



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES Y
ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

Toral Ibarra Shaday Ivanova

Tutor(a)

Ing. Freddy Bravo Quezada

QUITO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Shaday Ivanova Total Ibarra, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES Y ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 11 días del mes de septiembre de 2020, firmo conforme:

Autor: Shaday Toral

Firma:

Número de Cédula: 1724499502

Dirección: Pichincha, Quito, Centro Histórico, San Blas

Correo Electrónico: siti_shaday@hotmail.com

Teléfono: 022585602

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES Y ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ”, presentado por Shaday Ivanova Toral Ibarra, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 12 de septiembre del 2020

Ing. Freddy Bravo Quezada.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES Y ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ”, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 12 septiembre del 2020



Shaday Ivanova Toral Ibarra

1724499502

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES Y ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 08 de octubre de 2020.

.....
Andrés Palacio MBA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Mercedes Galarraga MBA
VOCAL

.....
Edwin Arteaga, Msc.
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Edmundo Toral y a Cecilia Ibarra ya que desde pequeña me enseñaron a soñar en grande, por el apoyo incondicional, a mis hermanos Sharon, Rabec y Ñusti por confiar en mí. Por último, dedico este trabajo al motor fundamental de mi vida a mi hijo Cedric él llegó a mi vida hace ya siete años, me dio un nuevo futuro, una nueva forma de ver la vida porque sé que todo lo que me proponga puedo lograrlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque ha permitido que cumpla uno de mis sueños. A mi madre que ha sido el eje fundamental de mi vida, ya que, con su educación, cariño he aprendido a ser una mujer de bien, agradezco a mi hijo que con cada pasito que da, todos los días me da una lección de vida, alegra mi corazón me hace confiar en mí misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO.....	3
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	3
1.2.1. <i>Especificación del Servicio o Producto.</i>	3
1.2.2. <i>Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.</i>	3
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO	4
1.3.1. <i>Qué mercado se va a tocar en general.</i>	4
1.3.1.1. <i>Categorización de sujetos</i>	4
1.3.1.2. <i>Estudio de Segmentación</i>	4
1.3.1.3. <i>Plan de muestreo</i>	6
1.3.1.4. <i>Instrumentos para recopilar información</i>	7
1.2.1.4 <i>Diseño y recolección de información.</i>	7
1.3.1.5. <i>Análisis e Interpretación</i>	9
1.3.2. <i>Demanda Potencial</i>	19
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	20
1.4.1. <i>Análisis del microambiente</i>	20

1.4.2. <i>Análisis del macro ambiente</i>	22
1.4.3. <i>Proyección de la oferta</i>	26
1.4.4. <i>Demanda Potencial Insatisfecha</i>	27
1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)	28
1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR O CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	31
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	32
1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	32
CAPÍTULO II	33
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	33
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	33
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	33
2.2.1. <i>Descripción de proceso de transformación del bien</i>	33
2.2.2. <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i>	39
2.2.3. <i>Tecnología por aplicar</i>	42
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	43
2.3.1. <i>Ritmo de producción</i>	43
2.3.2. <i>Nivel de inventario promedio</i>	44
2.3.3. <i>Número de trabajadores</i>	44
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	45
2.4.1. <i>Capacidad de Producción Futura</i>	45
2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	46
2.5.1 <i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que puede presenta</i>	46
2.5 CALIDAD	48
2.5.1 <i>Método de Control de Calidad</i>	48
2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	51
2.6.1. <i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	51
CAPÍTULO III.....	54
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	54

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	54
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	54
3.2.1. <i>Visión de la Empresa</i>	54
3.2.2. <i>Misión de la Empresa:</i>	54
3.2.3. <i>Objetivos y estrategias</i>	54
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	58
3.2.1 <i>Organización Interna</i>	58
3.2.2 <i>Descripción de puestos</i>	60
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	64
3.3.1 <i>Indicadores de gestión</i>	64
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	66
CAPÍTULO IV.....	67
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	67
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	67
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	67
4.3 PATENTES Y MARCAS	68
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.).....	69
CAPÍTULO V	73
ÁREA FINANCIERA.....	73
5.2. PLAN DE INVERSIONES	73
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	75
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	76
a) <i>Detalle de Costos</i>	76
b) <i>Proyección de Costos</i>	78
c) <i>Detalle de Gastos</i>	80
d) <i>Proyección Gastos</i>	80
<i>Mano de Obra</i>	83
<i>Depreciación</i>	83
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS.....	84
5.6. FLUJO DE CAJA.....	86

5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	89
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	91
a) <i>Indicadores</i>	91
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de sujetos	4
Tabla 2. Dimensión Conductual.....	5
Tabla 3. Dimensión Geográfica	5
Tabla 4. Dimensión demográfica	5
Tabla 5. Fórmula para la muestra.....	6
Tabla 6. Método de recolección de datos.....	7
Tabla 7. Nivel de aceptación.....	9
Tabla 8. Frecuencia de compra	10
Tabla 9. Gasto de compra por cosméticos.	11
Tabla 10. Preferencias en tipos de cosméticos.....	12
Tabla 11. Preferencia en precio.....	13
Tabla 12. Problemas en la piel	14
Tabla 13. Factores para adquirir un cosmético	15
Tabla 14. Tipo de empaque	16
Tabla 15. Canales de distribución	17
Tabla 16. Preferencia en redes sociales y medio de comunicación	18
Tabla 17. Nivel de aceptación.....	19
Tabla 18. Frecuencia anual de compra.....	19
Tabla 19. Proyección de la demanda potencial.....	20
Tabla 20. Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	23
Tabla 21. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.....	24
Tabla 22. Matriz de Perfil Competitivo	25
Tabla 23. Oferta empresas.....	26
Tabla 24. Proyección de la oferta.....	26
Tabla 25. Demanda insatisfecha en dólares	27
Tabla 26. Plan de Medios.....	31
Tabla 27. Mercado Alternativo	32
Tabla 28. Requisitos del producto.....	34
Tabla 29. Dimensiones áreas.....	40
Tabla 30. Descripción de los equipos	42
Tabla 31. Descripción de personas.....	42

Tabla 32. Ritmo de producción.....	43
Tabla 33. Nivel de inventario promedio	44
Tabla 34. Número de trabajadores	45
Tabla 35. Capacidad de producción futura	46
Tabla 36. Capacidad que cubre la empresa.....	46
Tabla 37. Especificación de la materia prima	47
Tabla 38. Grado de sustitución.....	48
Tabla 39. Hoja de control para el proceso de producción.....	49
Tabla 40. Hoja de control del producto final.	49
Tabla 41. Diagrama de Pareto.....	50
Tabla 43. Reglamento de seguridad e higiene ocupacional	53
Tabla 44. Matriz FODA	55
Tabla 45. Estrategias FODA	56
Tabla 46. Objetivos estratégicos	57
Tabla 47. Descripción del puesto Gerente	61
Tabla 48. Descripción del puesto jefe de producción	62
Tabla 49. Descripción del puesto operario.....	63
Tabla 50. Descripción del puesto vendedor	64
Tabla 51. Indicadores de gestión.....	65
Tabla 52. Necesidades del personal	66
Tabla 53. Plan de inversión.....	74
Tabla 54. Capital de trabajo	75
Tabla 55. Plan de financiamiento.....	76
Tabla 56. Detalle de costos	77
Tabla 57. Tasa de inflación	78
Tabla 58. Tasa de incremento de salario básico.....	78
Tabla 59. Proyección de costos.....	79
Tabla 60. Proyección de costos.....	79
Tabla 61. Detalle de gastos	80
Tabla 62. Proyección de gastos.....	81
Tabla 63. Proyección de gastos.....	82
Tabla 64. Calculo Mano de Obra	83

Tabla 65. Calculo personal administrativo.....	83
Tabla 66. Cálculo de las depreciaciones	84
Tabla 67. Proyección de la depreciación.....	84
Tabla 68. Cálculo del precio unitario	84
Tabla 69. Cálculo de ingresos	85
Tabla 70. Proyección de ingresos.....	85
Tabla 71. Proyección de ingreso	86
Tabla 72. Flujo de caja	87
Tabla 73. Estado de Resultados proyectado.....	90
Tabla 74. Tasa de rentabilidad	91
Tabla 75. Cálculo del TMAR.....	92
Tabla 76. Valor actual neto	92
Tabla 77. Tasa interna de retorno.....	92
Tabla 78. Relación beneficio costo	93
Tabla 79. Tabla de periodo de recuperación	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel de aceptación naturales y ecológicos	9
Gráfico 2. Frecuencia de compra	10
Gráfico 3. Gasto de compra por cosméticos.	11
Gráfico 4. Preferencias en los tipos de cosméticos	12
Gráfico 5. Preferencia en el precio.....	13
Gráfico 6. Problemas de la piel	14
Gráfico 7. Factores para adquirir un producto	15
Gráfico 8. Tipo de empaque.....	16
Gráfico 9. Canales de distribución	17
Gráfico 10. Preferencia en redes sociales y medio de comunicación	18
Gráfico 11. 5 fuerzas de Porter	21
Gráfico 12. Proyección de la Oferta.....	27
Gráfico 13. Demanda insatisfecha en dólares	28
Gráfico 14. Diagrama de flujo de operaciones de materia prima	37
Gráfico 15. Diagrama de flujo del producto	38
Gráfico 16. Mapa de procesos.....	39
Gráfico 18. Diagrama de Pareto.....	51
Gráfico 19. Organigrama Estructural	58
Gráfico 20. Organigrama Funcional.....	59
Gráfico 21. Organigrama posicional	60
Gráfico 22. Requisitos para constituir una compañía	68
Gráfico 23. Requisitos búsqueda fonética.....	69
Gráfico 24. Registro de la marca.....	69
Gráfico 25. Requisitos obtener RAET	70
Gráfico 26. Requisitos obtención del RUC.....	71
Gráfico 27.Requisitos obtención LUAE	71
Gráfico 28. Requisitos obtención de ARSA	72
Gráfico 29. Punto de equilibrio.....	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo	29
Imagen 2. Envase de 100 ml	29
Imagen 3. Base del envase	30
Imagen 4. Ubicación	39
Imagen 5. Plano de instalaciones	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta seguimiento de clientes	103
Anexo 2. Proforma maquinaria	103
Anexo 3. Proforma maquinaria	103
Anexo 4. Financiamiento	104

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES Y ECOLÓGICOS EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ”

AUTOR: Shaday Ivanova Toral Ibarra

TUTOR: Ing. Freddy Bravo Quezada, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La cosmética tradicional está en constante crecimiento, sin embargo, la mayoría de sus productos contienen sustancias químicas que causan daños irreparables en la piel, por lo que, esto ha motivado que se desarrolle el plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos naturales y ecológicos en la parroquia de Cumbayá. Se inicia con un estudio de mercado en el cual se segmenta a la población en hombres y mujeres entre 25 años a 54 años de edad de clase social media y media alta determinando, así los gustos y preferencias de los consumidores, se obtiene el 83% de la aceptación, por lo que se determinó una demanda insatisfecha creciente en el año 2020 es de \$321.788,03 al 2024 es de \$334.050,43. El uso de las estrategias de marketing digital a través de las redes sociales como Instagram y Facebook son importantes para posicionar la empresa en el mercado. Para la elaboración de los cosméticos naturales y ecológicos se utilizarán frutas orgánicas de calidad, se procurará mantener la sostenibilidad ecológica en todos los procesos. Se establece el nivel de producción mensual de 920 unidades y anual 11.040 unidades. El ritmo de producción es de 8 horas diarias de acuerdo con lo estipulado por la Ley. Para el control de calidad se utilizarán dos herramientas la hoja de control y el diagrama de Pareto. A su vez se utilizarán indicadores de gestión que me permitirán conocer el desempeño de los procesos. La empresa se constituirá como sociedad anónima con capital dividida por dos accionistas. En el análisis financiero se obtiene el Valor Actual Neto es de \$49.601,21; la Tasa Interna de Retorno es de 55% y se recupera la inversión en 1 año y 8 meses de acuerdo con los datos obtenidos el proyecto es rentable.

Descriptor: cosméticos naturales, ecológicos, sostenibilidad ecológica, frutas orgánicas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND COMMERCIALIZATION OF NATURAL AND ECOLOGICAL COSMETICS IN THE PARISH OF CUMBAYÁ”

AUTHOR: Shaday Ivanova Toral Ibarra

TUTOR: Ing. Freddy Bravo Quezada, Mg.

ABSTRACT

The traditional cosmetic industry is in constantly growth, although the most cosmetics products contain chemicals substances can cause irreparable damage on the skin (that can lead to irreparable harm to the skin). This has led to develop a business plan for the preparation and commercialization of naturals and ecologic cosmetic products on Cumbaya parish. A market research is initiated which comprises a group of woman and man between the age of 24 to 54 years old from middle and upper-middle social classes to determinate the taste and preferences of the consumers, 83% of the market acceptance is obtained. We determinate an increased unsatisfied demand from the year 2020 of \$321.788,03 to the year 2024 of \$334.050. The use of strategies of digital marketing through social networks as Instagram and Facebook are relevant to position the company on the market. For the elaboration of the naturals and ecologic cosmetic products will be used quality and organics fruits, it manages all the process to maintain the environmental sustainability. The level of monthly production is established for 920 units and for the level of annual production is 11.040 units. The rhythm of production is of 8 hours per day according to the law. The control sheet and Pareto diagrams are used for the quality control. In turn, the management indicators will be used for let me know the business process performance. The company will incorporate as a limited company and the capital is divided by two shareholders. In the financial analysis the current net value is obtained for \$49.601,21 obtains; The Internal Rate of Return is 55% and the investment is recovered in 1 year and 8 months, according to the data obtained, the project is profitable.

Keywords: ecologic, environmental sustainability, natural cosmetic, organics fruits

INTRODUCCIÓN

En el mercado ecuatoriano encontramos gran variedad de cosméticos tradicionales, la mayoría de estos no brindan ningún beneficio para mejorar la vitalidad de la piel solo mejoran la apariencia a corto plazo y con el uso frecuente de estos generan reacciones alérgicas, y el envejecimiento prematuro es cada vez más habitual en personas jóvenes, los cosméticos con etiqueta “natural” en su mayoría de composición no contiene lo que se oferta.

Debido a que existe escasez en cosméticos que cuiden la piel nace la idea de los cosméticos naturales y ecológicos que cuidan el medio ambiente y fomentan el cuidado de la piel.

Los cosméticos naturales y ecológicos son elaborados con ingredientes 100% naturales, la unión de todos los componentes activos permite la regeneración de las células mejorando la vitalidad natural de la piel que se perdió.

Descripción de Capítulos

El objetivo general del proyecto es determinar la viabilidad de un plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos naturales y ecológicos en la parroquia de Cumbayá.

Capítulo I: Área de Marketing

En el área de marketing se realiza el estudio de mercado en donde se establece la demanda insatisfecha. Se identifica los beneficios del producto, y su aspecto innovador. Es necesario establecer el canal en el cual se distribuirá el producto, y se implementa un plan de medios este permitirá que la marca se posicione en el mercado.

Capítulo II: Área de Producción (Operaciones)

En el área de producción se describen los procesos bajo lineamientos de calidad para la transformación de los productos y se realiza el detalle de las

instalaciones, equipo y personas con tiempo determinados a lo establecido por la ley, se analiza la maquinaria que se utilizara para la producción de los productos estas permiten llegar a un nivel de producción adecuado.

Capítulo III: Área de Organización y Gestión

Se determina la misión y visión de la empresa, así plantear objetivos y estrategias en el plazo de 5 años, se implementa un organigrama para conocer la estructura interna de la empresa así implementar funciones de acuerdo con el puesto que se desempeñan.

Capítulo IV: Área Jurídico Legal

Se define la estructura legal de la empresa de acuerdo con las normas, políticas, y reglamentos vigentes en la ciudad para el inicio de las actividades de la empresa.

Capítulo V: Área Financiera

Se desarrolla el análisis financiero en cual se establece la inversión inicial a través del financiamiento, se detallan los ingresos, costos y gastos del proyecto así conocer los beneficios reales y con herramientas e indicadores para posteriormente establecer la viabilidad o rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. Objetivos del estudio del mercado

- Determinar la factibilidad comercial de la idea de negocios con base al cálculo de la demanda insatisfecha, la preferencia de los consumidores y el análisis del macro y microentorno de la empresa.
- Establecer estrategias de comercialización de los productos a producir.

1.2. Definición del producto

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

Los cosméticos naturales y ecológicos garantizan el cuidado de la piel, ya que, son elaborados con ingredientes 100% naturales amigables con el medio ambiente. Los componentes activos de los cosméticos permiten recuperar la vitalidad de la piel y previenen a su vez el envejecimiento prematuro, además están diseñados para los distintos tipos de piel del público en general, no provocan reacciones alérgicas, por lo que, permiten mejorar la calidad de vida.

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Los cosméticos naturales y ecológicos son un producto innovador una alternativa natural de los cosméticos tradicionales, muchos de ellos contienen sustancias químicas que causan daños irreparables en la piel estos cosméticos garantizan el cuidado de la piel con la regeneración de las células y promueven el cuidado del medio ambiente; cabe recalcar que no son testeados en animales para su uso, evitando la explotación animal.

