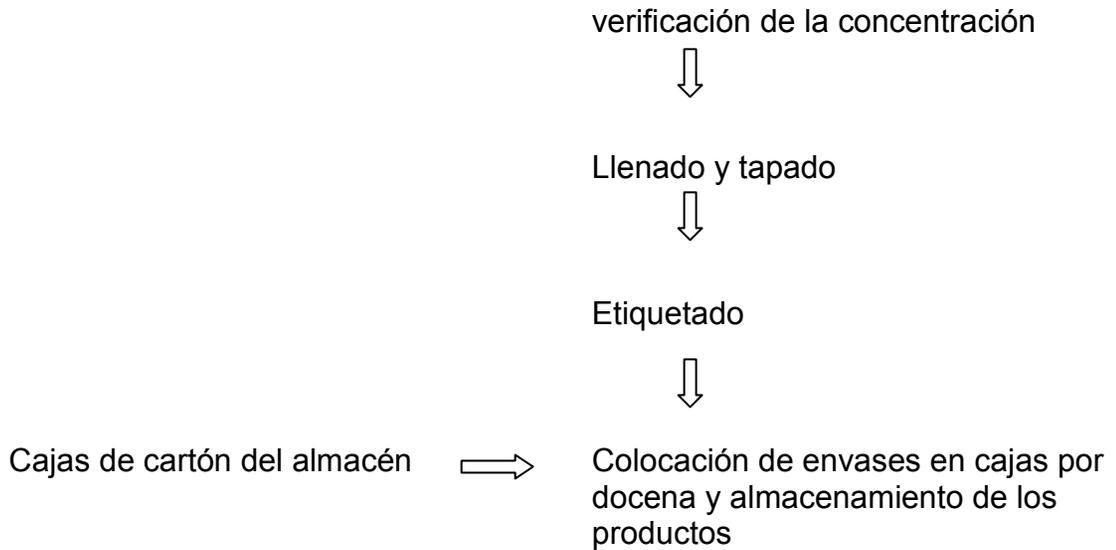
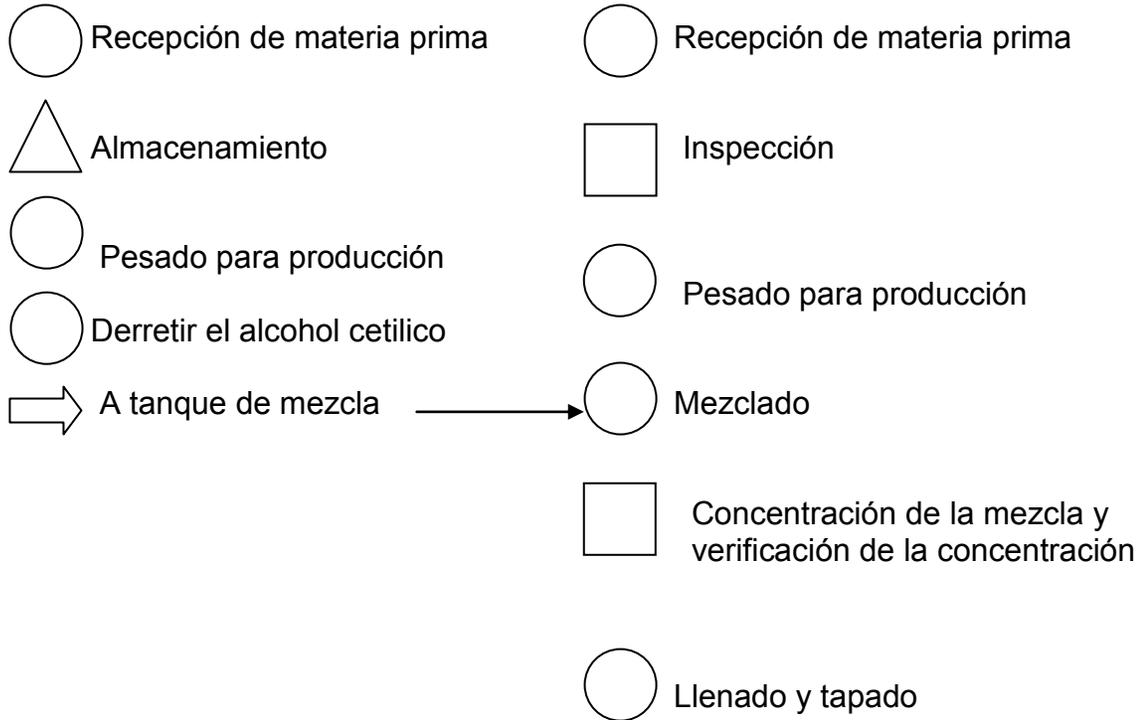
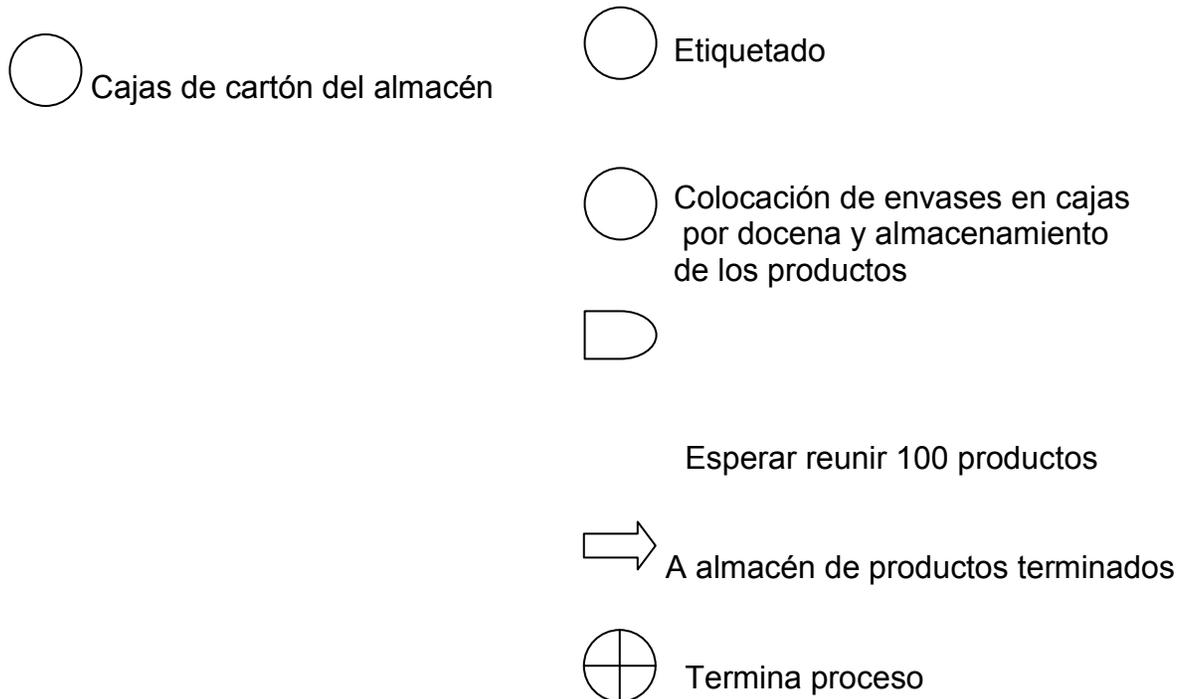


Diagrama de flujo de procesos



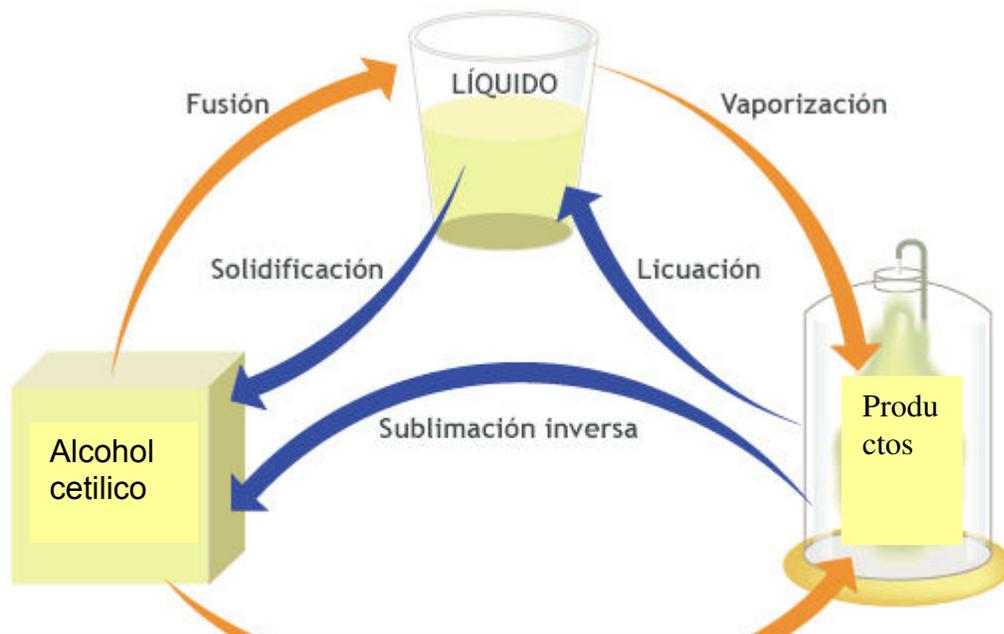


#### 9.4.2.4. Descripción del proceso de producción.

- Recepción de materia prima: consiste en recibir las materias primas y demás materiales necesarios, para iniciar la labor de producción, estos a su vez son enviados de la forma más apropiada al lugar donde se llevará a cabo el proceso de producción.
- Inspección de la materia prima: radica en revistar los productos una vez recibidos bajo los mínimos estándares de calidad establecidos para su transformación.
- Preparación de la materia prima: en ese punto la materia prima recibida junto con el resto de materiales se acondiciona para iniciar el proceso de transformación.
- Elaboración del producto: se procede primero a derretir el alcohol cetílico y luego se continúa en el proceso con la mezcla de los demás ingredientes

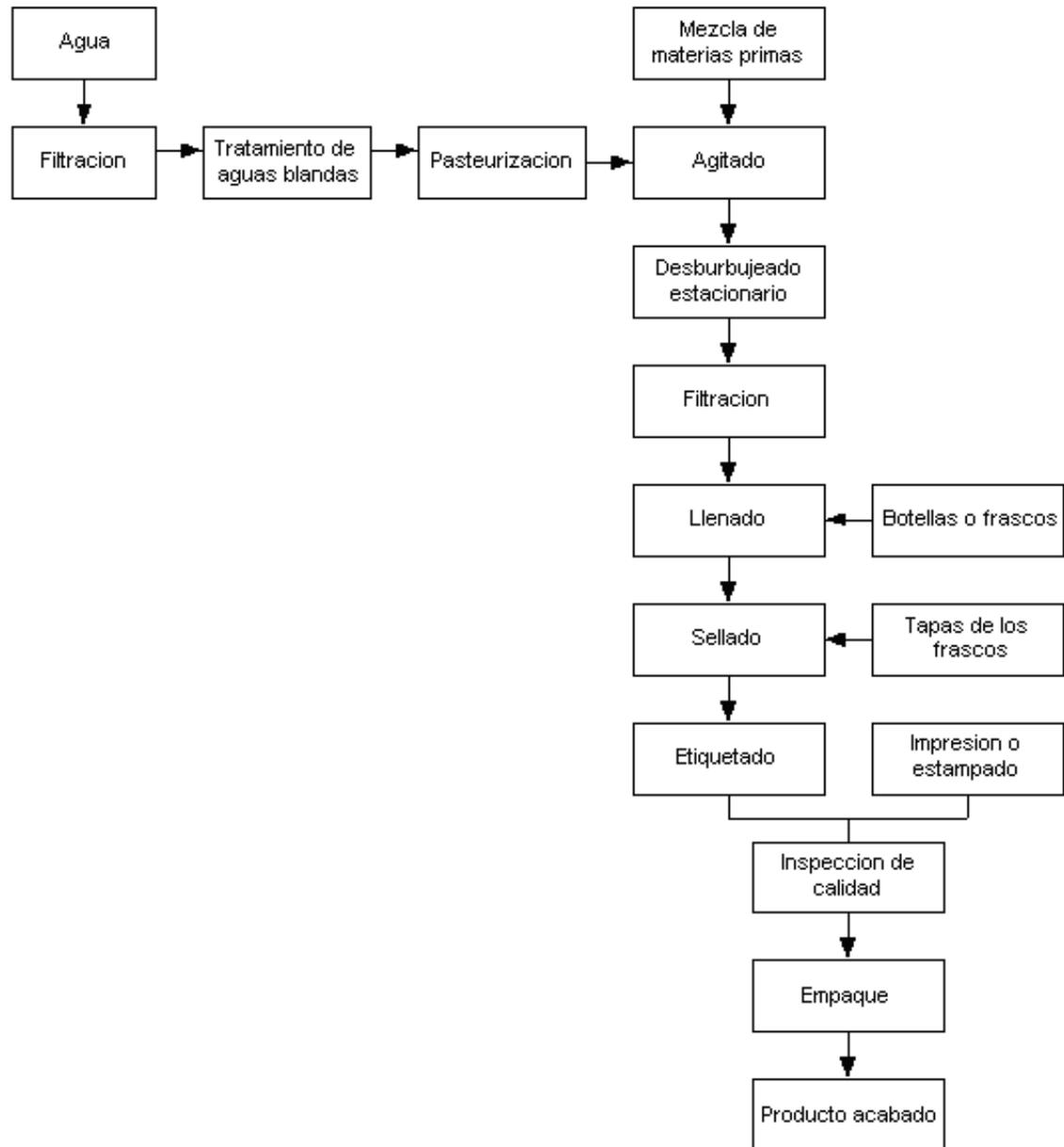
para en últimas verificar el grado de concentración que se obtiene de los anteriores. Obteniendo así, el producto listo para envasar.

- Llenado y tapado: en esta etapa una vez obtenido el producto se envasa y se le coloca su respectiva tapa de tal forma que quede a espera de empacar.
- Etiquetado: es el proceso mediante el cual se les coloca las etiquetas y los empaques de manera manual para enviarse al almacén de los artículos terminados cuando se tenga una cantidad de 100 productos.



Básicamente en el proceso de elaboración de la crema alisadora y el tratamiento capilar se ven procesos de transformación de la materia prima como se ilustra en la grafica.

## PROCESO DE ELABORACIÓN DEL TRATAMIENTO CAPILAR



#### 9.4.2.5. Descripción de la materia prima

##### **Alcohol Cetílico**

Código  
7015401309

Fórmula Química  
C16-H33-OH

Sinónimos  
Alcohol palmítico, alcohol graso, alcohol C - 16, I - Hexadecanol.

Descripción  
Escamas o gránulos de color blanco, olor débil, insoluble en agua, parcialmente soluble en alcohol y éter.

Precauciones  
Combustible, no tóxico.

Aplicaciones  
- En formulaciones para productos farmacéuticos, cremas de belleza, emulsionantes, cosméticos, emolientes, perfumería y lociones.  
- Estabilizador de espuma en detergentes.  
- Preparaciones de tocador, lápiz de labios e intermedio químico.