1.3. Definición del mercado

Para Tirado (2013) mercado se entiende como “el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.”

1.3.1. *Qué mercado se va a tocar en general*

El producto que se va a ofrecer es para nivel socioeconómico de Cumbayá que oscilan entre los 25 a los 64 años edad indistintamente del género. Cumbayá se caracteriza por ser una parroquia de clase media y alta se “encaminan el mejoramiento de la calidad de vida de la población parroquial” (MEDIOS, 2015) por lo tanto el producto cumple con esta premisa ya que fomenta el cuidado de la piel con ingredientes naturales y ecológicos protegiendo a su vez el medio ambiente

1.3.1.1. *Categorización de sujetos*

Tabla. 1: Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y Mujeres 25– 64
¿Quién usa?	Hombres y Mujeres 25 - 64
¿Quién decide?	Hombres y Mujeres 25 - 64
¿Qué influye?	Dermatólogo / Cosmetóloga

Fuente: (Sangri, 2015)

Elaborado por: La autora

Se utilizó la segmentación demográfica para dividir al mercado por género y edad. (Sangri, 2015) La influencia del comprador es el dermatólogo o la cosmetóloga.

1.3.1.2. *Estudio de Segmentación*

La segmentación del mercado “es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante” (Sangri, 2015). Por lo tanto, se segmenta al mercado de acuerdo con ciertas características y necesidades similares de los consumidores.

Tabla 2. Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación de la Marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: (Sangri, 2015)

Elaborado por: La autora

La dimensión conductual busca analizar necesidades y expectativas de los clientes, de esta manera se así se puede establecer si a futuro los cosméticos serán aceptados en el mercado.

Para Sangri (2015) debe existir bases para segmentar al mercado una de esta es geográfica porque se “divide un mercado por: región, zona, tamaño y clima”. Por lo tanto, se determina el área geográfica de los consumidores se selecciona la parroquia de Cumbayá con base en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Tabla 3. Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	INEC 2010
País	Ecuador	14.483.499
Región	Sierra	6.449.355
Ciudad	Quito	2.576.287
Parroquia	Cumbayá	31.463

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: La autora

La segmentación demográfica esta “consiste en dividir el mercado consumidor en grupos homogéneos con base en variables tales como: edad, genero, nivel socioeconómico” (Maubert & Hernández, 2017).

Tabla 4. Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Año 2010
Edad	Entre 25 años y 54 años	13588
Género	Femenino	7003
	Masculino	6585
Socioeconómico	Clase social media típica y media alta 54,45%	7399

Fuente: (MEDIOS, CAPSERVS, 2015),

Elaborado por: La autora

Para determinar el nivel Socioeconómico de la parroquia de Cumbayá se considera los porcentajes de Quito de los “censos en personas de las clases sociales, clase social media típica 38.11%, y clase media alta 16.34%” (Jijón, Larrea, Belmont, & Baroja C, 2014)

1.3.1.3. Plan de muestreo

El muestreo “es el proceso de seleccionar los datos a ser observados o analizados” (Mantilla, 2015), así se obtiene una muestra representativa del mercado objetivo, la cual me permita obtener datos confiables para la investigación.

Población finita

La población es finita de 7399, se pueden contar a las personas son menos de 500,000 habitantes, la muestra está aplicada a la población de nivel socioeconómico de clase media típica, media alta de la parroquia de Cumbayá.

Para obtener el tamaño de la muestra se debe aplicar la siguiente fórmula obtenida de (Mantilla, 2015):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

Tabla 5. Fórmula para la muestra

Símbolo	Descripción	Datos
N	Población	7.399
Z	Nivel de confianza	95%
P	Probabilidad de Ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de no Ocurrencia	50%
e	Error de muestreo	5%

Elaborado por: La autora
Fuente: (Mantilla, 2015)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 7.399}{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 + (7.399) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{7.105,99}{19.46}$$

Tamaño de la muestra $n = 365$

Son 365 personas el número mínimo de encuestados.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

“La recolección de información para el desarrollo de una investigación se basa en fuentes primarias y secundarias” (Mantilla, 2015), esto facilita la verificación de la información obtenida mediante instrumentos de recopilación de datos ya que, permiten cumplir con los objetivos propuestos. A continuación, se presentan los métodos de recolección de datos.

Tabla 6. Método de recolección de datos

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado objetivo	Secundaria	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010	Base de Datos
Determinar gustos y preferencias de Cumbayá.	Primaria	Consumidores	Encuesta
Establecer el precio de los cosméticos naturales y ecológicos	Primaria	Consumidores	Encuesta
Conocer las medidas ecológicas para la producción	Secundaria	Servicio Ecuatoriano de Normalización	Base de Datos
Promoción y marketing	Secundaria	Internet	Base de Datos

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: La autora

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

El método de recolección de la información es a través de la encuesta mediante el uso del instrumento cuestionario este “posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este.” (Santiesteban, 2017) El cuestionario consta de preguntas de fácil comprensión lo cual facilita la obtención de la información sobre los gustos y preferencias en base al uso de los cosméticos naturales. De esta manera poder determinar la demanda y establecer el marketing mix.

Necesidad 1: Determinar el mercado objetivo

Es importante para el giro del negocio, realizar una adecuada segmentación de mercados, esto permite distinguir a quien va dirigido los cosméticos con los datos obtenidos de información secundaria del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, se establece a la parroquia de Cumbayá como mercado objetivo por las características de esta ya “que se encaminan al mejoramiento de la calidad de vida.” (MEDIOS, 2015)

Necesidad 2: Determinar gustos y preferencias de los consumidores.

Este es un factor clave para la elaboración de los cosméticos, porque se considera el criterio de los futuros clientes, en referencia a preferencias como el empaque, presentación, entre otros estos datos se pueden determinar con la encuesta.

Necesidad 3: Establecer el precio de los cosméticos naturales y ecológicos

Con la encuesta permite obtener un precio por el cual los consumidores están dispuestos a pagar por los cosméticos naturales y ecológicos, este es un referente para definir costos y gastos. Y la inversión que se debe realizar para la elaboración de los cosméticos.

Necesidad 4: Conocer las medidas ecológicas para la producción

Para la elaboración de los cosméticos bajo normas ecológicas es necesario establecer parámetros normados por el Servicio Ecuatoriano de Normalización, para que estos se comercialicen y sean seguros para la salud humana, además es necesario acoplar en todos los procesos de producción la sostenibilidad ecológica, esto promueve el cuidado del medio ambiente

Necesidad 5. Promoción y marketing

La promoción y marketing permitirá que la empresa posicione la marca en el mercado, desarrollando adecuadas estrategias de marketing digital, utilizando medios de comunicación correctos.

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Se aplicó la encuesta a la muestra obtenida los resultados son los siguientes:

Pregunta 1.- ¿Usted adquiere cosméticos para el cuidado de su piel?, Si su respuesta es sí continúe con el cuestionario.

Tabla 7. Nivel de aceptación

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	303	83%
No	62	17%
Total	365	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

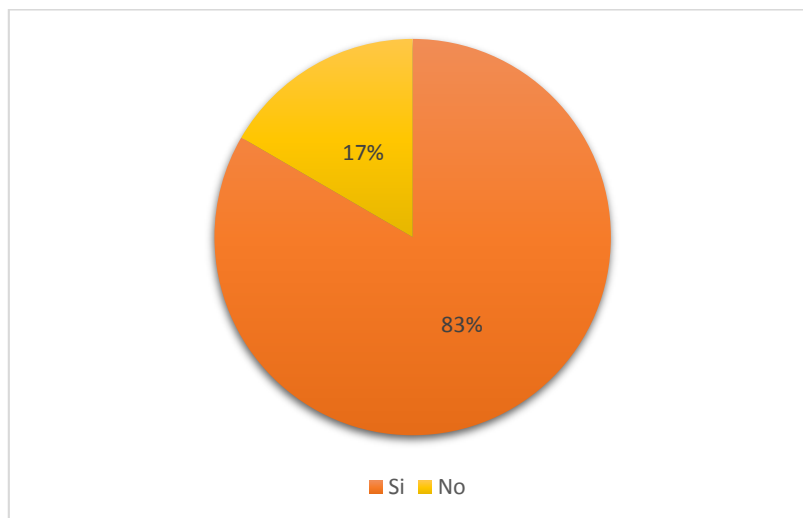


Gráfico 1. Nivel de aceptación naturales y ecológicos

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

De los 365 de los encuestados el 83% de compraría cosméticos naturales y ecológicos y el 17% no compraría cosméticos naturales y ecológicos.

Interpretación

Se puede observar que la mayoría de los encuestados están dispuestos a comprar cosméticos naturales y ecológicos se puede evidenciar el nivel de aceptación del producto.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usted adquiere al año cosméticos para el cuidado de su piel?

Tabla 8. Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cada mes	18	6%
Cada tres meses	261	86%
Cada seis meses	24	8%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

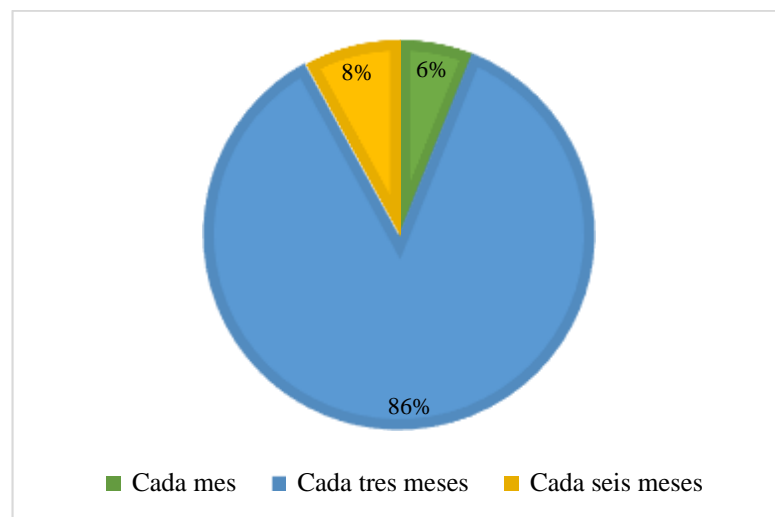


Gráfico 2. Frecuencia de compra

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

El 86% de los encuestados compran cada 3 meses cosméticos para el cuidado de su piel, el 8% compran cosméticos cada mes y el 6% restante adquieren los cosméticos para el cuidado de la piel cada 6 meses.

Interpretación

Se debe tomar en consideración la frecuencia de compra de los cosméticos para el cuidado de la piel se evidencia que la mayoría de los encuestados tiene como frecuencia de compra cada 3 meses.

Pregunta 3.- ¿Cuánto gasta usted por la compra de productos cosméticos para el cuidado de su piel?

Tabla 9. Gasto de compra por cosméticos.

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
\$8 a \$10	167	55%
\$11 a \$13	70	23%
\$14 a \$16	66	22%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

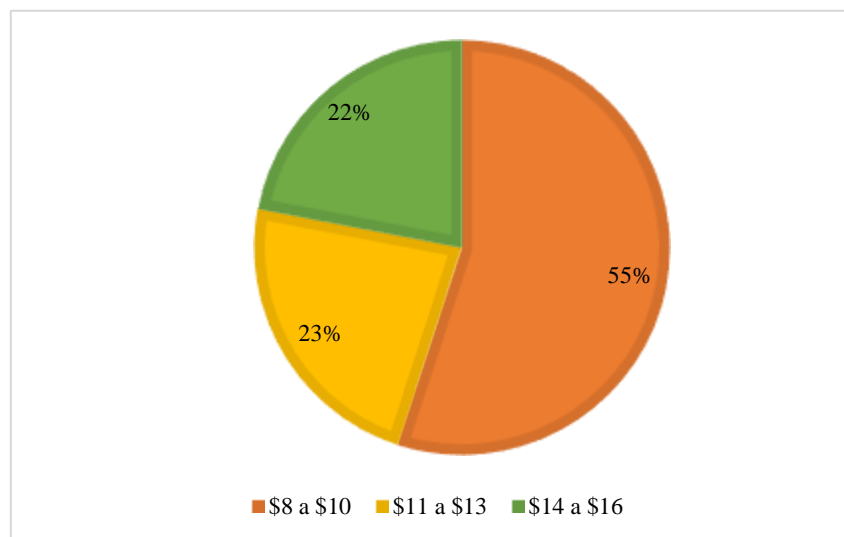


Gráfico 3. Gasto de compra por cosméticos.

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

El 55% de los encuestados gasta por la compra de productos cosméticos para el cuidado de su piel entre \$8 a \$10, el 23% de los encuestados gasta entre \$11 a \$13 y el 22% de los encuestados gastan entre \$14 a \$16 en cosméticos para el cuidado de la piel.

Interpretación

Se debe tomar en consideración el gasto de compra de los cosméticos la mayoría de los encuestados pagan entre \$9 a \$11 en cosméticos para el cuidado de su piel.

Pregunta 4. ¿Usted qué tipo de cosméticos natural y ecológicos prefiere para el cuidado de su piel?

Tabla 10. Preferencias en tipos de cosméticos

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cremas	139	46%
Exfoliantes	91	30%
Serum	73	24%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

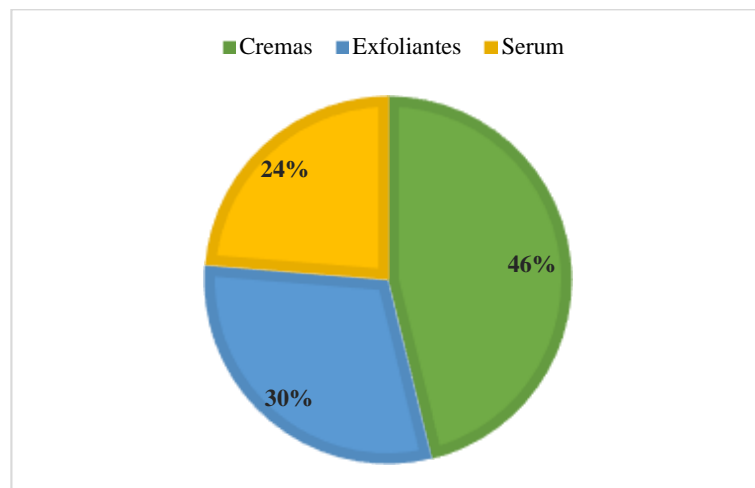


Gráfico 4. Preferencias en los tipos de cosméticos

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

El 46% de los encuestados prefieren para el cuidado de su piel el tipo de cosmético crema, el 30% prefiere los exfoliantes como cosmético para el cuidado de su piel, y el 24% restante prefieren el serum como tipo de cosmético para el cuidado de su piel.

Interpretación

Se debe tomar en consideración los tipos de cosméticos y las preferencias de los encuestados, de esta manera se puede determinar los tipos de cosméticos a producir y en qué porcentaje.

Pregunta 5. ¿Usted cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un cosmético natural y ecológico de 100 gr para el cuidado de la piel?

Tabla 11. Preferencia en precio

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
\$8 a \$11	227	75%
\$12 a \$15	40	13%
\$16 a \$19	36	12%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

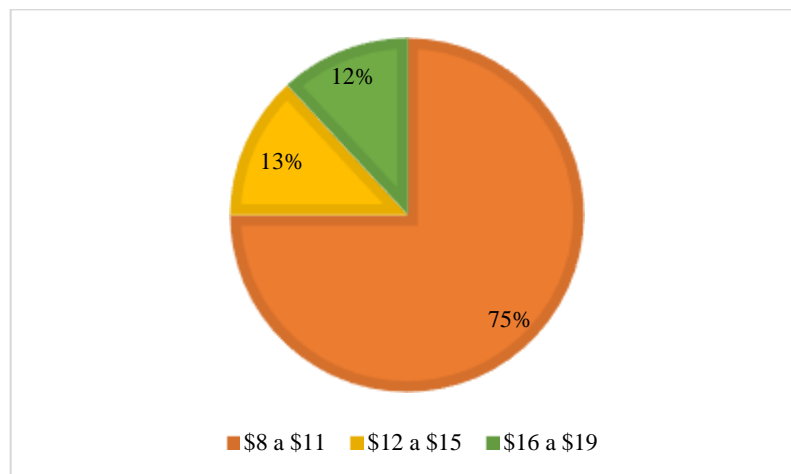


Gráfico 5. Preferencia en el precio

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

El 75% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en un cosmético natural y ecológico de 100 gr para el cuidado de la piel entre \$13 a \$15, el 13% estaría dispuesto a pagar entre \$16 a \$18 y el 12% restante estaría dispuesto a invertir entre \$19 a \$21.

Interpretación

Se debe tomar en consideración el precio entre \$15 a \$18 por 100 gr un cosmético natural y ecológico para el cuidado de la piel, ya que la mayoría de los encuestados invertirán dicho valor por el producto.

Pregunta 6. ¿Cuál es el problema de la piel que interesaría tratar?