##### **Glicerina Anhidra USP**

Código  
7018101480

Sinónimos  
Alcohol glicílico, 1,2,3 propanotriol.

Descripción  
Líquido viscoso, incoloro, que tiene sabor dulce, ligero olor característico. Expuesta al aire, absorbe agua. Soluble en agua y en alcohol, insoluble en cloroformo, en éter y en aceites fijos y volátiles.

#### Precauciones

Combustible. No tóxico.

#### Aplicaciones

- Usos medicinales, cosméticos y en alimentos.
- Agente emulsionante, humectante, lubricante y reblandecedor.
- Se usa en resinas alquídicas, celofán, explosivos y disolventes.
- Plastificante para celulosa regenerada, fluido hidráulico.
- Se usa también en polioles de poliuretano y jabones especiales.

### **Acido Cítrico Anhidro USP**

#### Código

700601050

#### Fórmula

C<sub>6</sub>H<sub>8</sub>O<sub>7</sub>

Peso molecular: 192.13 g/mol

#### Descripción

Cristales o polvo traslúcidos, incoloros, inodoros, con fuerte sabor ácido, solubles en agua, en alcohol y en éter.

#### Aplicaciones

- Preparación de citratos, extracto de aromas, bebidas refrescantes y sales efervescentes.
- Antioxidante en alimentos, agente secuestrante.
- Agente limpiador y pulimentador para acero inoxidable y otros metales.

Ácido cítrico, sólido blanco, de fórmula C<sub>3</sub>H<sub>4</sub>OH(COOH)<sub>3</sub>, soluble en agua y ligeramente soluble en disolventes orgánicos, con un punto de fusión de 153 °C. Las disoluciones acuosas de ácido cítrico son algo más ácidas que las de ácido etanoico. El ácido cítrico se encuentra en diferentes proporciones en plantas y animales, ya que es un producto intermedio del metabolismo prácticamente universal. En mayores cantidades se encuentra en el jugo de las frutas cítricas, de las que se obtiene por precipitación, añadiendo óxido de calcio. El citrato de calcio producido se trata con ácido sulfúrico para regenerar el ácido cítrico. La principal fuente de obtención comercial del ácido es la fermentación del azúcar por la acción del hongo *Aspergillus niger*. Se emplea como aditivo en bebidas y alimentos para darles un agradable sabor ácido. También se utiliza en fármacos, para elaborar papel cianotipo, en imprenta textil y como agente abrillantador de metales.

## **Vaselina Blanca**

Código  
7018901905

Sinónimos  
Cera Mineral, Gelatina De Petróleo.

Descripción  
Masa amorfa de color blanco o ligeramente amarilla. Soluble en cloroformo, éter, bencina, sulfuro de carbono y aceites; ligeramente soluble en alcohol, insoluble en agua.

Aplicaciones

- En medicina y farmacia como base grasa para pomadas.
- Plastificante para caucho.
- Como lubricante.
- Agente desincrustante.
- Revestimiento protector
- Fabricación de impermeabilizantes, betunes.
- Extractor de perfumes, repelente de insectos.
- En alimentos como agente desespumante (antiespumante).

Conservación  
Según la USP, la vaselina debe conservarse en envases bien cerrados.

## **Soda Castiça Escamas**

Código  
7017901802

Fórmula Química  
NaOH  
Peso molecular: 40

Sinónimos  
Sodium Hidroxide, Soda Cáustica, Lejía.

Descripción  
Escamas, perlas o terrones, color blanco delicuescente, absorbe agua y dióxido de carbono del aire, soluble en agua, alcohol y glicerina.

### Peligros

Muy corrosivo, tóxico por ingestión e inhalación.

### Precauciones

Etiqueta "CORROSIVO" Tolerancia 2 mg. X metro cúbico.

### Aplicaciones

- Fabricación de jabón.
- Mantenimiento de piscinas.
- Manufactura de pulpa y papel.
- Procesos textiles, grabado y galvanoplastia.
- Reactivo de laboratorio.
- Tratamiento de aguas.

## **Aceite Cristal Mineral USP**

### SINONIMOS

Aceite cristal, vaselina líquida, petrolato líquido.

### DESCRIPCION

Líquido incoloro, aceitoso, transparente e insípido. Mezcla de hidrocarburos líquidos. Soluble en éter, cloroformo, sulfuro de carbono, bencina, benceno, alcohol hirviente y aceites fijos y volátiles. Insoluble en agua, alcohol frío y glicerina.

### PRECAUCIONES

Combustible. No tóxico.

### APLICACIONES

- Usos medicinales, cosméticos y en alimentos.
- En dispersantes y diluyentes, en la fabricación de plástico.
- En lubricantes para compresores y textiles.
- Como desespumante (antiespumante), agente desmoldante.

## **Espinaca:**

Espinaca, nombre común de una planta anual de la familia de las Quenopodiáceas que se cultiva por sus hojas, nutritivas y sabrosas. Se cree que es nativa del suroeste asiático, y se introdujo en Europa en el siglo XII. Cobró enorme popularidad en la década de 1920, cuando la investigación nutricional descubrió que contiene hierro, vitamina A y vitamina B<sub>2</sub> o riboflavina.

Hoy se cultivan dos variedades de espinaca. La de hoja rizada resiste el transporte sin apelmazarse ni echarse a perder, y se suele comercializar fresca. La de hoja lisa es fácil de lavar y se comercializa congelada o enlatada. Las hojas de espinaca se recogen mientras la planta está aún inmadura y forma una roseta que apenas se separa del suelo. El calor y los días muy largos hacen que la planta suba a flor, es decir, que forme a expensas de las hojas un largo escapo floral central; por ello, la espinaca debe cultivarse en climas fríos durante la primavera o el otoño, y durante el invierno en climas cálidos. La planta crece muy rápido y las hojas pueden empezar a recolectarse 40 días después de la siembra.

### **Vitamina A**

La vitamina A es un alcohol primario de color amarillo pálido que deriva de los carotenos presentes en los vegetales. Su fórmula química es:

Afecta a la formación y mantenimiento de la piel, membranas mucosas, huesos y dientes, a la vista y a la reproducción. Uno de los primeros síntomas de insuficiencia es la ceguera nocturna (dificultad en adaptarse a la oscuridad). Otros síntomas son excesiva sequedad en la piel; falta de secreción de la membrana mucosa, lo que produce susceptibilidad a la invasión bacteriana, y sequedad en los ojos debido al mal funcionamiento del lagrimal, importante causa de ceguera en los niños de países poco desarrollados.

El cuerpo obtiene la vitamina A de dos formas. Una es fabricándola a partir de los carotenos, precursores de la vitamina A, que se encuentran en vegetales como la zanahoria, el brécol, la calabaza, las espinacas, la col y la batata. La otra es absorbiéndola ya lista de organismos que se alimentan de vegetales. La vitamina A se encuentra en la leche, la mantequilla, el queso, la yema de huevo, el hígado y el aceite de hígado de pescado. El exceso de vitamina A puede interferir en el crecimiento, detener la menstruación, perjudicar los glóbulos rojos de la sangre y producir erupciones cutáneas, jaquecas, náuseas e ictericia.

### **Vitamina E**

El papel de la vitamina E en el cuerpo humano aún no se ha establecido claramente, pero se sabe que es un nutriente esencial en diversas especies de vertebrados. Su fórmula química es:

En experimentos realizados en animales se ha visto que la carencia de esta vitamina puede originar esterilidad, provocando, en el macho, la aparición de lesiones en el tejido testicular, o impidiendo, en las hembras, completar la gestación. Esta vitamina participa en la formación de glóbulos rojos, músculos y

otros tejidos y en la prevención de la oxidación de la vitamina A y las grasas. Se encuentra en aceites vegetales, germen de trigo, hígado y verduras de hoja verde. Aunque la vitamina E se aconseja popularmente para gran variedad de enfermedades, no hay pruebas sustanciales que respalden estas afirmaciones. Si bien se almacena en el cuerpo, parece que las sobredosis de vitamina E tienen menos efectos tóxicos que las de otras vitaminas liposolubles.

#### 9.4.3 MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el proceso de la elaboración de la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA, se requiere la siguiente maquinaria:

##### **BATIDORAS MODELOS 40 Y 20 LTS**



Son de una construcción sólida y resistente para garantizar la perfecta y continua utilización de la Máquina por parte de los operarios.

##### **Características:**

**Velocidad** variable.

Accesorios para batir, mezclar y amasar.

1100 rpm. Máximo.

Olla en acero inoxidable.

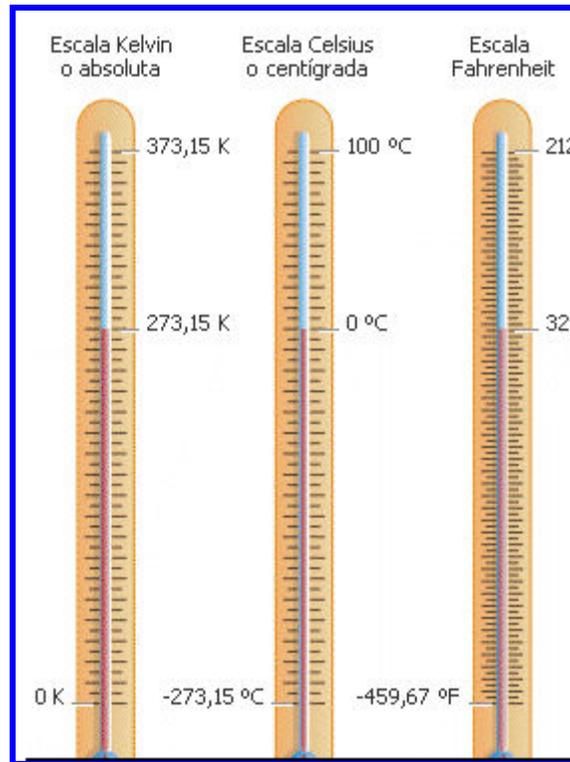
Práctica y funcional.

**Peso:** 190 Kg. Y 113 Kg.

**Potencia:** 2 Hp. 220 V. y 1.5 Hp. 220 V.

**Dimensiones:** 1.4x0.6x0.88 mts. Y 0.8x0.45x0.70 mts.

## TERMÓMETRO



**Termómetro**, instrumento empleado para medir la temperatura. El termómetro más utilizado es el de mercurio, formado por un capilar de vidrio de diámetro uniforme comunicado por un extremo con una ampolla llena de mercurio. El conjunto está sellado para mantener un vacío parcial en el capilar. Cuando la temperatura aumenta, el mercurio se dilata y asciende por el capilar. La temperatura se puede leer en una escala situada junto al capilar. El termómetro de mercurio es muy utilizado para medir temperaturas ordinarias; también se emplean otros líquidos como alcohol o éter.

## CALDERAS

Caldera (máquina), dispositivo utilizado para calentar agua o generar vapor a una presión superior a la atmosférica. Las calderas se componen de un compartimiento donde se consume el combustible y otro donde el agua se convierte en vapor.

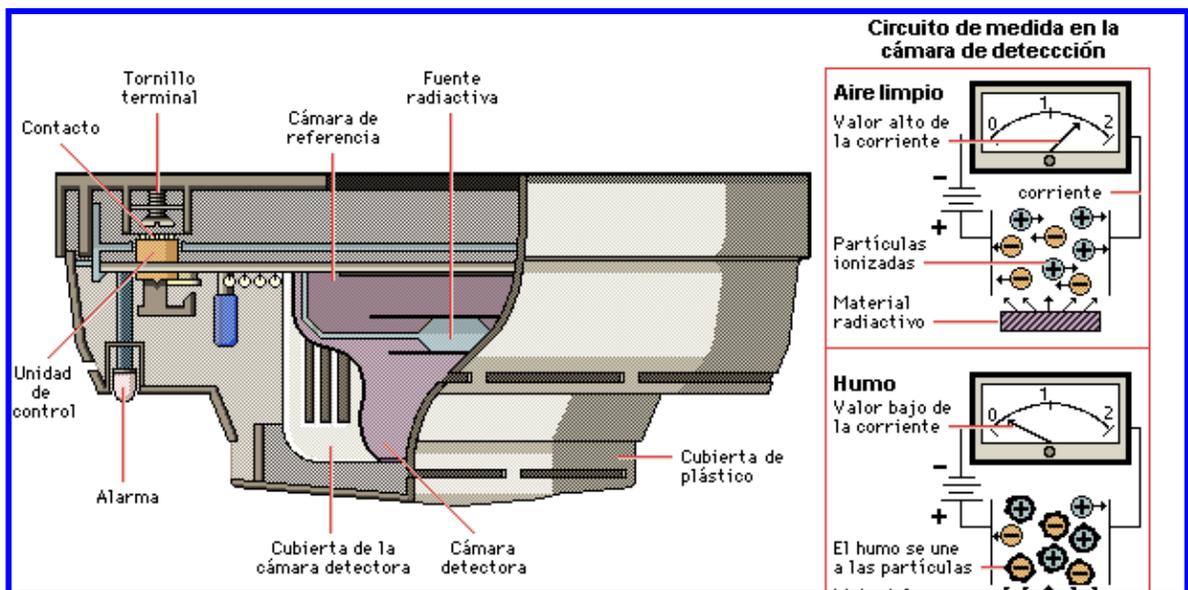
## ESTINTOR

Llamado en algunos países extinguidor, dispositivo portátil que se utiliza para apagar fuegos o incendios de pequeña magnitud. Los tipos de fuego están clasificados en cuatro clases según el tipo de material que se quema. Los fuegos secos son los que afectan a materiales combustibles ordinarios, como madera, ropa y papel. Los fuegos grasos son los que se producen en líquidos inflamables, aceites y grasas. Los fuegos en instalaciones eléctricas constituyen una categoría aparte, sobre todo si están en funcionamiento, y la última categoría es el fuego de metales combustibles como magnesio, potasio y sodio. Cada tipo de fuego requiere un tipo de extintor diferente.

Hay una serie de normas para la selección, colocación y comprobación de los extintores de incendios que establecen los requisitos mínimos respecto al tipo y al tamaño en función de la modalidad de fuego que con más probabilidad se pueda producir en un lugar determinado. Ciertos extintores se pueden utilizar sólo para un tipo de fuego, otros se usan para dos o tres tipos, pero ninguno es adecuado para todas las clases de incendio.