Tabla 12. Problemas en la piel

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Cicatrices	52	17%
Manchas	85	28%
Apariencia	166	55%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

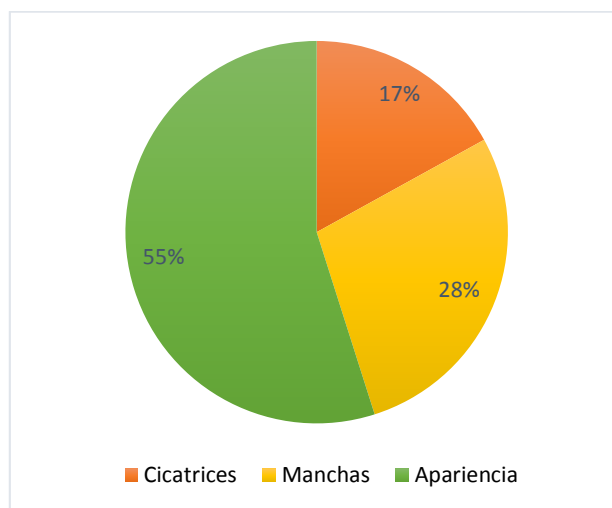


Gráfico 6. Problemas de la piel

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

De los 303 encuestados el 55% le interesa mejorar su apariencia como problema de la piel, el 28% de los encuestados quiere tratar las manchas como problema de la piel y el 17% restante quiere tratar las cicatrices como problema de la piel.

Interpretación

Se puede observar que la mayoría de los encuestados el problema que prefieren tratar es la apariencia, se debe en tomar en cuenta para la elaboración de los productos con una fórmula única.

Pregunta 7 ¿Qué factor considera usted es importante al adquirir un cosmético para el cuidado de la piel?

Tabla 13. Factores para adquirir un cosmético

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Presentación	136	45%
aroma	76	25%
Ingredientes	91	30%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

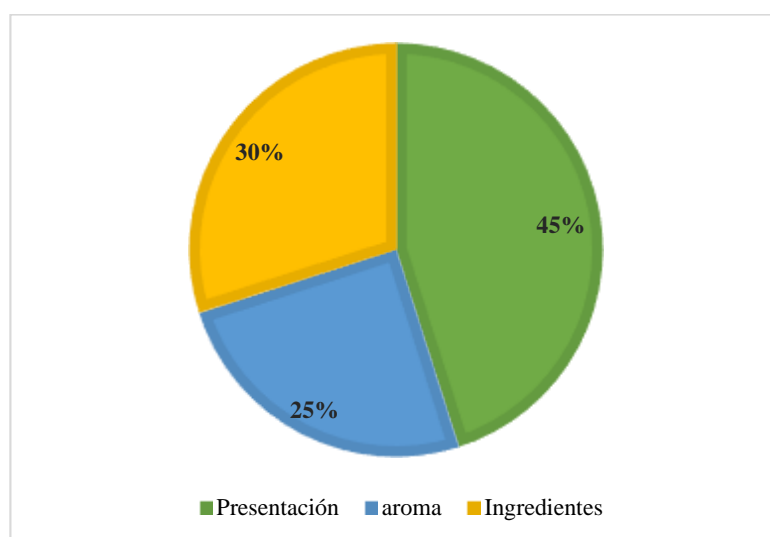


Gráfico 7. Factores para adquirir un producto

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

De los 303 encuestados el 45% les importa la presentación al momento de adquirir un producto para el cuidado de la piel, el 30% se fija en los ingredientes al momento de adquirir un producto y por último el 25% toma en cuenta el aroma para adquirir productos.

Interpretación

El factor más importante para adquirir un cosmético para el cuidado de la piel es la presentación, es primordial tomar en consideración este factor clave para la elaboración del producto.

Pregunta 8. Seleccione usted el tipo de empaque que recomendaría para un cosmético natural y ecológico

Tabla 14. Tipo de empaque

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Reutilizable	106	35%
Plástico	45	15%
Biodegradable	152	50%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

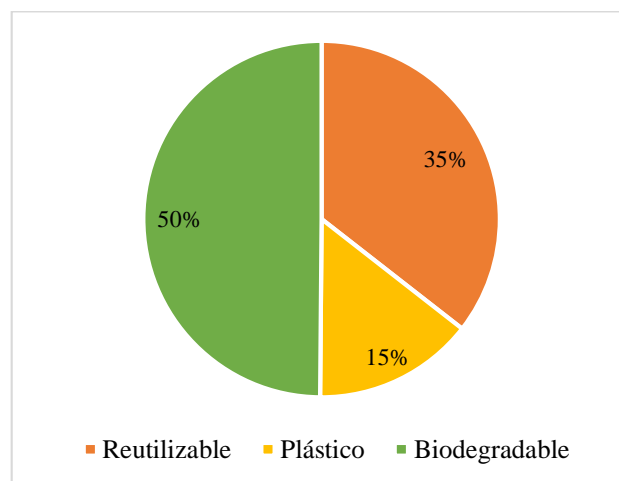


Gráfico 8. Tipo de empaque

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

De los 303 encuestados el 50% prefieren el empaque para los cosméticos naturales y ecológicos biodegradable, el 35% prefiere el empaque reutilizable y el 15% prefieren el empaque de plástico.

Interpretación

Se puede observar que la mayoría de los encuestados prefiere que el empaque de los cosméticos naturales y ecológicos sea biodegradable esto se debe tomar en consideración para la elaboración y comercialización del producto.

Pregunta 9. ¿Usted donde prefiere adquirir los productos para el cuidado de su piel?

Tabla 15. Canales de distribución

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Tienda en línea	94	31%
Tienda de cosméticos	182	60%
Farmacias	27	9%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

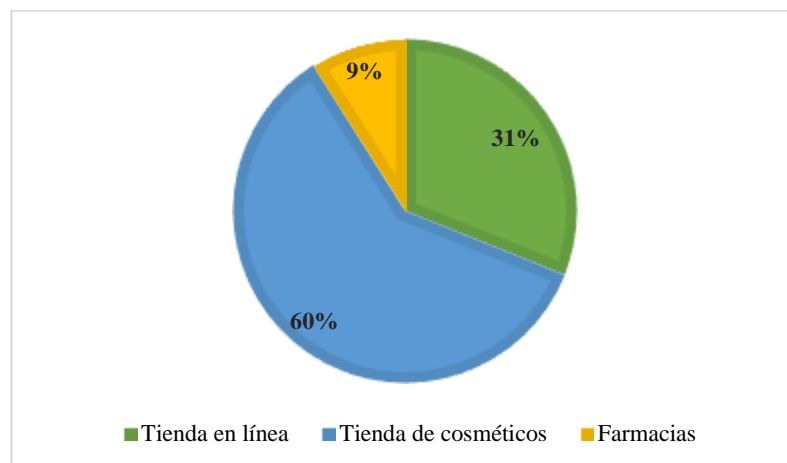


Gráfico 9. Canales de distribución

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

De los 303 encuestados el 60% prefieren adquirir los productos para el cuidado de la piel en tiendas de cosméticos, el 31% lo prefieren en adquirir los productos para el cuidado de la piel en tiendas en línea y 9% restante prefiere adquirir sus productos en la farmacia.

Interpretación

La mayoría prefiere adquirir los productos para el cuidado de la piel en tiendas de cosméticos esto nos permite identificar los canales de distribución de los productos.

Pregunta 10 ¿En qué red social o medio de comunicación le gustaría a usted que se promocionen los cosméticos naturales y ecológicos?

Tabla 16. Preferencia en redes sociales y medio de comunicación

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Instagram	170	56%
Facebook	42	14%
YouTube	91	30%
Total	303	100%

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

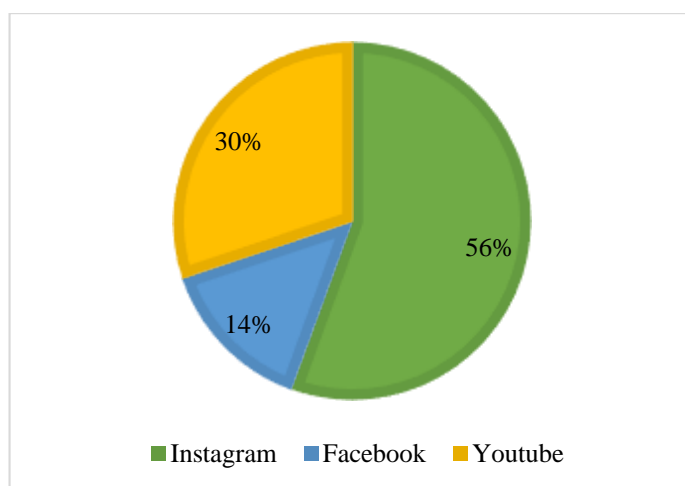


Gráfico 10. Preferencia en redes sociales y medio de comunicación

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

De los 303 encuestados el 56% prefieren el Instagram para que se promocionen los cosméticos naturales y ecológicos, el 30% prefiere que se promocioe en YouTube y el 14% prefiere que se promocioe en Facebook los cosméticos naturales y ecológicos

Interpretación

Es indispensable considerar las preferencias de los encuestados en redes sociales, esto permite que se establezca una estrategia de promoción sólida.

1.3.2. Demanda Potencial

La demanda es “la formulación o exteriorización de las necesidades y deseos de los consumidores (mercado) y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los estímulos de marketing recibidos.” (Sellers, 2013)

La demanda potencial permite conocer quien comprará los cosméticos naturales y ecológicos en los años de vida útil del proyecto a través de la segmentación de la población, por este motivo la población fue segmentada de acuerdo con el nivel socioeconómico y el género respectivamente.

Al no poseer datos históricos se toman datos de la encuesta en la cual se establece el nivel de aceptación es decir cuántos compradores están dispuestos a adquirir cosméticos el 83% de los encuestados respondieron que compran cosméticos naturales para el cuidado de su piel.

Tabla 17. Nivel de aceptación

Socioeconómico	Demanda potencial (83% de aceptación)
7.399	6.141

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

Con los datos obtenidos en la encuesta en la pregunta 2 se puede determinar la frecuencia de compra anual de los cosméticos.

Tabla 18. Frecuencia anual de compra

Población	%	Frecuencia	Frecuencia anual
6.141	6%	12	4.422
6.141	86%	4	21.125
6.141	8%	2	983
Total	100%		26.529

Fuente. Encuesta

Elaborado por: La autora

A continuación, se detallará la demanda potencial en dólares para el cálculo es necesario tomar los datos en promedio que arrojo la pregunta 3 de la encuesta en

donde se detalla los gastos por la compra de productos cosméticos obteniendo como precio promedio \$11.01.

El crecimiento de la demanda está en base a la tasa de crecimiento de la población de la parroquia de Cumbayá según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015) la tasa de crecimiento anual es 1.95%.

Tabla 19. Proyección de la demanda potencial

Año	Demanda potencial en dólares	TCP
2019	347.530,78	1,95%
2020	354.307,63	1,95%
2021	361.216,62	1,95%
2022	368.260,35	1,95%
2023	375.441,43	1,95%
2024	382.762,53	1,95%

Fuente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)
Elaborado por. La autora

1.4. Análisis del macro y microambiente

1.4.1. Análisis del microambiente

Para Tirado (2013) al realizar el análisis del microambiente es necesario “valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, a las que denominamos las cinco fuerzas competitivas de Porter”

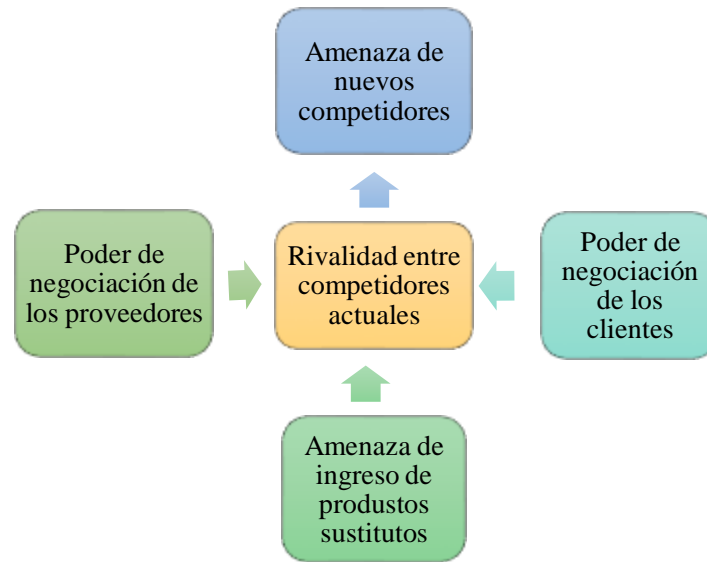


Gráfico 11. 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Tirado, 2013)

Elaborado por: La autora

Fuerza 1 Rivalidad entre competidores actuales

En la actualidad en el mercado de la industria cosmética están posicionadas varias empresas por la calidad de sus productos según cifras oficiales del Gobierno, “en el período comprendido entre 2009-2015 la industria cosmética ecuatoriana exportó un valor de \$ 13’535,35 en promedio anual, con un crecimiento de 10,63%” (El telégrafo, 2017) frente al año precedente esto genera una dinámica competencia con varias empresas que ofrecen cosméticos tradicionales en el mercado.

Fuerza 2 Poder de negociación de los proveedores

Una fuerte relación con los proveedores es de vital importancia, esto permite mejorar la producción de los cosméticos naturales y ecológicos, al utilizar materia prima natural orgánica, se deben llegar a acuerdos con los agricultores para fomentar el cuidado del medio ambiente desde el cultivo de los productos. Agrocalidad promueve a huertos orgánicos de esta manera los costos se mantienen.

Fuerza 3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, porque tienen varias alternativas en el mercado de cosméticos como opciones tradicionales y naturales, existen varios puntos en donde se distribuyen estos productos con diferentes precios con mayor accesibilidad de los productos cosméticos.

Fuerza 4 Amenaza de nuevos competidores

Para la empresa de cosméticos naturales y ecológicos una fuerte amenaza son las empresas internacionales que se han ido consolidando como las mejores en productos de belleza, pero estas ofrecen productos tradicionales se debe invertir una fuerte suma de capital para competir con estas empresas. También las empresas quiteñas de cosmética natural que se han ido posicionando como Karité es una “empresa familiar que arrancó hace un año con el fin de presentar al mercado ecuatoriano cosmética natural con la manteca de karité”. (El Comercio, 2016).

Fuerza 5 Amenaza de ingresos de productos sustitutos

En la actualidad existen varios productos sustitutos como los cosméticos tradicionales que se pueden encontrar en varias presentaciones, cosméticos hechos en casa para cuidado de la piel esporádicamente

1.4.2. Análisis del macro ambiente

El análisis del macro ambiente se lo realiza con la matriz de evaluación de factores externos y factores internos. En la matriz de evaluación de factores externos tomamos en cuenta las amenazas y oportunidades de la empresa, una vez identificadas, se le estipula una ponderación de acuerdo con el grado de importancia, que cada una representa.

Tabla 20. Matriz de evaluación de factores externos EFE

	Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades	Tendencia mundial por el cuidado del medio ambiente y la piel.	0,10	3	0,30
	Preferencia de segmento del mercado por productos de calidad naturales y ecológicos	0,15	4	0,60
	Todos los clientes pueden utilizar los productos sin interacciones en la piel.	0,15	4	0,60
	Incentivos de Agrocalidad y el gobierno para los huertos, cultivos agrícolas y orgánicos	0,10	4	0,40
	Valor ponderado			1,90
Amenazas	Creciente escasez de productos y cultivos agrícolas orgánicos.	0,15	1	0,15
	Lanzamiento de nuevos cosméticos tradicionales con precios bajos por parte de la competencia	0,10	2	0,20
	Inflación y sobreprecio en productos orgánicos por el cambio climático.	0,10	2	0,20
	Una gran parte de compradores prefieren los cosméticos tradicionales.	0,15	2	0,30
	Valor ponderado			0,85
	Total			2,75

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Los datos obtenidos de la matriz EFE es de 2.75 esta sobre la media, es decir que la empresa se encuentra solvente y sólida en el mercado, a pesar de que el crecimiento de la industria cosmética crezca a pasos agigantados, es tendencia el cuidado del medio ambiente hoy por hoy es importante aprovechar las oportunidades del mercado para lanzar las líneas de cosméticos naturales y ecológicos.

En la matriz MEFI tomamos en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa y se les asigna una ponderación.

Tabla 21. Matriz de evaluación de factores internos MEFI

	Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Debilidades	La marca de cosméticos no es conocida en el mercado.	0,15	2	0,30
	Materia prima de alta calidad, puede elevar el costo del producto	0,15	2	0,30
	Los cosméticos al no ser almacenados de manera adecuada se descomponen rápidamente.	0,10	1	0,10
	Bajo presupuesto para las relaciones públicas.	0,10	1	0,10
	Valor ponderado			0,80
Fortalezas	Cosmético natural y ecológico que regenera las células de la piel	0,25	4	1,00
	Los cosméticos tienen una calidad superior.	0,15	4	0,60
	Personal calificado con buenas prácticas de manufactura	0,05	4	0,20
	Los cosméticos aportan con vitaminas y antioxidantes para la piel.	0,05	4	0,20
	Valor ponderado			2,00
	Total			2,80

Fuente. Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Los resultados de la matriz EFI superan a la media con 2.80, existe una estabilidad empresarial internamente, pero es necesario potencializar las fortalezas esto contribuye con el mejoramiento de las debilidades.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

“Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades.” (Ponce, 2006), nos sirve para identificar los competidores, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades, esto contribuye para la obtención de resultados y a su vez tomar decisiones de mejoramiento.