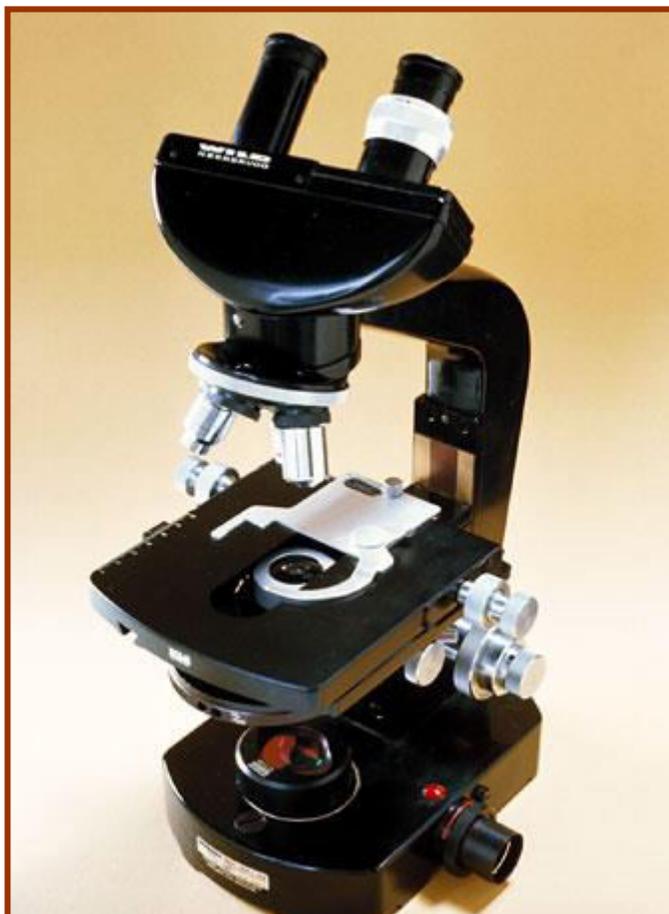
Los extintores pueden no utilizarse durante años, por lo que deben mantenerse revisados y preparados. Por esta razón se realizan inspecciones periódicas en lugares públicos; también se comprueba que están en los sitios adecuados

## DETECTOR DE HUMO



Los detectores de humo perciben el fuego en su primera fase y activan una alarma sonora para que los ocupantes del edificio puedan evacuar el lugar a tiempo. Estos dispositivos detectan el humo, y a veces el calor, de diversos modos; en este caso emplean una cámara de detección llena de aire ionizado. Los rayos procedentes de una fuente radiactiva ionizan los átomos del aire de la cámara. Las partículas cargadas transportan la corriente entre las placas de la parte superior y del fondo de la cámara de detección, que actúan como electrodos. El humo que penetra en la cámara atrae las partículas cargadas, reduciéndose la cantidad de corriente que pasa entre los electrodos (*ver a la derecha*). Cuando se detecta una caída de corriente, se envía un mensaje a la unidad de control que activa la alarma.

## MICROSCOPIO



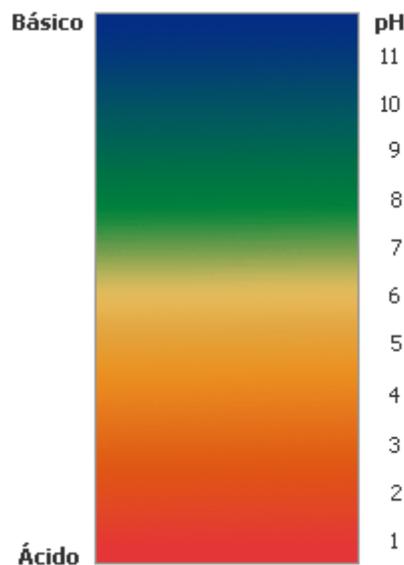
El microscopio es un aparato que permite ver cosas que son demasiado pequeñas para nuestros ojos. Los microscopios pueden aumentar la imagen de un objeto miles de veces. Gracias a estos aparatos, hemos descubierto la existencia de todo un mundo de diminutas criaturas invisibles para nuestros ojos. Existen muchos tipos de microscopios y son una herramienta de trabajo muy importante para los científicos. El microscopio óptico, como el que ves en esta fotografía, utiliza la luz y varias lentes que aumentan el tamaño de lo que quieres observar.

Para la elaboración de los productos KAFA se hace indispensable para el estudio en particular de algunas sustancias.

## MEDIDORES DE PH

### Indicadores de Ph

En la tabla se muestran algunos indicadores ácido-base, o de pH, con sus intervalos de viraje (intervalos de pH en los que cambian de color) y sus distintos colores según se encuentren en medio ácido o básico.



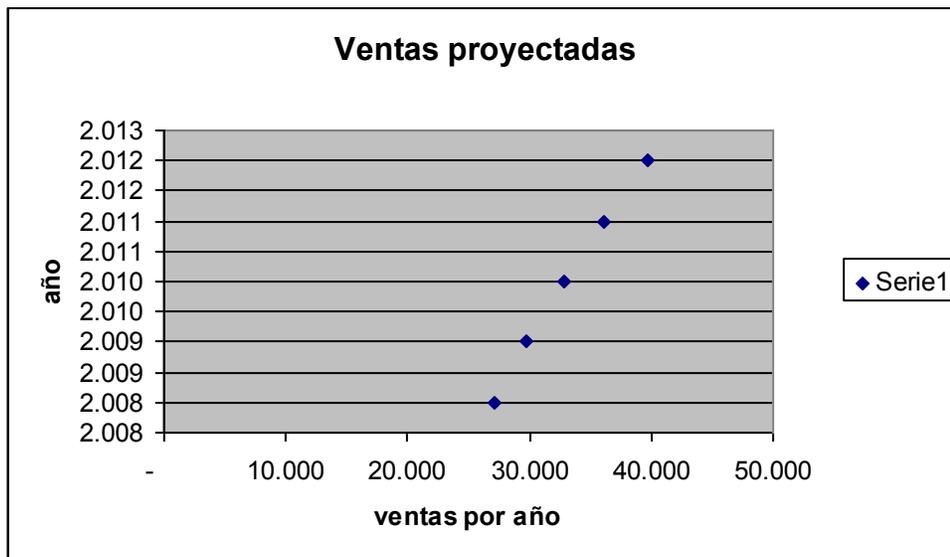


#### 9.4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Método simple

DESCRIPCIÓN	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas proyectadas	27.100	29.810	32.791	36.070	39.677
Capacidad máxima	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Utilidad (capacidad)	68%	75%	82%	90%	99%
Capacidad ociosa	32%	25%	18%	10%	1%

Grafica



**Nota:** al proyectar las ventas se tuvo en cuenta un crecimiento anual equivalente al 10% anual.

#### 9.4.5. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

##### MACROLOCALIZACIÓN

Método cuantitativo por puntos.

MACROLOCALIZACIÓN		SUR		CENTRO	
	Porcentaje	Cali 0-100	Cal. Ponderada	Cal. 0-10	Cal. Ponderada
Transporte	25%	90	22.5	100	25
Servicio telefónico	10%	100	10	100	10
Cercanía al cliente	40%	100	40	100	40
Cercanía a la fuente de abastecimiento	5%	80	4	100	5
Factores ambientales	5%	80	4	100	5
Disponibilidad y precio de los insumos	5%	80	4	100	5
Perspectivas de variaciones futuras en la situación vigente	5%	70	3.5		5
			89.5		95

## MICROLOCALIZACIÓN

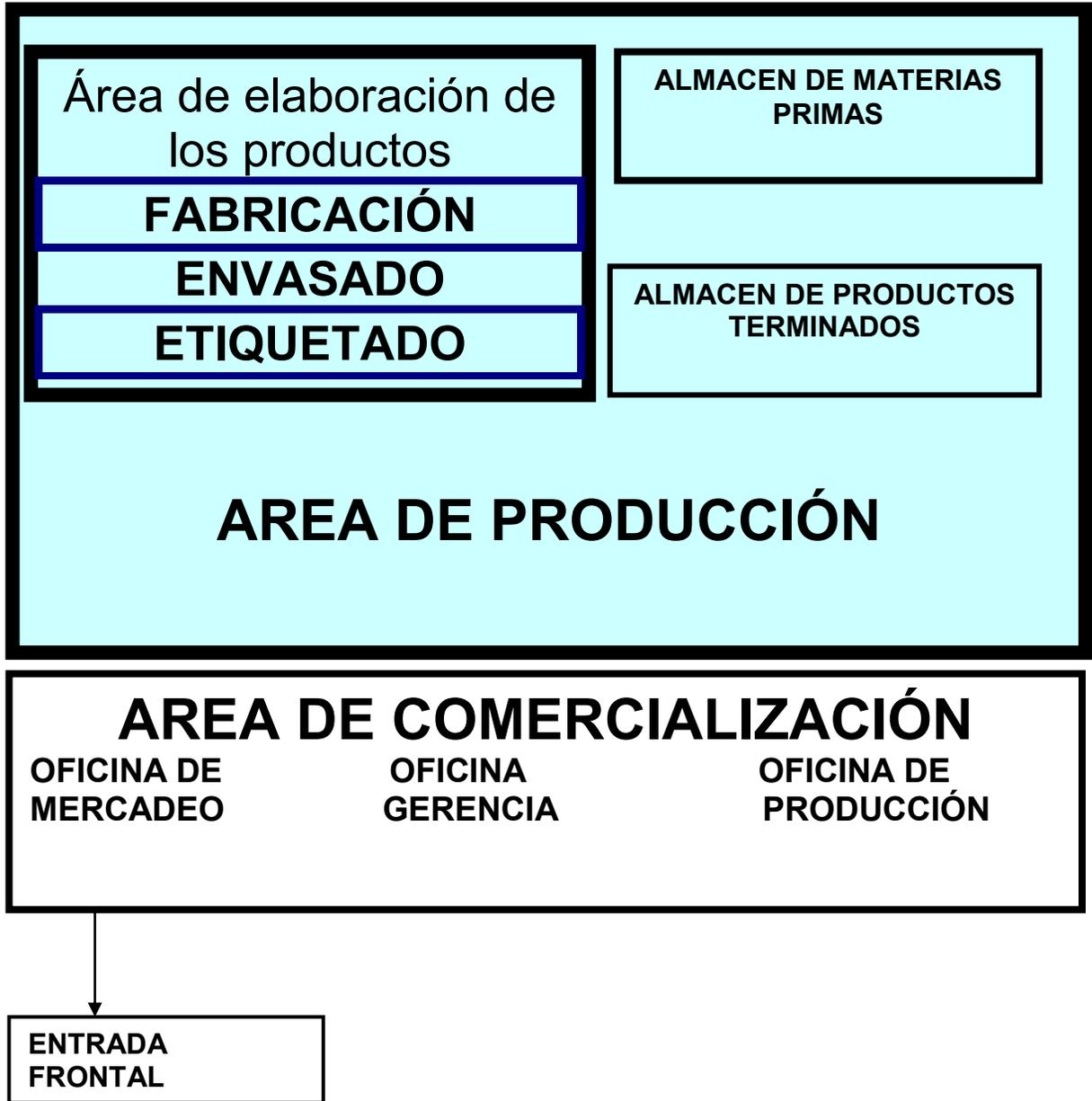
MICROLOCALIZACIÓN		SUR		CENTRO	
Volúmenes de venta de los competidores	240	100	40	100	40
Costos de arrendamientos	20	90	18	100	18
Servicio de agua energía	5	100	5	100	5
Posibilidad de desprenderse desechos	5	100	5	100	5
Espacio físico	30	90	27	100	30
			<b>95</b>		<b>98</b>

### 9.4.6. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para la distribución de la planta se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Las leyes sanitarias y ambientales.
- La seguridad industrial.
- Los procesos de producción, tanto de la crema alisadora como del tratamiento capilar.

(Ver tabla)



## **9.5. PLAN FINANCIERO**

### **9.5.1. OBJETIVOS**

9.5.1.1. OBJETIVO GENERAL: Presentar cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada.

### **9.5.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Determinar los costos para la puesta en marcha de la microempresa.
- Identificar los costos de producción de la crema alisadora y el tratamiento capilar.
- Calcular la rentabilidad sobre las ventas demostrando de esta manera la viabilidad del negocio.
- Efectuar el balance general para el primer año.
- Realizar un estado de ganancias y pérdidas para el primer año.
- Conocer el flujo de caja de acuerdo a las proyecciones realizadas en ventas.

### **9.5.2. INVERSIONES**

Las inversiones la constituyen un conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de un proyecto.

Aquí se incluyen dos grandes categorías que son los Activos Fijos y Capital de Trabajo.

#### **Activos fijos**

También lo podemos calificar como Capital Fijo y lo constituyen los diferentes bienes que sirven para contribuir al proceso productivo o de comercialización, aquí se incluyen los Activos Tangibles, Intangibles y Diferidos.

En los Activos Tangibles, nuestra compañía cuenta con tres computadores, una estantería, un aire acondicionado. También se tiene dos escritorios, un archivador y sillas.

#### INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE DE INVERSIONES	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Batidora industrial 20 ltrs	2	2'000.000	4.000.000	10 años
Microscopio	1	3.00.000	300.000	5 años
Calderas	2	500.000	500.000	10 años
Detector de humo	1	1.000.000	1.000.000	10 años
Extintor de incendio	1	200.000	200.000	1 año
Elementos de laboratorio		800.000	800.000	5 años
Estantería para Almacenamiento	3	200.000	600.000	10 Años
Computador Pentium	2	2.000.000	5.000.000	5 años
Fax	1	300.000	600.000	5 años
Cocinas eléctricas	2	200.000	400.000	10 años
<b>TOTAL</b>			<b>13.400.000</b>	

#### INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES

DETALLE DE INVERSIONES	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Archivador Vertical en Madera	1	180.000	180.000	10 años
Mes de Juntas y Seis Sillas	1	350.000	350.000	10años
Escritorio de Gerencia	3	300.000	900.000	10años
Sillas giratorias	3	250.000	750.000	10años
<b>total</b>			<b>2.180.000</b>	

#### Inversiones en activos intangibles

Estos los constituyen los bienes no físicos, ni visibles como lo son los derechos de la compañía necesarios para su funcionamiento en nuestro proyecto hacen parte de estos el Estudio de factibilidad, Gastos de Organización, Licencias y el Montaje y prueba para puesta en marcha.

ÍTEM DE INVERSIÓN	COSTO \$
• Estudio de Factibilidad	2.000.000
• Gasto de Organización	2'200.000
• Licencias	2'500.000
• Montaje y Prueba para puesta en Marcha	1 '000.000
• Impuestos y Otros	500.000
	8.200.000

### Inversiones en capital de trabajo

Este rublo lo constituyen las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la Operación del Proyecto, el monto de este debe estar disponible al final del periodo de implementación.

### METODOS SIMPLES

Activos Corrientes	18'000.000
Pasivos corrientes	9'500.000

$$\begin{aligned}
 \text{Capital de trabajo} &= \text{activos corrientes} - \text{pasivo corrientes} \\
 &= 18'000.000 - 9'500.000 \\
 &= 8'500.000
 \end{aligned}$$

### 9.5.3. INGRESOS

#### Ventas

Para nuestro proyecto los Ingresos estarían constituidos por el volumen de venta es decir, de las cantidades de la Crema Alisadora y tratamiento capilar KAFA que se logren colocar en el mercado de las Peluquerías y demás Centros de Belleza.

### TRATAMIENTO CAPILAR

**Año: 2.008**

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<b>27.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 287.260.000</b>

**Año: 2.009**

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<b>29.810</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 315.986.000</b>

**Año: 2.010**

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<b>32.791</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 347.584.600</b>

**Año: 2.011**

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<b>36.070</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 382.342.000</b>

**Año: 2.012**

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<b>39.677</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 420.576.200</b>

### CREMA ALISADORA

**Año: 2.008**

<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<b>27.100</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 287.260.000</b>

**Año: 2.009**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>29.810</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 315.986.000</b>

**Año: 2.010**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>32.791</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 347.584.600</b>

**Año: 2.011**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>36.070</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 382.342.000</b>

**Año: 2.012**

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>39.677</b>	<b>\$ 10.600</b>	<b>\$ 420.576.200</b>

#### 9.5.4. GASTOS

##### Gastos de venta

Estos son causados por las funciones y actividades tendientes a colocar nuestro producto a disposición de los consumidores o usuarios y podemos incluir la distribución, la publicidad, promoción y la venta como tal.