Tabla 22. Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo													
Industrias	BioPure			GP Natural Cosmetics			Nuna Derm (Básica)			Nuna Derm (Mejorada)			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	
Diferentes líneas del producto	0,15	4	0,6	0,2	3	0,6	0,2	3	0,6	0,2	3	0,6	
Promoción y publicidad	0,1	3	0,3	0,15	4	0,6	0,2	2	0,4	0,2	3	0,6	
Calidad en el producto	0,3	4	1,2	0,2	4	0,8	0,3	3	0,9	0,3	4	1,2	
Posicionamiento de la marca	0,3	4	1,2	0,2	3	0,6	0,1	1	0,1	0,1	2	0,2	
Empaque	0,15	3	0,45	0,25	2	0,5	0,2	3	0,6	0,2	3	0,6	
Total	1		3,75	1		3,2	1		2,6	1		3,2	

Elaborado por: La autora

En la matriz demostramos a través de un enfoque no tradicional en promoción y publicidad Nuna Derm se coloca en un posición aceptable igualando a GP Natural Cosmetics que ya tiene bastante tiempo en el mercado , BioPure es una empresa que tiene trayectoria en el mercado ecuatoriano que ofrece una línea de productos 100% naturales pero no poseen un gran línea de cosméticos , por eso es importante potencializar los productos que ofrece Nuna Derm esto favorece el posicionamiento de la marca, ya que los clientes pueden reconocer los productos por sus innovación.

1.4.3. Proyección de la oferta.

Según Kotler, et all (2009) la oferta es la “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.”

En la parroquia de Cumbayá existen varias empresas que ofrecen variedad de cosméticos naturales amigables con el medio ambiente una de ellas es BioPure y GP Natural Cosmetics.

La proyección de la oferta se la obtiene de las dos empresas que ofrecen cosméticos naturales en Cumbayá ,para esto se considera los ingresos anuales que perciben las empresas por la venta de cosméticos en el periodo fiscal del año 2019, esta información se obtiene del portal de documentos de la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; BioPure tiene un ingreso de \$20.284,36 y GP Natural Cosmetics tiene un ingreso de \$9.110,56, y por último se proyecta utilizando las cifras oficiales del Ministerio de Industrias y Productividad “la tasa de crecimiento es del 10.63% anual para la industria cosmética en el Ecuador” (El telégrafo, 2017).

Tabla 23. Oferta empresas

Año	Nombre de la Empresa	Ingresos (\$)
2019	BioPure	20.284,36
	GP Natural Cosmetics	9.110,56
Total		29.394,92

Fuente: (SUPERCIAS, 2020), Diario el Telégrafo 2017
Elaborado por: La autora

Tabla 24. Proyección de la oferta

Año	Oferta (\$)
2019	29.394,92
2020	32.519,60
2021	35.976,43
2022	39.800,73
2023	44.031,55
2024	48.712,10

Fuente: (SUPERCIAS, 2020), Diario el Telégrafo 2017
Elaborado por: La autora

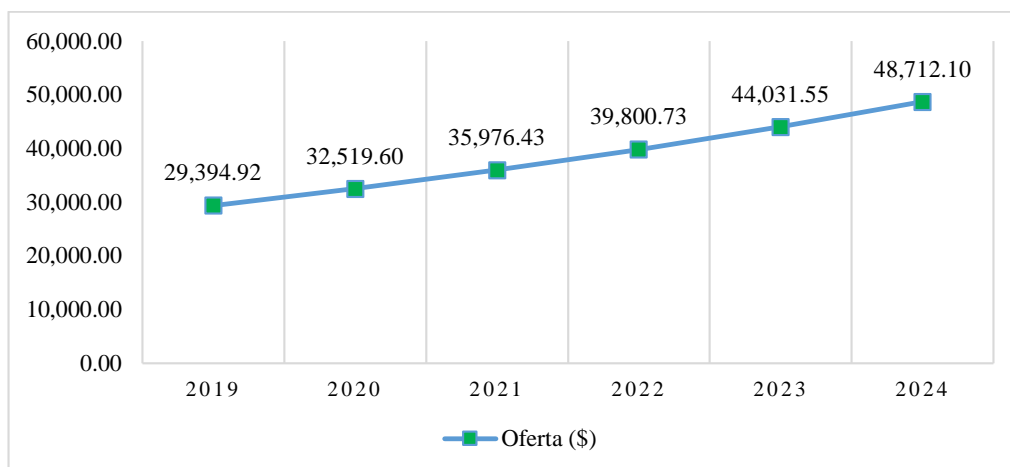


Gráfico 12. Proyección de la Oferta

Fuente: (SUPERCIAS, 2020), Diario el Telégrafo 2017

Elaborado por: La autora

1.4.4. Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda insatisfecha “es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.” (Baca Urbina, 2010)

Tabla 25. Demanda insatisfecha en dólares

Año	Demanda en dólares	Oferta en dólares	\$DPI/Año	\$DPI/Mes
2020	354.307,63	32.519,60	321.788,03	26.815,67
2021	361.216,62	35.976,43	325.240,19	27.103,35
2022	368.260,35	39.800,73	328.459,62	27.371,64
2023	375.441,43	44.031,55	331.409,88	27.617,49
2024	382.762,53	48.712,10	334.050,43	27.837,54

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

Elaborado por. La autora

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla 25 la demanda es creciente, por consiguiente, el mercado no cubre las necesidades en cosméticos, y, por lo tanto, estos tendrán acogida.

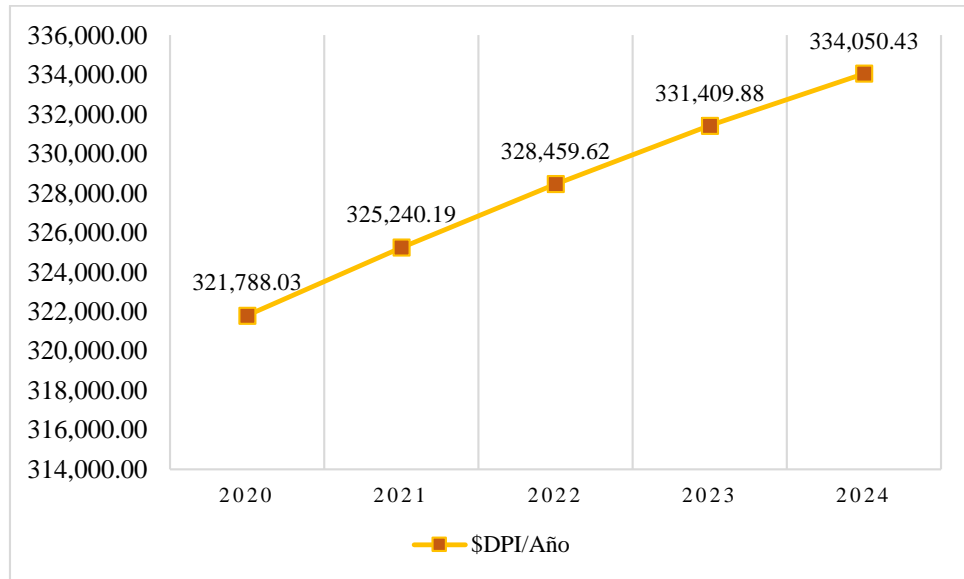


Gráfico 13. Demanda insatisfecha en dólares
 Fuente: (SUPERCIAS, 2020), Diario el Telégrafo 2017
 Elaborado por: La autora

En el gráfico de la demanda insatisfecha se observa que cada año esta crece, esto se debe a que el sector de la industria cosmética incrementa cada año en el mercado ecuatoriano.

1.5. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

La publicidad “es aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo” (Maubert & Hernández, 2017)

Los objetivos planteados pueden ser alcanzados, si se establecen estrategias que permitan a los futuros clientes, reconocer la marca a pesar de que sea nueva en el mercado, por lo tanto, vender la marca de manera adecuada es de vital importancia.

“La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.” (Tirado, 2013)

La selección del nombre de la marca y el logotipo son importantes porque permite distinguirse en el mercado.

Nombre de la marca: Nuna Derm Cosmetics

El nombre en particular transmite las propiedades del producto, Nuna está en quechua significa alma o espíritu, Derm está en inglés significa piel en conjunto es el alma de la piel, con esto queremos demostrar que el producto busca resaltar la armonía natural de la piel que se ha perdido.

Logotipo

“Es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.)” (Tirado, 2013)



Imagen 1. Logotipo
Elaborado por. La autora

Presentación de producto



Imagen 2. Envase de 100 ml
Fuente. (Alibaba, 2020)
Elaborado por. La autora

Por lo datos obtenidos de la encuesta el producto será envasado en presentación biodegradable ecológicos hechos con pepa de aguacate fomentando el cuidado del medio ambiente en presentación de 100 ml o gr depende la línea de cosmético, se prioriza que el envase sea oscuro para que los productos conserven sus propiedades, ya que si el envase es trasparente con la luz las propiedades activas se pierden y para los cosméticos solidos el empaque será papel ecológico.



Imagen 3. Base del envase
Elaborado por. La autora

En la base del envase se colocará a manera de caricatura la imagen del operario quien elaboro el producto esto le da un valor añadido a la mano de obra, esto permite que el cliente compre un producto porque alguien lo hizo especialmente para el cliente.

Promoción

Para la promoción de la empresa se utilizará las estrategias del Marketing digital “son el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017), entonces se utilizará las redes sociales para promocionar a la empresa entre ellas Facebook e Instagram, se presentan las estrategias de publicidad y promoción:

Promoción de la empresa en redes sociales: Se utilizarán las redes sociales para fomentar el cuidado de la piel con el uso de cosméticos naturales y ecológicos.

Lanzamiento de la marca promocionando los cosméticos: Por medio de Instagram y Facebook presentando los beneficios de los productos escogerá a un influencers con muchos seguidores, promoviendo la tendencia ecológica para llegar al mercado objetivo.

Promoción en YouTube de los cosméticos naturales y ecológicos. Se emplearán el medio de comunicación una propaganda corta en YouTube, las paginas empresariales tanto en Facebook e Instagram

Tabla 26. Plan de Medios

Objetivo: Posicionar la marca en el mercado a través de redes sociales para aumentar las ventas en un 40%.

Estrategia	Actividad	Táctica	Responsable	Presupuesto \$ mensual
Promoción en redes sociales	Diseño de las cuentas empresariales en Facebook e Instagram.	Comprar los paquetes promocionales para empresas en redes sociales.	Vendedor	170
Lanzamiento de la marca promocionando los cosméticos.	Escoger un Instagramer con influencia de seguidores.	Exhibe los productos y explica sus beneficios.	Gerente General	80
Promoción en YouTube	Cotizar precios de videos cortos YouTube.	Pautar un comercial corto seleccionado por 5sg.	Gerente General	150
Total				400

Elaborado por. La autora
Fuente. (Instagram, 2020); (YouTube, 2020)

1.6 Sistema de distribución a utilizar o canales de distribución.

“El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.” (Tirado, 2013)

El canal de distribución que utilizará la empresa será directo, ya que el producto llega directamente al consumidor final, porque la empresa adaptó una

tienda de cosméticos dentro de la empresa esto se acopla a los resultados obtenidos en la encuesta. Y también las tiendas on-line en redes sociales en Facebook e Instagram.

1.7 Seguimiento de Clientes

El grado de satisfacción del cliente se medirá con un cuestionario que calificará mediante un rango del 1 al 4, lo cual 1 es malo y 4 excelente.

Los resultados de este cuestionario permitirán tener una base de datos y a su vez mejorar el producto en los aspectos en los cuales el consumidor no se siente conforme.

Esta base de datos que manejara la empresa tendrá información de sus clientes en donde se especifique su correo electrónico, datos informativos, productos que utiliza, para manejar su nivel de satisfacción de acuerdo con su nivel de compra.

1.8 Especificar mercados alternativos

En caso de que la línea de cosméticos naturales y ecológicos para el cuidado de la piel no tengan la acogida adecuada se puede determinar varias opciones de mercado alternativos.

Tabla 27. Mercado Alternativo

Mercado alternativo	Producto alternativo
El mercado alternativo, se expenderá en otras parroquias de Quito y a nivel nacional.	Línea de cuidado del cabello ecológica y natural Lociones y perfumes ecológicas y naturales

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por. La autora

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Establecer procesos con tiempos determinados para la elaboración de cosméticos naturales y ecológicos.

2.2. Descripción del proceso

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien.

Los cosméticos naturales y ecológicos serán elaborados con estándares de calidad bajo los requisitos para productos cosméticos de uso humano de la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2687 establecido por (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015).

Productos cosméticos

La Norma Técnica Ecuatoria se aplica a “toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano.” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

La calidad microbiológica esta normada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, (2015) los requisitos que deben tener los productos cosméticos son los siguientes:

Tabla 28. Requisitos del producto

Área de aplicación y fase Etaria	Requisito	Límites de aceptabilidad
Demás productos cosméticos susceptibles a contaminación microbiológica	Microorganismos mesófilos aerobios totales	Recuento de microorganismos mesófilos aerobios totales. Límite máximo 5 x 10 ³ ufc*/g o ml
	Pseudomona aeruginosa	Ausencia de Pseudomona aeruginosa en 1 g o ml
	Staphylococcus aureus	Ausencia de Staphylococcus aureus en 1 g o ml
	Escherichia coli	Ausencia de Escherichia coli en 1 g o ml.

Nota: Adaptado

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Tomando en cuenta las normas INEN el proceso para la elaboración de cosméticos naturales y ecológicos se dividen en varios con la finalidad de mantener la sustentabilidad ecológica y a su vez mantener la calidad microbiológica.

Adquirir la materia prima

Para garantizar que los cosméticos son elaborados con insumos naturales y ecológicos, la compra se realizará a agricultores locales, que cultiven frutas y legumbres orgánicas, que no utilicen en sus cultivos pesticidas o fertilizantes artificiales, permitiendo la sustentabilidad ecológica, se adquirirán aceites esenciales ecológicos.

Receptar y pesar la materia prima

La materia prima pasara por un proceso riguroso, en el cual se verificará que las legumbres y frutas están en óptimas condiciones, frescas, sin golpes y que no estén aplastadas. En el caso de los ácidos y aceites esenciales insumos se verificará fechas de caducidad, envase y registro de fórmulas. Después de este proceso se pesará la materia prima para tener un control de inventarios adecuado y una correcta adquisición de insumos.

Desinfectar y lavar la materia prima.

En este proceso se desinfectará a las frutas y legumbres con bicarbonato de sodio en mínimas dosis diluido en agua de 5 a 10 minutos esto eliminará, bacterias,

gérmenes y químicos que se encuentren, cumpliendo con las normas INEN eliminado microorganismos existentes, después del lavado se revisara todas las frutas y legumbres para verificar si se hizo una desinfección adecuada.

Clasificar la materia prima

En este proceso se clasificará las frutas y legumbres de acuerdo con la utilidad, se escogerá materia prima adecuada para extracción de aceites esenciales y los sobrantes serán despulpados y cortados formarán parte de la mezcla.

Almacenar la materia prima

Las legumbres, frutas se deben almacenar en una cámara de frio para evitar y disminuir la contaminación, la materia prima debe estar conservada en una temperatura entre 2°C a 10°C, no menor a esta temperatura, ya que tiende a congelarse y se pierden los nutrientes y vitaminas.

Pesar para la mezcla

Se deben pesar todos los ingredientes tanto frutas como legumbres, aceites esenciales tanto sólidas y líquidos, ya que es importante tener medidas específicas para la elaboración de las líneas de cosméticos porque permite que el producto tenga los beneficios para la piel correctos sin generar algún tipo de reacción alérgica al consumidor.

Mezclar

Se mezclarán las frutas o legumbres depende del tipo de línea cosméticos que se desea obtener con los aceites esenciales sólidos y líquidos a una temperatura adecuada para que todos los ingredientes se unan se debe mezclar durante 60 minutos para obtener una mezcla homogénea y uniforme durante

Controlar los microorganismos

En el control se toma una muestra por lote de la mezcla para ser analizada por RIDA®STAMP para la detección de microorganismos con los reactivos correspondientes así se determina si existen crecimiento de bacterias, si el resultado

da positiva se desecha la mezcla de todo el lote, si da negativo la mezcla sigue con el siguiente proceso.

Envasar de los productos

Se procede a esterilizar todos los envases o moldes con vapor caliente, de inmediato se colocan en las maquina envasadora, se coloca la mezcla homogénea y uniforme depende del gr de los productos se envasa.

Para los cosméticos solidos la mezcla se agrega a los moldes espera que tome la forma deseada y se retira sobrantes.

Sellar y empacar

En este proceso se colocan las tapas, o se retiran de los envases los productos sólidos para envolverlos en papel ecológico biodegradable.

Etiquetar

Se colocan las etiquetas manualmente con los ingredientes que fueron utilizados en la elaboración, propiedades y beneficios para la piel, hay que tomar en consideración que para la norma INEN la etiqueta debe estar escrita en español.

Almacenar

Depende de la línea de cosméticos y los ingredientes que contengan, y el tipo de mezcla sea solida o liquida, se almacena en el cuarto frio o se lo hace en la bodega, a una temperatura de 25°C hasta que el producto sea colocado en la tienda de la empresa.

El diagrama de flujo de operaciones “representan gráficamente un proceso o sistema, recurriendo a recuadros con anotaciones y líneas interconectadas. Se trata de una herramienta sencilla, pero excelente, para intentar entender o explicar un proceso” (Barry, 2015) son los siguientes:

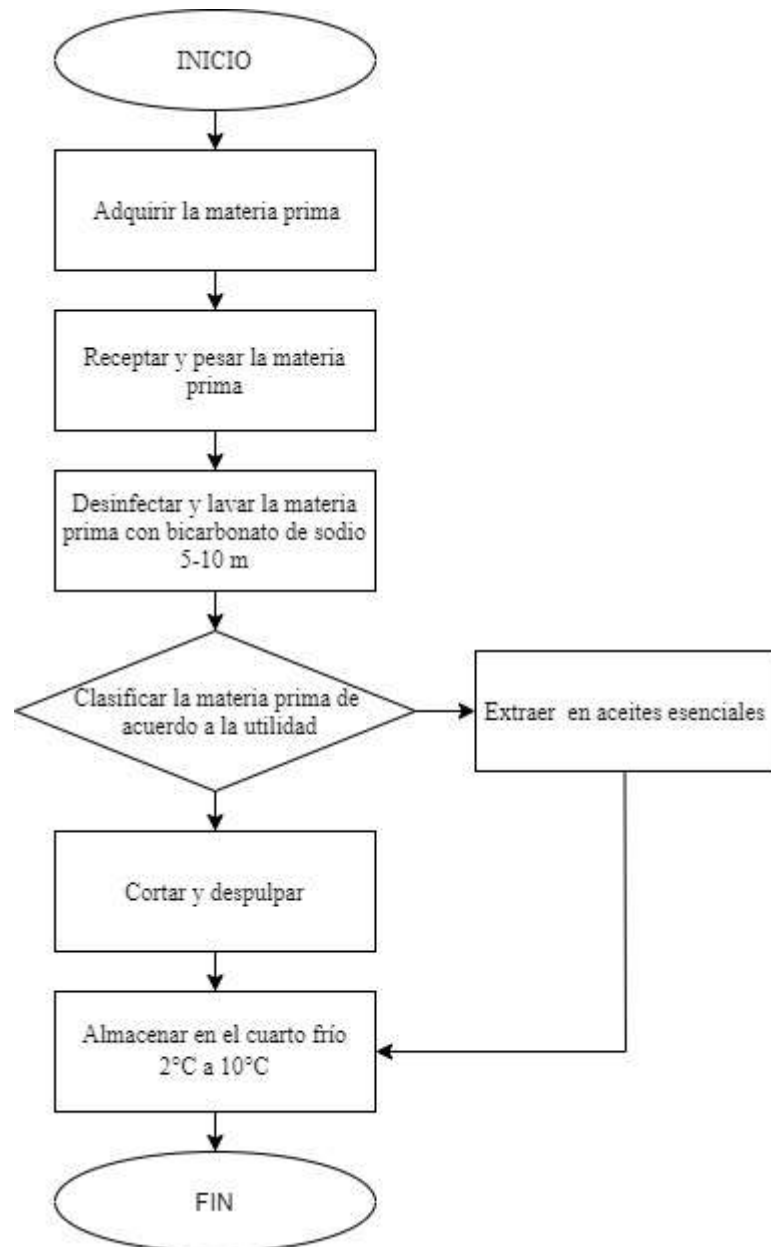


Gráfico 14. Diagrama de flujo de operaciones de materia prima

Fuente. (Barry, 2015)

Elaborado por. La autora

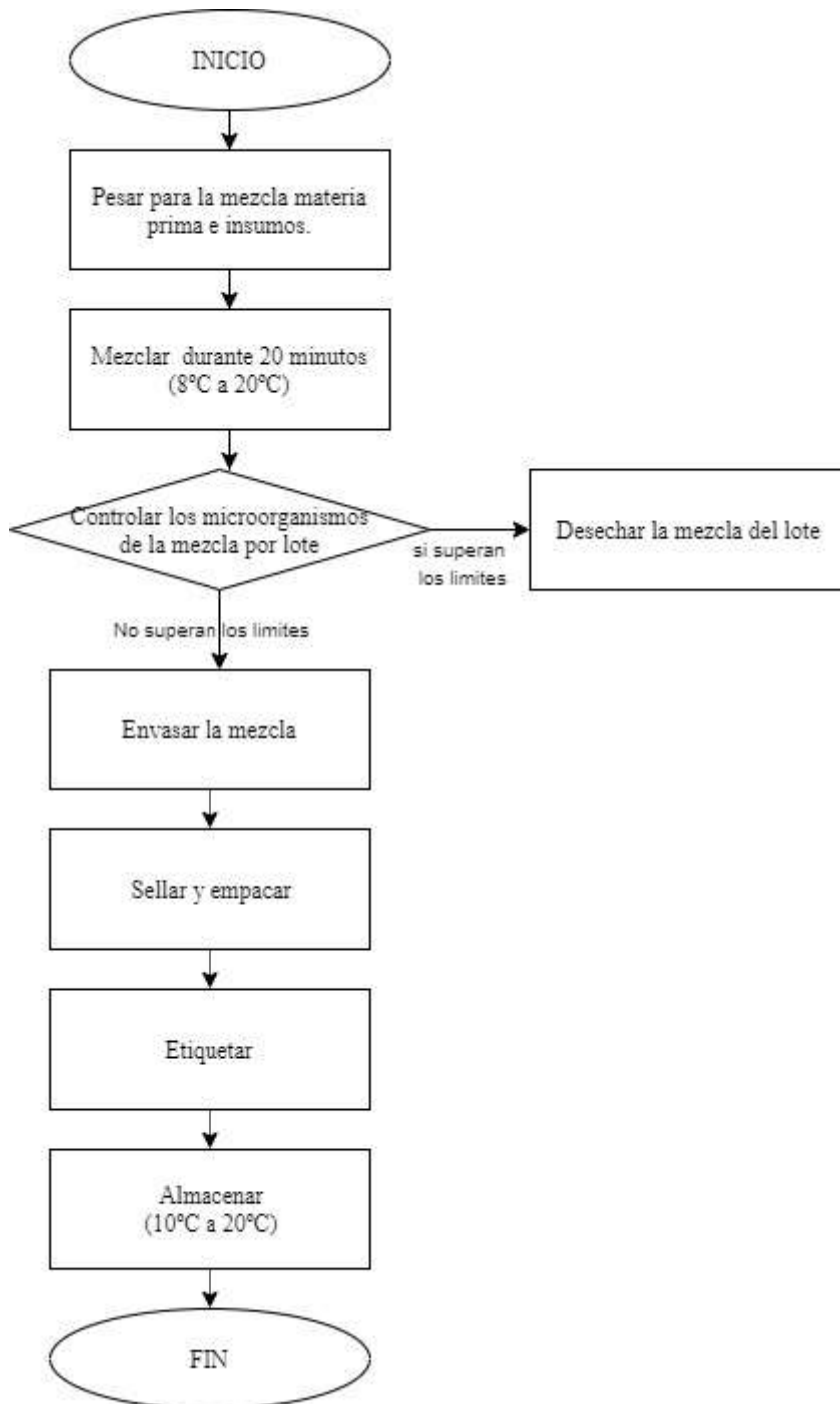


Gráfico 15. Diagrama de flujo del producto
 Elaborado por. La autora
 Fuente. (Barry, 2015)

La empresa tiene que identificar las necesidades de los clientes, por este motivo se realiza la implementación de los “procesos estratégicos, operativos y de soporte” (Pardo, 2012) que permiten satisfacer las necesidades de los mismos.

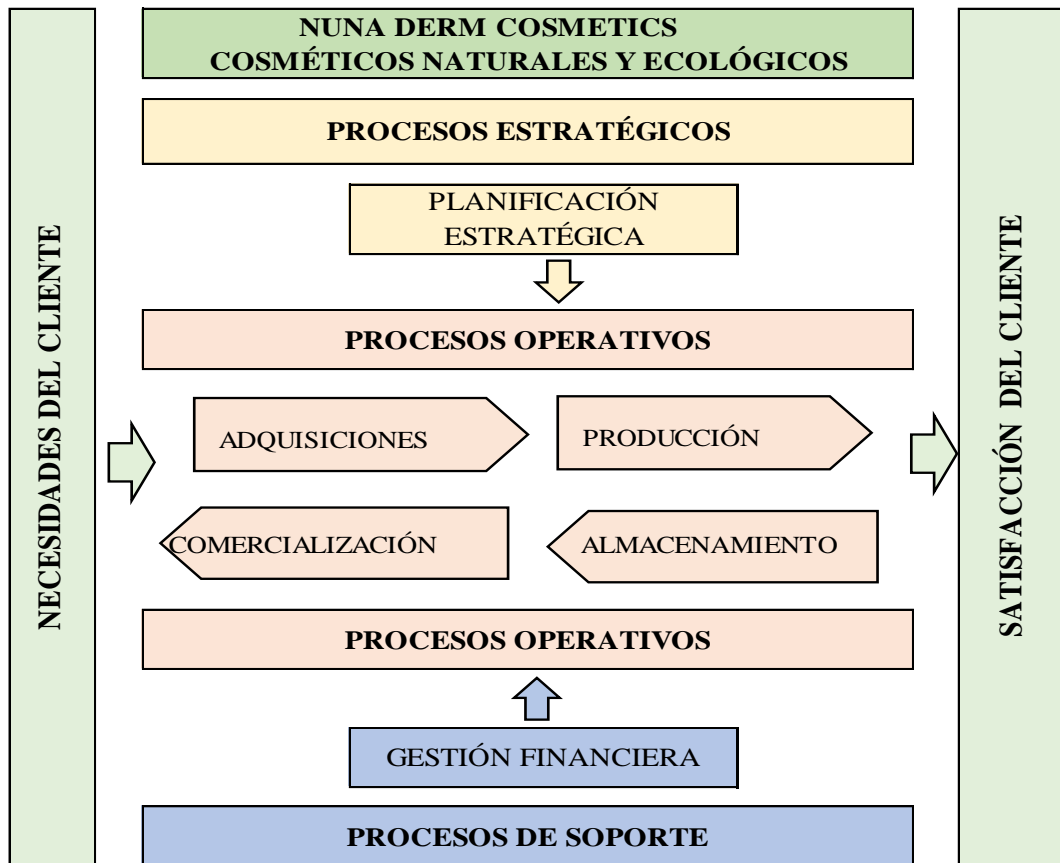


Gráfico 16. Mapa de procesos
Elaborado por. La autora
Fuente. (Pardo, 2012)

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Ubicación y localización de las instalaciones

La compañía estará ubicada en la parroquia de Cumbayá un sitio estratégico para el comercio en las calles Maquiavelo y Av. Siena.



Imagen 4. Ubicación
Fuente. (Google Maps, 2020), (Plusvalia, 2020)
Elaborado por. La autora

La planta tiene dimensiones de $176 m^2$, instalaciones cubiertas es de $126 m^2$, y las no cubiertas de $50 m^2$. La instalación cubierta se divide en secciones de acuerdo con las necesidades de la empresa, y los estándares de la elaboración de los cosméticos, fomentando la sostenibilidad ecológica en cada proceso, se detalla a continuación las dimensiones de cada área y procesos de producción.

Tabla 29. Dimensiones áreas

Áreas	Dimensiones m^2.
Tienda de cosméticos	5 x 4
Área administrativa	4 x 3
Desinfección	2 x 3
Extracción de esencias esenciales	2 x 2
Pesaje de M. P	2 x 2
Mezclado	4 x 3
Envasado y empaquetado	2 x 5
Sellado	2 x 4
Etiquetado	3 x 2
Bodega de M. P	3 x 2
Bodega de P. T	3 x 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. La autora

La instalación no cubierta se divide en dos secciones parqueadero y entrada al área de producción de la empresa.

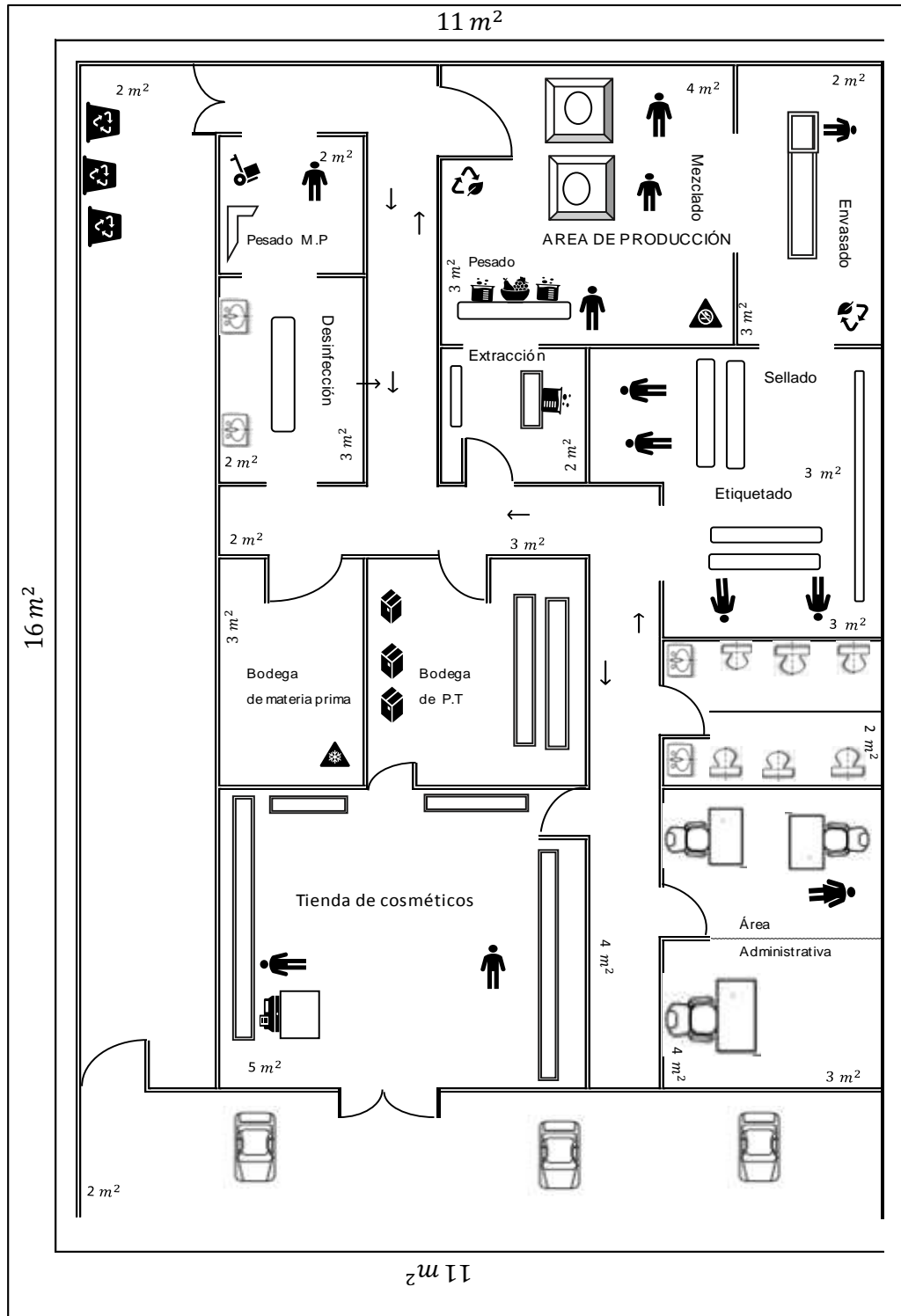


Imagen 5. Plano de instalaciones
Fuente. Investigación de campo
Elaborado por. La autora

Descripción de los equipos

A continuación, la maquinaria que la empresa necesita para la elaboración de los cosméticos naturales y ecológicos.