- Gastos de Distribución: Son los que ocasionan los fletes, transporte, embalaje y viajes.
- Gastos Publicitarios y de Promoción: Este rublo tiene que ver con las Estrategias diseñadas para la comercialización del producto.

- Depreciación de Activos: Para nuestro proyecto es lo referente a muebles y equipos de oficina.

GASTOS DE VENTAS (PRIMER AÑO DE OPERACIONES)				
Detalle	Valor Anual	Valor Mensual	Cantidades Vendidas	Valor de gastos
Sueldos, Comisiones y Prestaciones	11 '952.000	996.000	27.100	\$711
Gastos de Distribución	2-160.000	180.000		128
Gastos de Promoción	3'600.000	300.000		214
Transporte	200.000	17.000		12
Total	17'252.000	1 '493.000		1.065 UNIDAD

#### Gastos administrativos

Este tipo de gastos permite la realización de las operaciones globales de la empresa, estos gastos provienen de lo referente a la estructura organizacional y los procedimientos administrativos fijos, estos son causados por las remuneraciones al personal administrativos como también lo que tiene que ver con el pago de servicios, la depreciación de los muebles y equipos utilizados para las labores administrativas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS (PRIMER AÑO DE OPERACIONES)				
Detalle	Valor Anual	Valor Mensual	Cantidades Vendidas	Valor de Gastos
Arrendamientos	3'000.000	250.000	27.100	110.70
Servicios Públicos	4'800.000	400.000		177.12
Servicio de Mantenimiento	50.000			1.85
Útiles de Oficina	150.000	12.500		5.55
Total Gastos Generales	8'000.000			295.20
PERSONAL				
Sueldos	11 '000.000	916,666		406
Total Gastos Administrativos	19'000.000			702

#### Gastos financieros

Para la realización de nuestro proyecto solo incluiremos lo referente a intereses.

	Anual	Mensual	Contabilización	Gastos unitario
Intereses	\$400.000	33333,33	27.100	14.8

#### Gastos generales de comercialización

Estos gastos son en lo que la empresa incurrirá para lo que tiene que ver con la comercialización de la Crema Alisadora y el tratamiento capilar.

#### Gastos generales de comercialización

Estos gastos son en lo que la empresa incurrirá para lo que tiene que ver con la comercialización de la Crema Alisadora y el tratamiento capilar.

### 9.5.5. COSTOS

#### Costos directos

Cuando se habla de Costos Directos nos referimos básicamente a los que participan en forma directa para la operación del proyecto.

<b>MATERIA PRIMA:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Alcohol cetílico:	300 Kg	\$8.000	\$ 2.400.000
Revitalizador de espinaca:	100 Lts.	10.000	1.000.000
Vitaminas naturales	100 Lts.	30.000	3.000.000

<b>MANO DE OBRA:</b>		
Mano de obra directa		12.000.000
Mano de obra indirecta		1.000.000

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN:</b>		
Otros materiales		1.000.000
Otros costos		1.000.000

## BALANCE GENERAL

### ACTIVOS

#### Corrientes

El proyecto que llevamos a cabo cuenta con \$18'000.000 representados en \$1'000.000 Cajas, \$20'000.000 Bancos y los \$7'000.000 restantes son los Inventarios que tiene la empresa.

Caja	\$ 1.000.000
Bancos	10.000.000
Inventarios	7.000.000

#### Propiedad, planta y equipo

En lo referente a este rublo se considera todos aquellos Activos tangibles como son los equipos de computación y comunicación, los muebles y enseres así como también la depreciación de estos.

Equipo de Computación y Comunicación	8.000.000
--------------------------------------	-----------

- Depreciación	800.000
Muebles y Enseres	2.180.000
- Depreciación	218.000
Otras Propiedades, Plantas y Equipos	1.000.000
- Depreciación	100.000

## **PASIVOS**

### Pasivos corrientes

Son todas las obligaciones a las cuales debemos darle un estricto cumplimiento y las definimos como Proveedores y Cuenta por Pagar.

Proveedores	\$6.000.000
Cuentas por Pagar	1.000.000
Total pasivo corriente	\$7.000.000

### Pasivos a largo plazo

Básicamente hace referencia a las obligaciones que hemos contraídos y cuyo pago no es inmediato como son los Bancos Nacionales.

Bancos Nacionales	\$2.500.000
-------------------	-------------

## **PATRIMONIO**

### Capital aporte socios

Dentro del patrimonio nuestro proyecto solo cuenta con el aporte directo de los socios representados en un capital.

#### 9.5.6. COSTOS DE PUESTA EN MARCHA

En la siguiente tabla se recopilan bajo el término de usos todas las erogaciones de caja que preceden la apertura del laboratorio y el local, mientras que las entradas de liquidez (capital externo más capital de riesgo) se denominan con el término de fuentes.

Compra de materias primas	\$1.000.000
Salarios brutos	1.500.000
Gravámenes sociales	150.000
Servicios externos	200.000
Arrendamientos	500.000
Teléfono	80.000
Otros servicios	300.000
Mantenimiento	-----
Publicidad	500.000
Transporte	100.000
Impuestos	200.000
Intereses	-----
Licencias	2.000.000
Otros	200.000
Vehículos	3.000.000
Reestructuraciones	200.000
Maquinaria	13.400.000
Muebles y enseres	2.180.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$25.510.00</b>
<b>FUENTES</b>	
PATRIMONIO	10.000.000
FINANCIACIÓN	15.510.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$25.510.00</b>

9.5.7. PROYECCIONES FLUJO DE CAJA PRIMEROS TRES MESES DE LABORES.

INICIO DE ACTIVIDADES

<b>CAJA</b>	
PRETAMOS	15.510.000
CAPITAL SOCIAL	10.000.000
<b>TOTAL ENTRADAS CAJA</b>	<b>25.510.000</b>
COMPRAS MENSUALES	1.000.000
SALARIOS BRUTOS	1.500.000
GRAVÁMENES SOCIALES	150.000
SERVICIOS EXTERNOS	200.000
ARRENDAMIENTOS	500.000
TELÉFONO	80.000
OTROS SERVICIOS	300.000
TRANSPORTE	100.000
PUBLICIDAD	500.000
IMPUESTOS	200.000
INTERESES	-----
LICENCIAS	2.000.000
OTROS	200.000
<b>EGRESOS CORRIENTES</b>	<b>6.730.000</b>
VEHICULOS	3.000.000
MUEBLES Y ENSERES	2.180.000
MAQUINARIA	13.400.000
<b>EGRESOS DE CAPITAL</b>	<b>18.580.000</b>
<b>TOTAL ESTADO DE CAJA</b>	<b>\$200.000</b>
	<b>ENERO</b>
<b>CAJA</b>	
VENTAS DE CONTADO	12.720.000
INGRESOS POR CREDITOS	(29.680.000)
<b>TOTAL ENTRADAS CAJA</b>	<b>42.400.000</b>
COMPRAS MENSUALES	1.000.000
SALARIOS BRUTOS	1.500.000
GRAVÁMENES SOCIALES	150.000
SERVICIOS EXTERNOS	200.000
ARRENDAMIENTOS	500.000