Tabla 30. Descripción de los equipos

Actividad	Equipo	Velocidad nominal	Costo (\$)
Pesar la materia prima	Balanza de plataforma electrónica industrial	100 kilos	109,00
Extraer los aceites esenciales	Prensa extractora de aceites semiautomática	8 a 10 kg/h	490,00
Pesar para mezclas	Balanza Electrónica Digita	0.01g/5g	44,99
Mezclar	Batidora Industrial de acero inoxidable	40 litros x hora	900,00
Esterilizador de envases	Esterilizador dos tubos UVC y vapor caliente	2000 unidades x hora	1.200,00
Envasar los productos	Envasar dosificadora de acero inoxidable	10 ml, de acero inoxidable de 200 a 300 frascos por minutos	1.550,00

Fuente. (Mercado libre, 2020)

Elaborado por. La autora

Descripción de personas

Tabla 31. Descripción de personas

Actividad	Tiempo (minutos)	No. Personas	Horas - Hombre
Adquirir la materia prima	40	1	0,67
Receptar y pesar la materia prima	30	2	0,50
Lavar y desinfectar la materia prima y lavado.	60	2	1,00
Clasificar la materia prima	20	2	0,33
Extraer de aceites esenciales	30	1	0,50
Cortar y despulpar frutas y le	50	2	0,83
Pesar para mezclas	20	2	0,33
Mezclar	90	2	1,50
Controlar microorganismos	20	1	0,33
Esterilizador de envases	30	1	0,50
Envasar los productos	30	2	0,50
Sellar y empacar	30	2	0,50
Etiquetar	30	2	0,50
Almacenar	30	1	0,50

Elaborado por. La autora

2.2.3. Tecnología por aplicar.

En el crecimiento a futuro de la empresa se necesitará acoplar nueva maquinaria de homogeneización de las mezclas, maquinaria especializada en

extracción de esencias, para abarcar una mayor producción de líneas de cosméticos naturales y ecológicos, pero a la vez se mantiene la línea de producción artesanal porque es el plus diferenciador.

2.3. Factores que afectan el plan de operaciones

2.3.1. Ritmo de producción.

El ritmo de producción se toma en consideración los procesos para elaborar las diferentes líneas de cosméticos naturales y ecológicos, es importante tomar en cuenta lo que dispone la ley según el Código del Trabajo (2017) artículo 47: “De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley ...”

Tabla 32. Ritmo de producción

Actividad	No. Personas	Tiempo promedio	Tiempo Normal	Ritmo de trabajo
Adquirir la materia prima	1	0,67	0,5	Eventual
Receptar y pesar la materia prima	2	0,50	0,5	Eventual
Lavar y desinfectar la materia prima.	2	0,50	1.00	Moderado
Clasificar la materia prima	2	0,33	0,33	Alto
Extraer de aceites esenciales	1	0,50	0,33	Alto
Cortar y despulpar frutas	2	0,83	0,67	Alto
Pesar para mezclas	2	0,33	0,33	Moderado
Mezclar	2	1,50	1.33	Alto
Controlar microorganismos	1	0,33	0,33	Alto
Esterilizador de envases	1	0,50	0,5	Alto
Envasar los productos	2	0,50	0,67	Alto
Sellar y empacar	2	0,50	0,33	Alto
Etiquetar	2	0,50	0,33	Alto
Almacenar	2	0,50	0,33	Moderado
Total		7,99		

Fuente. (Código del Trabajo, 2017)
Elaborado por. La autora

En el Código de Trabajo (2017) establece “8 horas laborables”, por lo tanto, el tiempo promedio diario para poder elaborar una línea de productos toma 7 horas

59 minutos es decir 479 minutos se encuentran entre el rango acorde lo establecido por la ley, y mensualmente se trabajarán 20 días por lo tanto serán 9580.

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El nivel de inventario promedio está calculado en base al nivel de producción de la batidora industrial, en una hora y media se obtienen 3 mezclas por lo tanto son 92.000 mililitros. El cálculo se realiza de acuerdo los ml promedio por envases de cada línea de cosméticos.

Tabla 33. Nivel de inventario promedio

Envase 100 ml	Capacidad instalada diaria	Capacidad instalada semanal	Capacidad instalada mensual
Cremas	21	106	423
Exfoliantes	14	69	276
Serum	11	55	221
Total	46	230	920

Elaborado por. La autora

El inventario se debe rotar constantemente para evitar pérdidas y a su vez se debe procurar no sobrepasar la demanda ya que al ser un producto natural y ecológico la fecha de caducidad tiene un plazo de 2 meses.

2.3.3. Número de trabajadores

La empresa para obtener la productividad esperada y el cumplimiento de los objetivos planteados debe considerar que el talento humano es un factor clave para el crecimiento y logro de objetivos.

Tabla 34. Número de trabajadores

N.º trabajadores	Cargo	Funciones	Fijo o Variables	Planta o Subcontratado
1	Gerente	Administrar los recursos y fondos de la empresa. Realizar el control financiero. Pago de nómina y obligaciones. Realizar la planificación estratégica.	Fijo	Planta
1	Jefe de producción	Realiza el control de microorganismos. Controlar los procesos de producción y pesar para las mezclas Control de calidad de la mezcla	Fijo	Planta
1	Vendedor	Control de calidad producto en stock Atención al cliente externo Manejo de redes sociales	Fijo	Planta
2	Operador de producción	Recepción de la materia prima y pesado Desinfecta la materia prima. Elabora los cosméticos naturales y ecológicos con normas de calidad.	Fijo	Planta

Fuente. (Chiavenato, 2017)

Elaborado por. La autora

2.4. Capacidad de producción

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

La empresa tiene una capacidad instalada de producción anual de 10.800 unidades de cosméticos naturales y ecológicos, en la capacidad de producción futura se toma en cuenta “la tasa de crecimiento del sector cosméticos es del 10.63%” (El telégrafo, 2017).

Tabla 35. Capacidad de producción futura

Año	Producción Futura	\$ PF/ Año (\$9.50)
2020	11.040	104.880,00
2021	12.214	116.028,74
2022	13.512	128.362,60
2023	14.948	142.007,54
2024	16.537	157.102,95

Fuente. (El telégrafo, 2017); Encuesta
Elaborado por. La autora

El porcentaje en el cual la empresa cubre la demanda potencial insatisfecha es el siguiente:

Tabla 36. Capacidad que cubre la empresa

Año	\$ PF/ Año	\$DPI/Año	Capacidad
2020	104.880,00	321.788,03	33%
2021	116.028,74	325.240,19	36%
2022	128.362,60	328.459,62	39%
2023	142.007,54	331.409,88	43%
2024	157.102,95	334.050,43	47%

Elaborado por. La autora

La empresa en el primer año cubre el 33% de la demanda insatisfecha, cada año aumenta en el año 2024 la empresa cubre el 47% se determina que el producto es rentable en el mercado.

2.5 Definición de recursos necesarios para la producción

2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puede presenta

Conocer los posibles sustitutos de la materia prima y su importancia es importante en la elaboración de los cosméticos naturales y ecológicos

Tabla 37. Especificación de la materia prima

Materia prima	Importancia	Sustitutos	Proveedores
Frutas de la temporada	Poseen beneficios para la piel, estimulando las enzimas que de la piel permitiendo la regeneración natural.	grandes Semillas o granos que contengan los mismos componentes vitaminas que permitan la regeneración natural. la piel.	Yachik, pequeños productores orgánicos de la localidad (Agrocalidad, 2019)
Aceites esenciales	Los aceites esenciales aportan con ácidos grasos, vitaminas y glicéridos contribuyen con la revitalización de la piel, permiten la homogenización de los cosméticos.	No existe un sustituto de los aceites esenciales, y que al poseer los ácidos que grasos contribuyen con la revitalización de la piel, permiten la homogenización de los cosméticos.	La empresa fabricara los aceites esenciales a los aceites esenciales que al poseer los ácidos que grasos contribuyen con la revitalización de la piel, permiten la homogenización de los cosméticos.
Glicerina líquida orgánica	Es extraída de coco, es compatible con cualquier tipo de piel contribuye con la hidratación de la piel estabilizan mezclas.	El agar proviene de algas marinas, permite espesar y estabilizar las mezclas posee propiedades depurativas antioxidantes.	Vector soluciones industriales (Supercias, 2020)
Ácido málico	Sirve como exfoliante que permite recuperar la vitalidad de la piel.	ácido glicólico tiene propiedades exfoliantes y humectantes.	Laboratorios Cevallos (Supercias,2020)
Aloe de Vera	El aloe de vera posee sustancias mucilaginosas y quercetina que permiten la renovación de las células dañadas.	No existe un sustituto natural del aloe de vera que brinde los beneficios para la piel.	Yachik, pequeños productores orgánicos de la localidad (Agrocalidad, 2019)
Ácido hialurónico	Permite mejorar la salud de la piel mediante la reparación, regeneración e hidratación de tejidos de la piel.	El ácido glicólico permite la regeneración de la piel mediante el efecto exfoliante.	Laboratorios Cevallos (Supercias, 2020) y la botica alemana.

Fuente. (TEOXANE, 2015), (Agrocalidad, 2019)

Elaborado por. La autora

El grado de sustitución de la materia prima, se presenta a continuación:

Tabla 38. Grado de sustitución

Materia prima	Grado de sustitución	Sustituto
Frutas de la temporada	30%	Semillas o granos orgánicos
Aceites esenciales	0%	No existe sustituto
Glicerina líquida orgánica	50%	Agar
Ácido málico	60%	Ácido glicólico
Aloe de Vera	0%	No existe sustituto
Ácido hialurónico	20%	Ácido glicólico

Fuente. (TEOXANE, 2015)

Elaborado por. La autora

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad

"El control de calidad consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad óptimas, y que los clientes comprarán con satisfacción." Ishikawa, K. (2007).

Por lo tanto, para garantizar la calidad de los productos se utilizarán varias herramientas que establezcan pesos, normas, conteo de microorganismos bajo las normas INEN, entre otros de los cosméticos naturales y ecológicos. La primera herramienta será la hoja de control "es cualquier clase de formulario destinado a registrar información. En muchos casos el registro se efectúa de forma que se puedan identificar fácilmente patrones de comportamiento cuando se está recopilando la información" (Barry, 2015)

Se consideran los requisitos microbiológicos para un adecuado control de calidad.

Tabla 39. Hoja de control para el proceso de producción

Empresa	Nuna Derm Cosmetics				
Producto	Línea de cosméticos naturales y ecológicos				
Fecha de inicio	01/06/2020				
Fecha de fin	30/06/2020				
	Frecuencia (semanas)				
Tipo de defecto	1era	2da	3era	4ta	Total
Materia prima en descomposición	I		I		2
Materia prima no almacenada correctamente	III	I	I	II	7
Materia prima no tenga una correcta esterilización	III	III	III	I	12
Pesaje incorrecto para mezclas	II	I	II	II	7
Los aceites esenciales no se han diluido adecuadamente	I		I	III	5
Mezcla no tenga una adecuada homogeneización	III	II	III	I	9
Temperatura no sea la correcta para el tipo de producto	II	III	I		6
Total	16	11	12	9	48

Fuente. (Barry, 2015)

Elaborado por. La autora

De acuerdo con la tabla presentada anteriormente se verifica los tipos de defectos que se encuentran al elaborar los cosméticos, se deben tomar los correctivos necesarios para no retrasar los procesos, se encuentra como mayor defecto a la materia prima que no tenga una correcta esterilización esto retrasa la producción por lo tanto no se tiene la productividad y el rendimiento esperado.

Tabla 40. Hoja de control del producto final.

Empresa	Nuna Derm Cosmetics				
Producto	Línea de cosméticos naturales y ecológicos				
Fecha de inicio	01/06/2020				
Fecha de fin	30/06/2020				
	Frecuencia (semanas)				
Tipo de defecto	1era	2da	3era	4ta	Total
Esterilizar envases	II		I		3
Envasar	II		III	III	11
Sellar y empacar	III		III	III	14
Etiquetar	IIII		II	I	10
Almacenar	III		III	I	7
Total	17	12	10	6	45

Fuente. (Barry,2015)

Elaborado por. La autora

Es necesario realizar una hoja de control del producto, ya que se pueden identificar a tiempo los defectos, así entregar al consumidor un producto de calidad.

Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto se utilizará como herramienta del control de calidad este “son un método de organizar los errores, problemas o defectos para ayudar a centrarse en los esfuerzos de resolución de problemas.” (Barry, J. 2015. p.313). Para elaborar el diagrama se utilizará la hoja de control para el proceso de producción en donde se podrá determinar los problemas y causas “Pareto, economista del siglo XIX. Joseph M. Juran popularizó los trabajos de Pareto al sugerir que el 80 % de los problemas de una empresa son resultado de solo un 20 % de causas” (Barry, 2015)

Tabla 41. Diagrama de Pareto

Empresa	Nuna Derm Cosmetics		
Producto	Línea de cosméticos naturales y ecológicos		
Fecha de inicio	01/06/2020		
Fecha de fin	30/06/2020		
Tipo de defecto	Frecuencia	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia acumulada (%)
Materia prima no tenga una correcta esterilización	12	25	25
Mezcla no tenga una adecuada homogeneización	9	19	44
Pesaje incorrecto para mezclas	7	15	59
Materia prima no almacenada correctamente	7	15	74
Temperatura no sea la correcta para el tipo de producto	6	12	86
Los aceites esenciales no se han diluido adecuadamente	5	10	96
Materia prima podrida	2	4	100
Total	48	100	

Fuente. (Barry,2015)
Elaborado por. La autora

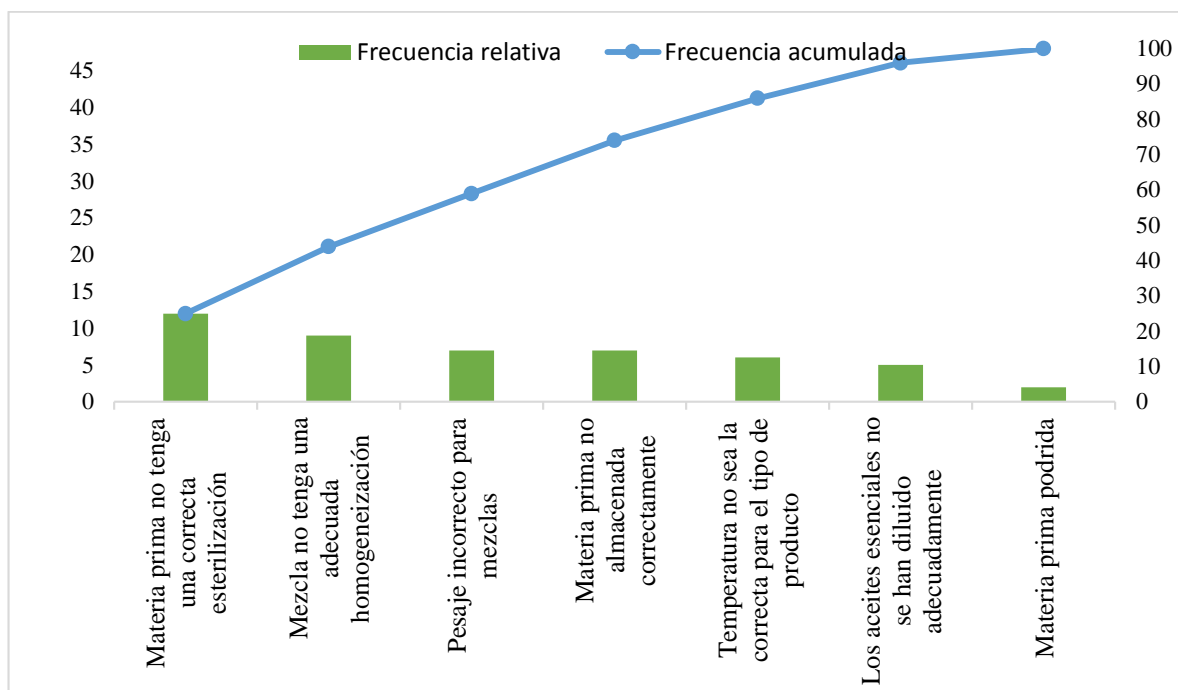


Gráfico 17. Diagrama de Pareto
Elaborado por. La autora

En el diagrama de Pareto se puede evidenciar 4 defectos en la producción de los cosméticos representan el 80% que deben ser corregidos de manera inmediata, para obtener la producción esperada en el tiempo determinado, ya que estos defectos causan retrasos innecesarios en la producción, pero es importante eliminar y corregir las causas que provocan los defectos.

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Normativa para la elaboración de los cosméticos naturales y ecológicos

La empresa para la elaboración de los cosméticos naturales y ecológicos debe considerar los requisitos que establece a Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2687 para productos cosméticos.

Etiquetado

“El envase o en el empaque de los productos cosméticos debe figurar con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015).

Para el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2015) en el etiquetado debe constar “el nombre y marca del producto, razón social del fabricante, el contenido, lote, número de registro sanitario y la lista de ingredientes”.

Buenas prácticas de manufactura para cosméticos

“Buenas Prácticas de Manufactura. - (Good Manufacturing Practices GMP). - Conjunto de procedimientos y normas destinados a garantizar la producción uniforme de lotes de productos cosméticos que satisfagan las normas de calidad. Otras definiciones hacen aún más explícito que las buenas prácticas de fabricación incluyen, además, los programas de control y garantía de calidad. Sinónimo: Buenas prácticas de manufactura.” (Ministerio de Salud Pública, 2017)

La Ley Orgánica de Salud, en su artículo 131 manda: “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.”