TELÉFONO	80.000
OTROS SERVICIOS	300.000
TRANSPORTE	100.000
PUBLICIDAD	500.000
IMPUESTOS	200.000
INTERESES Y PAGOS	2.000.000
<b>EGRESOS CORRIENTES</b>	<b>8.030.000</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>	<b>200.000</b>
<b>+ SALDO ACTUAL</b>	<b>4.690.000</b>
	<b>FEBRERO</b>
<b>CAJA</b>	
VENTAS DE CONTADO	12.720.000
INGRESOS POR CREDITOS	(29.680.000)
INGRESO CUENTAS POR COBRAR	7.000.000
<b>TOTAL ENTRADAS CAJA</b>	<b>19.720.000</b>
COMPRAS MENSUALES	1.000.000
SALARIOS BRUTOS	1.500.000
GRAVÁMENES SOCIALES	150.000
SERVICIOS EXTERNOS	200.000
ARRENDAMIENTOS	500.000
TELÉFONO	80.000
OTROS SERVICIOS	300.000
TRANSPORTE	100.000
PUBLICIDAD	500.000
IMPUESTOS	200.000
INTERESES Y PAGOS	2.000.000
<b>EGRESOS CORRIENTES</b>	<b>8.030.000</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>	<b>4.890.000</b>
<b>+ SALDO ACTUAL</b>	<b>11.690.000</b>
	<b>MARZO</b>
<b>CAJA</b>	
VENTAS DE CONTADO	12.720.000
INGRESOS POR CREDITOS	(29.680.000)
INGRESO CUENTAS POR COBRAR	7.000.000

<b>TOTAL ENTRADAS CAJA</b>	<b>19.720.000</b>
COMPRAS MENSUALES	1.000.000
SALARIOS BRUTOS	1.500.000
GRAVÁMENES SOCIALES	150.000
SERVICIOS EXTERNOS	200.000
ARRENDAMIENTOS	500.000
TELÉFONO	80.000
OTROS SERVICIOS	300.000
TRANSPORTE	100.000
PUBLICIDAD	500.000
IMPUESTOS	200.000
INTERESES Y PAGOS	2.000.000
<b>EGRESOS CORRIENTES</b>	<b>8.030.000</b>
<b>SALDO ANTERIOR</b>	<b>11.690.000</b>
<b>+ SALDO ACTUAL</b>	<b>23.380.000</b>

#### 9.5.8. PROYECCIONES ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.

##### MENSUAL

<b>VENTAS</b>	
VENTAS DE CONTADO	12.720.000
VENTAS A CREDITO	29.680.000
TOTAL INGRESOS	42.400.000
<b>EGRESOS</b>	
COSTO DE VENTAS	
COMPRA DE MATERIA PRIMA	1.000.000
GASTOS OPERATIVOS	8.030.000
OTROS COSTOS	2.000.000
UTILIDAD BRUTA	31.370.000
IMPUESTOS	10.979.500
UTILIDAD NETA	20.390.500

**AÑO 2.008**

<b>VENTAS</b>	<b>\$ 287.260.000</b>
VENTAS DE CONTADO	86.178.000
VENTAS A CREDITO	201.082.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 287.260.000</b>
<b>EGRESOS</b>	
COSTO DE VENTAS	21.400.000
COMPRA DE MATERIA PRIMA	
GASTOS OPERATIVOS	96.360.000
OTROS COSTOS	17'252.000
UTILIDAD BRUTA	152.248.000
IMPUESTOS	53.286.800
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$98.961.200</b>

**RAZONES FINANCIERAS**

$$\begin{aligned} \text{a) Razón Corriente} &= \text{Activos Corrientes/Pasivos Corrientes} = \\ &= 11.000.000 - 7.000.000 \\ &= 4.000.000 \end{aligned}$$

Para el caso específico de la empresa se toma como base a medir la relación de 2 a 1, la cual es la más utilizada, dicha relación aplicando la fórmula arrojó 2, es decir, que es aceptable, sobre todo porque es justificable, cuando la empresa empieza sin capital, de manera que se ve obligada a contraer deudas con terceros, con el objeto de seguir la producción y no quedar mal con lo pedidos.

Esto también puede mostrar que la empresa tiene prioridad en el pago de arriendo, servicios públicos y nómina.

B) Rentabilidad: La rentabilidad es la medida de la productividad de los fondos comprometidos en un negocio y desde el punto de vista del análisis a largo plazo de la empresa, donde lo importante es garantizar su continuidad en el mercado de

los alimentos nutritivos y autóctonos de la región y, por ende, el aumento de su valor, aspecto importante a tener en cuenta.

Para el caso específico de la empresa, se le aplicará lo siguiente:

Se puede denotar a partir de los anteriores resultados que la productora y comercializadora KAFA es un negocio rentable que tendrá estabilidad económica en el corto, mediano y largo plazo.

## **10. LIMITACIONES**

En el desarrollo del diagnóstico de la crema alisadora encontramos una limitación de tipo literario ya que existe poca historia impresa sobre este tradicional producto.

Al momento de realizar las encuestas en términos de tiempo resultaba un tanto incomodo por estar esta dirigida especialmente a las estilistas.

## 11. CONCLUSIONES

- El plan de negocios es una herramienta extremadamente útil, en la determinación de la gestión empresarial.
- Mediante el plan de mercado, se logró comprender el entorno circundante de la empresa; donde se definió el mercado, la competencia, las estrategias, el posicionamiento competitivo.
- Se estructuró el plan organizacional de la empresa de manera eficiente, además de coherente con los objetivos y definición de las funciones y responsabilidades del personal involucrado.
- Quedaron plasmadas cada una de las estrategias para la comercialización y difusión de la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA.
- La visión empresarial es clara, las estrategias están igualmente planteadas con claridad, el plan operativo es coherente con los objetivos perseguidos, y las actividades son monitoreadas para determinar las desviaciones respecto a lo proyectado.
- KAFA, logrará mediante la búsqueda de financiación la apertura de una nueva microempresa que generará empleo en la ciudad y el departamento.
- El plan de negocios para la producción y comercialización de la crema alisadora y el tratamiento capilar KAFA, resulta arduo y complejo debido a las dimensiones del proyecto a nivel regional.
- El plan de negocios provee de información necesaria a sus dueños para el desempeño organizacional de la empresa.

## 12. BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. México. Prentice Hall. Hispanoamericana S.A. 1.996.
- COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. 2.006.
- Cámara de Comercio de Santa Marta.2.006
- WWW. Cosmobelleza.com
- Cámara de Comercio de Bogotá, Departamento de Desarrollo Empresarial. 2.001
- NORMAS DE ICONTEC. 19-05-2.005
- REGLAMENTO MEMORIA O TRABAJO DE GRADO. Acuerdo 003 del 7 de julio y el 007 del 5 de noviembre de 1.999. Universidad del Magdalena.
- Antonio Borello. El Plan de negocios. Colombia. MC Graw Hill.2.001
- FRANCO, Dora. Salud y Belleza. Segunda Edición. Colombia. Ediciones Gamma. 2.000.
- ESTOPRARD, Miriam. La mujer y su cuerpo. Primera edición. Italia. 1.994
- CARREÑO, Elisa. Plantas Aromáticas en la salud y la belleza. primera edición. Colombia. 1.996.

- RALPH, Polimeni. FRANK J, Fabozzi. Manual de la contabilidad de costos. Volumen 1-2-3. Colombia. MC Graw Hill.2.000
- LEON, Oscar. Administración financiera. Tercera edición. Colombia. 2.000
- J Fred Weston, Thomas Ecpeland. Finanzas en administración. Mc Graw Hill.
- Karol Koontz, Heinz Weihrich: Administracion. Una Perspectiva Global.Mc Graw Hil.