Seguridad e higiene ocupacional

La empresa establece un reglamento de seguridad e higiene ocupacional con la finalidad de precautelar la salud de los colaboradores estableciendo parámetros de seguridad en el área de trabajo así se minimizan los peligros o riesgos de accidentes de trabajo, cumpliendo con las normas establecidas por el INEN, Ministerio de Salud Pública, para elaborar productos cosméticos con estándares de calidad.

Tabla 42. Reglamento de seguridad e higiene ocupacional

Disposiciones Generales	Cuerpo normativo	Descripción
Principios	Constitución de la República del Ecuador	"Capítulo Sexto: Trabajo y Producción, Sección Tercera: Formas de Trabajo y su Retribución, Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: (...) Núm. 5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar. (...)"
Obligaciones de los trabajadores	Código de trabajo Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados	"Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador: (...) h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concorra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta. j) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades (...)" "Art 13.- Higiene y medidas de protección: (...) 1) El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar. (...) 4) Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifique. (...)" "Art. 14.- Comportamiento del personal: 1. El personal que labora en las áreas de proceso, envase, empaque y almacenamiento debe acatar las normas establecidas que señalan la prohibición de fumar y consumir alimentos o bebidas en estas áreas. (...)"
Obligaciones de los empleadores	Código de trabajo	"Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador: (...) 2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad. (...) 8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado. (...)"

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2002); (Código del Trabajo, 2017); (Constitución del Ecuador, 2008)

Elaborador por: La autora

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Objetivos del estudio de organización y gestión

Determinar el futuro de la empresa mediante una adecuada organización y planteamiento de estrategias para cumplir los objetivos y metas.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. *Visión de la Empresa.*

Posicionarnos a nivel nacional como una empresa eco amigable sustentable que produce y comercializa cosméticos ecológicos 100% naturales y respetuosos con la conservación del medio ambiente hasta el año 2025.

3.2.2. *Misión de la Empresa:*

Fabricar y comercializar cosméticos 100% naturales y ecológicos garantizando el cuidado y la prevención del envejecimiento prematuro de la piel con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2.3. *Objetivos y estrategias*

Valores

Calidad. - Satisfaciendo con plenitud las necesidades de nuestros clientes.

Trabajo en equipo. - Desarrollando sinergias entre los miembros de la organización para alcanzar los objetivos organizacionales.

Respeto. - Nos induce a la armonía, a un ambiente de trabajo desde el optimismo y lo positivo.

Creatividad. -. La creación continúa y el desarrollo creativo de nuevos cosméticos adaptados a las necesidades de los clientes.

Análisis situacional de la empresa

La matriz FODA me permite conocer la situación general de la empresa para establecer acciones estratégicas que permitan cumplir con los objetivos planteados. (Thompson, 2015)

Tabla 43. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Cosmético natural y ecológico que regenera las células de la piel	La marca de cosméticos no es conocida en el mercado.
Los cosméticos tienen una calidad superior.	Materia prima de alta calidad, puede elevar el costo del producto
Personal calificado con buenas prácticas de manufactura	Los cosméticos se caducan en corto tiempo.
Los cosméticos aportan con vitaminas y antioxidantes para la piel.	Bajo presupuesto para las relaciones públicas.
Oportunidades	Amenazas
Tendencia mundial por el cuidado del medio ambiente y la piel.	Creciente escasez de productos y cultivos agrícolas orgánicos.
Preferencia de segmento del mercado por productos de calidad naturales y ecológicos	Lanzamiento de nuevos cosméticos tradicionales con precios bajos por parte de la competencia
Todos los clientes pueden utilizar los productos sin interacciones en la piel.	Inflación y sobreprecio en productos orgánicos por el cambio climático.
Incentivos de Agrocalidad y el gobierno para los huertos, cultivos agrícolas y orgánicos	Una gran parte de compradores prefieren para los cosméticos tradicionales.

Fuente: (Thompson, 2015)

Elaborado por: La autora

A continuación, se desarrollan estrategias que me permitan disminuir mis debilidades como empresa y a su vez aprovechar las oportunidades

Tabla 44. Estrategias FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F1, O1 Promocionar los beneficios del uso de cosméticos naturales sin químicos para la piel a través de campañas por parte del Ministerio de Salud Pública y gremios.</p>	<p>D1 O2 Implementar una norma ISO, aunque la marca no sea conocida el cosmético tendrá la acogida esperada.</p>
<p>F4 O2 Introducir varias líneas de cosméticos naturales y ecológicos para el cuidado de la piel, promoviendo la calidad de los productos y los beneficios.</p>	<p>D4 O4 Establecer alianzas estratégicas con productores agrícolas orgánicos, mejorando la imagen corporativa de la empresa mediante la concienciación del cuidado del medio ambiente.</p>
<p>F2O3 Promocionar los cosméticos en el mercado por su calidad, propiedades y beneficios tales como: no causan reacciones alérgicas, son para todo tipo de piel, ya que, son elaborados con materia prima 100% natural y orgánica.</p>	<p>D2 O4. Buscar varios proveedores agrícolas orgánicos que sean calificados por Agrocalidad que cumplan con estándares de calidad, para mantener los mismos costos para la producción de cosméticos.</p>
<p>F3O4 Capacitar al personal operativo en implementación y técnicas de cultivos y huertos orgánicos y el uso de estos productos, para mejorar la productividad.</p>	<p>D3O3O1 Implementar un instructivo llamativo del cosmético natural y ecológico cual detalle las propiedades para la piel, el almacenamiento correcto del producto, en que beneficia el uso para el cuidado del medio ambiente.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>F1A2 Promocionar mediante influencers en Instagram los beneficios de usar cosméticos no tradicionales libres de químicos.</p>	<p>D2A1 Implementar varios huertos orgánicos propios en el cual se cultive la materia prima necesaria para la producción de cosméticos, para mantener la calidad del producto, mantener los costos estables.</p>
<p>F2A3 Mantener la calidad del producto anticipando riesgos por el cambio de clima, tratar de mantener precios accesibles para los clientes.</p>	<p>D1A2 Establecer alianzas estratégicas con tiendas de cosmética natural para que la marca pueda ser reconocida en el mercado, y dar a conocer las líneas de cosméticos para el cuidado de la piel.</p>
<p>F3A1 Optimizar la producción mediante el uso adecuado de la materia prima, generando menos desperdicios, mejorando la sostenibilidad en la empresa.</p>	<p>D3A3 Implementar un control de inventario PES los productos, mejorando el proceso de almacenamiento evitando descomposición del producto, no se realizarán pedidos innecesarios de producción para mantener precios accesibles.</p>

F4A4 Las líneas de cosméticos naturales y ecológicos no generan reacciones en la piel, se debe promocionar y concienciar, sobre el uso de estos productos, ya que los cosméticos tradicionales son dañinos para la piel porque tiene grandes concentraciones de químicos.

D4A4 Estrechar las relaciones publicas que mantiene la empresa, para posicionar a los cosméticos naturales y ecológicos como una alternativa no nociva para la salud y que cuida la piel, potencializar los beneficios del producto.

Fuente: (Thompson, 2015)
Elaborado por: La autora

Objetivos estratégicos

La visión puede ser alcanzada en base a objetivos estratégicos, estos fueron planteados para 5 años , son los siguientes:

Tabla 45. Objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Estrategias
Ofrecer los cosméticos naturales y ecológicos mediante canales de comunicación para posicionar la marca en el mercado.	Promocionar a la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram con influencers y publicidad diaria. Subir a YouTube una mini historia de los cosméticos naturales y su impacto con la piel y el medio ambiente.
Incentivar a los empleados con un plan de carrera para mejorar la eficiencia y rendimiento	Realizar una reestructuración de puestos, que este acorde a su perfil y habilidades. Capacitar a los empleados constantemente.
Lanzar nuevas líneas de cosméticos naturales y ecológicos mediante una adecuada estandarización de procesos para cumplir con las necesidades de los clientes.	Diseñar nuevas fórmulas innovadoras para las líneas de cosméticos. Realizar un estudio exhaustivo para determinar que cosméticos son los más vendidos, y que cosméticos ofrece el mercado que la empresa no tenga en stock.
Implementar una nueva planta de producción con capital para abastecer la demanda de los productos	Establecer acuerdos con los socios para que aporten con capital para implementar una nueva planta. Pedir préstamos crediticios a bancos para realizar adecuaciones en la nueva planta. Contratar a nuevos operarios y personal administrativo para abastecer a la demanda
Abrir nuevas sucursales de tiendas de cosméticos naturales y ecológicos con la asociación de agricultores locales orgánicos para garantizar el cuidado del medio ambiente.	Abrir nuevas sucursales en puntos estratégicos a nivel nacional y exhibir los cosméticos en los puntos de ventas de los agricultores, promoviendo la responsabilidad social cuidando del medio ambiente, fomentar desde las familias de los agricultores el buen vivir.

Elaborado por: La autora

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organización Interna.

La empresa Nuna Derm Cosmetics debe implementar un organigrama estructural, funcional y posicional, para determinar de manera correcta las funciones de cada departamento.

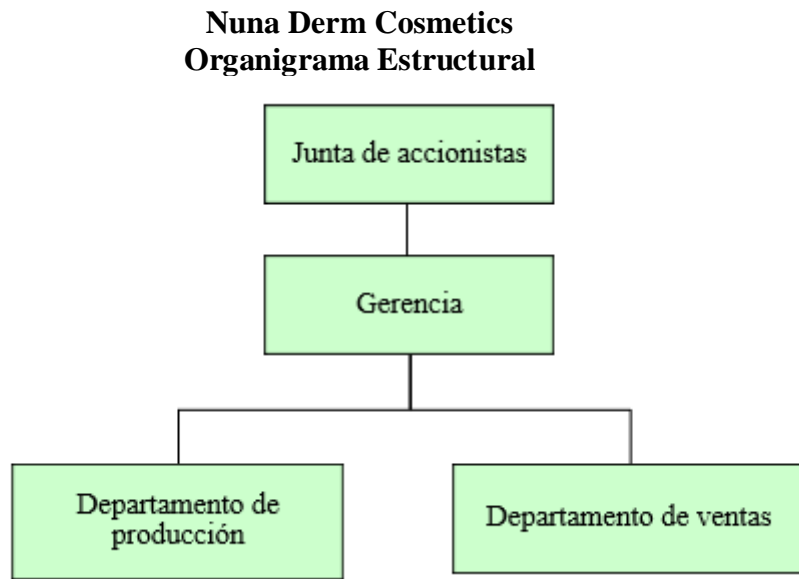
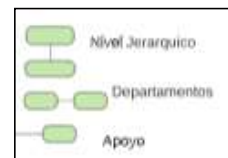


Gráfico 18. Organigrama Estructural

Fuente: (Chiavenato, 2019)

Elaborado por: La autora



Nuna Derm Cosmetics Organigrama Funcional

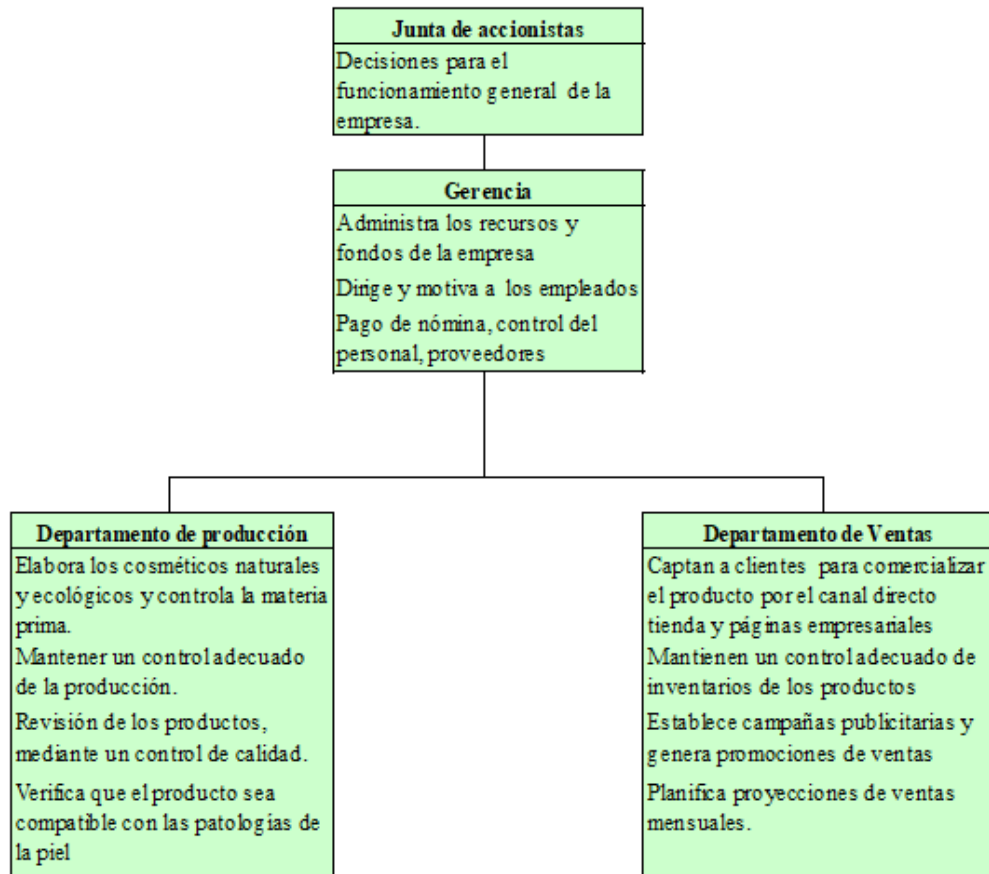
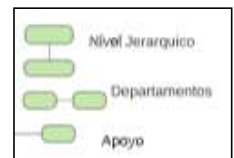


Gráfico 19. Organigrama Funcional

Fuente: Chiavenato, I. (2019)

Elaborado por: La autora



El organigrama funcional sus principales características son “agrupamiento por actividades o funciones principales. División de trabajo interna por especialidad. Auto orientación, introversión.” (Chiavenato, I. 2019), por lo tanto, Nuna Derm Cosmetics realiza el organigrama funcional en base a las funciones desempeñadas, están deben estar acorde con cada departamento.

El organigrama posicional es el siguiente:

Nuna Derm Cosmetics Organigrama Posicional



Gráfico 20. Organigrama posicional
Fuente: Chiavenato, I. (2019)
Elaborado por: La autora

3.2.2 Descripción de puestos.

La descripción de puestos “es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y distinguen del resto de los puestos en la organización. La descripción de puestos representa la descripción detallada de las atribuciones” (Chiavenato, 2017). A continuación, se detallan los puestos por departamento de acuerdo con el organigrama.

En la gerencia se encuentra el Gerente, representa legalmente a la empresa y toma las decisiones mediante indicadores de cada departamento.

Tabla 46. Descripción del puesto Gerente

I. Información Básica	
Puesto:	Gerente
Jefe Inmediato:	Junta de accionistas
Supervisa:	Jefe de producción, operarios, vendedor
II. Naturaleza del Puesto	
Controla y dirige las operaciones de la empresa y a cada uno de los departamentos producción, y ventas.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza la planificación estratégica. 2. Plantea las metas de cada departamento. 3. Administra los recursos de la empresa. 4. Analiza la información presupuestaria para la toma de decisiones. 5. Distribuye las funciones a los trabajadores acorde al puesto de trabajo 6. Supervisa los objetivos de cada departamento para desarrollar estrategias de cumplimiento de estos. 7. Motiva al personal para obtener los resultados esperados. 8. Controla las metas planificadas vs las metas planteadas 9. Pago de nómina control de personal y proveedores 	
VI. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Ingeniero o Lcdo. en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial
Experiencia:	3 años en puestos afines
Habilidades:	Liderazgo, adapta a cambios, trabajo en equipo, habilidad para dirigir.
Formación	Coaching

Fuente. (Chiavenato, 2017).

Elaborado por. La autora

En el departamento de producción está dirigido por el jefe de producción, se encarga de mantener los procesos de forma correcta bajo el cumplimiento de ciertas normas manteniendo la calidad de los productos.

Tabla 47. Descripción del puesto jefe de producción

I. Información Básica	
Puesto:	Jefe de producción
Jefe Inmediato:	Gerente
Supervisa:	Operarios.
II. Naturaleza del Puesto	
Controla, dirige supervisa el departamento de producción, bajo estándares de calidad.	
III. Funciones	
1. Revisión de la materia prima en condiciones óptimas, con la desinfección adecuada.	
2. Controla los tiempos de homogenización, temperaturas, condiciones de las mezclas.	
3. Revisión de microorganismos de la mezcla según requerimientos del INEN y Ministerio de Salud Pública.	
4. Realiza el control de calidad de la línea de producción por lotes de cada cosmético natural y ecológico.	
5. Realiza los pedidos de materia prima	
6. Determina las fórmulas adecuadas y componentes para cada uno de los productos.	
7. Analiza la producción producida vs la producción meta.	
VI. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Egresado o Ingeniero en biotecnología
Experiencia:	2 años en puestos afines
Habilidades:	Adapta a cambios, trabajo en equipo, habilidad para dirigir, organizado
Fomación	Buenas prácticas de manufactura

Fuente. (Chiavenato, I. 2017).

Elaborado por. La autora

En el departamento de producción trabajan los operarios, son las personas encargadas de la producción de los cosméticos naturales y ecológicos y realizan sus actividades bajo buenas prácticas de manufactura.

Tabla 48. Descripción del puesto operario

I. Información Básica	
Puesto:	Operario de materia prima e insumos
Jefe Inmediato:	Jefe de producción
Supervisa:	
II. Naturaleza del Puesto	
Realizar los procesos de materia prima y envases para la eliminación de microorganismos y cumplimiento de normas.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de la materia prima y pesado 2. Desinfección de la materia prima y lavado. 3. Clasificación de la materia prima 4. Cortes de frutas y legumbres 5. Esterilizar los envases 6. Almacenamiento de insumos, envases, aceites esenciales. 7. Desinfección y limpieza de instalaciones, maquinaria. 8. Mezclado y homogeneización en maquinaria 9. Envasado de los productos en moldes 10. Colocación mezclas en los recipientes 11. Envasado de los productos 12. Sellar y etiquetar. 13. Almacenar los productos en la bodega. 14. Control de inventario. 15. Despacho pedidos en la tienda de cosméticos y clientes. 	
VI. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Bachiller General
Experiencia:	1 año en puestos afines
Habilidades:	Trabajo en equipo y bajo presión, organizado, buenas prácticas de manufactura.

Fuente. (Chiavenato, I. 2017).

Elaborado por. La autora

En el departamento de ventas trabaja el vendedor quien busca alcanzar las metas planteadas y trata de fidelizar al cliente, maneja las redes sociales de la empresa y está a cargo de la tienda física y la tienda online.

Tabla 49. Descripción del puesto vendedor

I. Información Básica	
Puesto:	Vendedor
Jefe Inmediato:	Gerente
Supervisa:	
II. Naturaleza del Puesto	
Comercializa el producto al cliente con estrategias innovadoras de marketing digital, para captar la atención del cliente potencial.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Control de calidad del producto que ingresa a la tienda 2. Atención al cliente externo 3. Genera estrategias de comercialización 4. Genera estrategias de ventas 5. Realiza facturas y arqueo de caja 6. Seguimiento de clientes 7. Ingreso de base de datos clientes 8. Realiza el control de inventarios de los productos. 9. Realiza los pedidos a los canales de distribución. 10. Elabora y verifica el plan de medios de acuerdo con el presupuesto 11. Establece promociones para los productos 12. Controla el inventario de la tienda de cosméticos 13. Manejo de redes sociales de cuentas empresariales 	
VI. Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título profesional	Tecnología en Marketing o Egresado de carreras afines
Experiencia:	1 año en puestos afines
Habilidades:	Trabajo en equipo, organizado, proactivo, facilidad de palabra, trabajo bajo presión.

Fuente. (Chiavenato, 2017).

Elaborado por. La autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión.

Lo indicadores de gestión “informan sobre procesos y funciones clave. Se utilizan en el proceso administrativo” (Franklin, 2013)

Con los indicadores de gestión se puede conocer el desempeño de los procesos claves de la empresa, y de esta manera medir el cumplimiento de las metas planteadas por cada departamento para poder tomar medidas correctivas o de mejoramiento.

Tabla 50. Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Metas alcanzadas	$\frac{\text{Metas mensuales alcanzadas}}{\text{Metas mensuales planteadas}} \times 100$
	Utilidad alcanzada	$\frac{\text{Utilidad alcanzada}}{\text{Utilidad proyectada}} \times 100$
Producción	Capacidad utilizada	$\frac{\text{Productos elaborados mensualmente}}{\text{Capacidad de producción mensual}} \times 100$
	Calidad	$\frac{\text{Lotes desechados mensual}}{\text{Lotes producidos mensual}} \times 100$
Ventas	Cumplimiento del programa de ventas	$\frac{\text{Ventas mensuales}}{\text{Ventas planificadas mensuales}} \times 100$
	Redes sociales	$\frac{\text{Numero de seguidores alcanzados}}{\text{Numero de seguidores planificados}} \times 100$

Fuente. (Franklin, 2013)
Elaborado por. La autora

Interpretación

Los indicadores para la gerencia permiten conocer el grado de cumplimiento de las metas mensuales, así tomar los correctivos necesarios para lograrlos. Y también si se alcanzó la utilidad proyectada

Los indicadores para la producción me permiten conocer la calidad de cada lote, y la capacidad utilizada con estos resultados, se podrán eliminar o detectar a tiempo los cuellos de botella que retrasan los procesos de elaboración de cosméticos naturales y ecológicos.

Los indicadores de ventas permiten conocer el cumplimiento del programa de ventas, con los resultados obtenidos se pueden plantear nuevas estrategias para alcanzar las ventas planificadas, también se maneja la acogida del producto en redes sociales.

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

El talento humano contribuye con el crecimiento de la empresa, y para que esta se mantenga en el mercado a un plazo de 5 años, es indispensable contratar a nuevos trabajadores, que me permitan aumentar mi capacidad de producción, y a su vez que abarquen con las ventas presupuestadas, de esta manera poder cubrir el porcentaje de la demanda insatisfecha.

Tabla 51. Necesidades del personal

Años	Gerente	Departamento de producción	Departamento de venta
2020	1	3	1
2021	1	4	1
2022	1	4	2
2023	1	4	2
2024	1	4	2

Fuente. (Chiavenato, 2017).

Elaborado por. La autora

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Definir una estructura legal con políticas, normas y reglamentos vigentes en la ciudad de Quito para crear la empresa Nuna Derm Cosmetics.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La empresa Nuna Derm Cosmetics será constituida como una Compañía Anónima, ya que contará con accionistas para potencializar su capital y será dividido en acciones.

Según la Ley de Compañías, (2017) estas son las disposiciones para Compañías Anónimas en el:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 2017)

“Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar” (Ley de Compañías, 2017)

Proceso para constituir una compañía

Existe un proceso para constituir la empresa como compañía anónima, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019) es el siguiente:

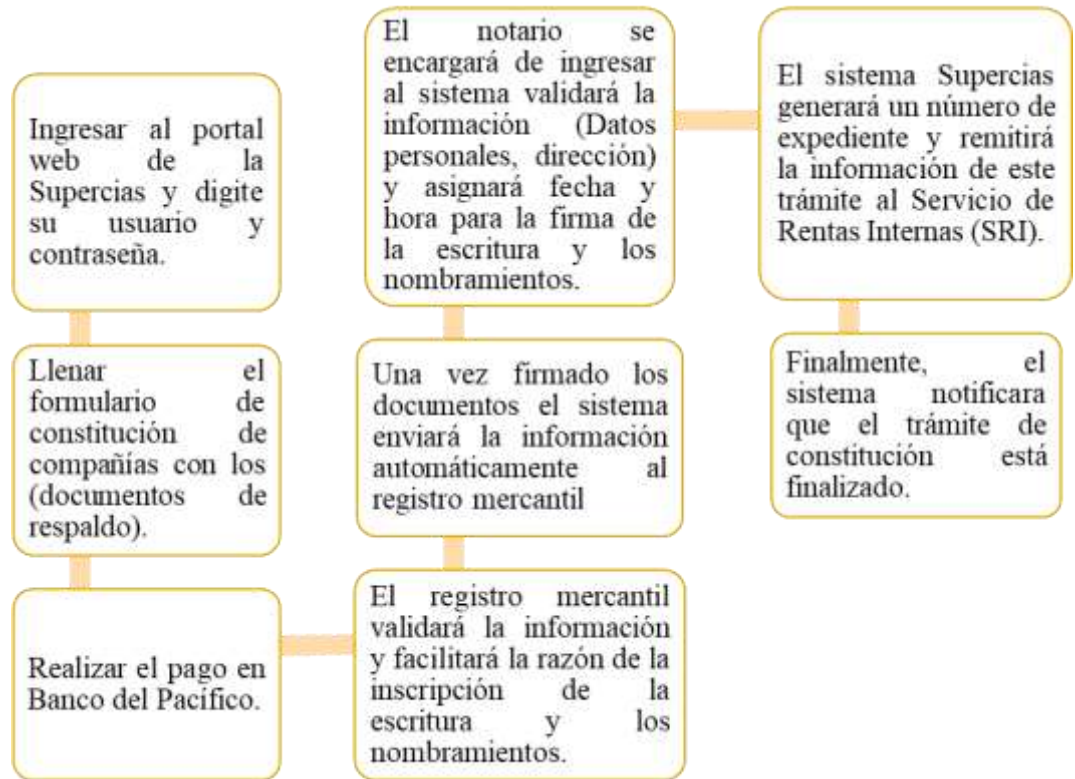


Gráfico 21. Requisitos para constituir una compañía

Fuente (SUPERCIAS, 2019)

Elaborado por. La autora

Capital

Es necesario determinar el capital con el cual inicia las actividades la empresa, está conformada por 2 socios, de \$20960.33

4.3 Patentes y Marcas

Para registrar la marca “Nuna Derm Cosmetics” y obtenga la protección durante 10 años, la empresa debe cumplir los siguientes requisitos según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, (2019).

Búsqueda fonética:

“La búsqueda fonética es indispensable para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar.” (SENADI, 2019)

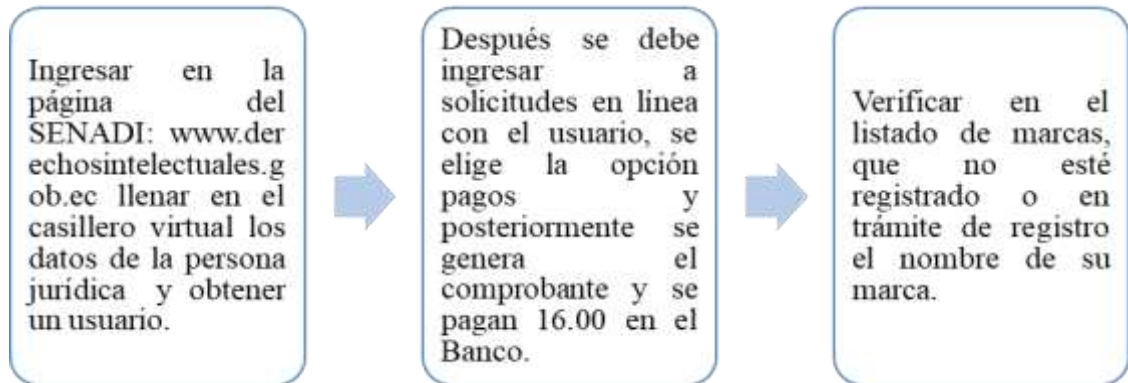


Gráfico 22. Requisitos búsqueda fonética
Fuente. (SENADI, 2019)
Elaborado por. La autora

Registro de la marca

A continuación, se presentan los requisitos para registro de la marca:

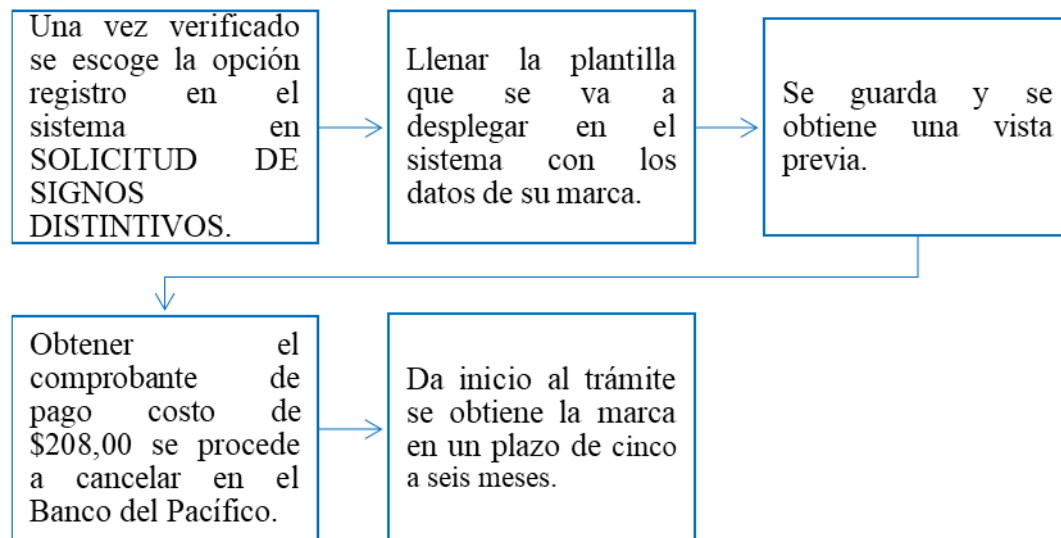


Gráfico 23. Registro de la marca
Fuente. (SENADI, 2019)
Elaborado por. La autora

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

La Compañía Anónima para desarrollar e iniciar sus actividades con normalidad, debe cumplir ciertos requisitos, son los siguientes:

Obtener la patente municipal

La patente municipal “es un impuesto que pagan todos los contribuyentes que obtuvieron el RUC desarrollan actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, aquellos deben inscribirse en el Registro de Actividades Económicas Tributarias - RAET.” (Quito, 2020)

Los requisitos para obtener Registro de Actividades Económicas Tributarias son los siguientes:

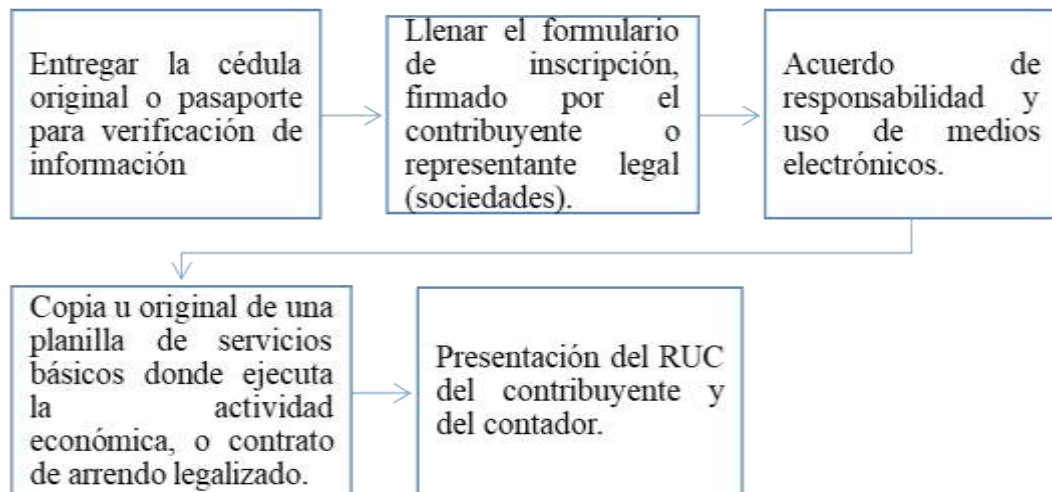


Gráfico 24. Requisitos obtener RAET
Fuente. (Quito, 2020)
Elaborado por. La autora

Inicio de actividades

La empresa para iniciar sus operaciones debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI. Según el Servicio de Rentas Internas, (2020) para generales la identificación del contribuyente de la sociedad en inscripción al RUC:

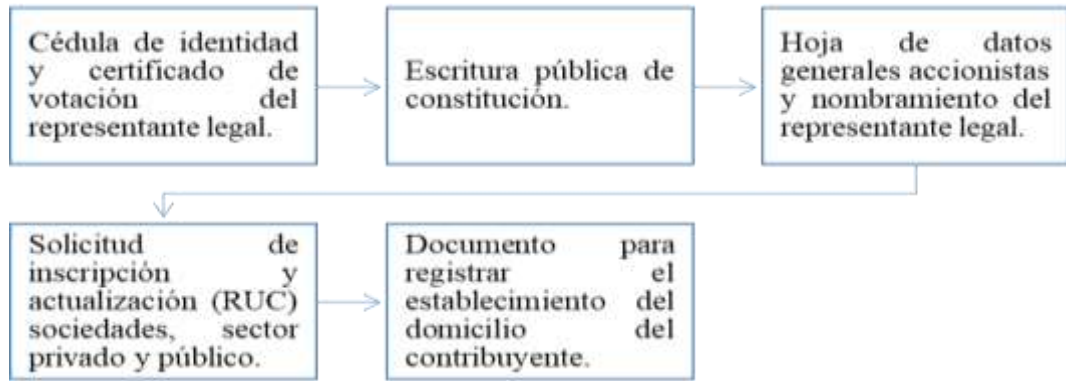


Gráfico 25. Requisitos obtención del RUC
 Fuente. (Servicio de Rentas Internas, 2020)
 Elaborado por. La autora

Permisos de funcionamiento

LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) “se otorga por el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito; incluye desde pequeños comercios hasta grandes industrias.” (Quito, 2020)

La empresa Nuna Derm Cosmetics desarrollará sus actividades en la ciudad de Quito, por lo tanto, deberá cumplir los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

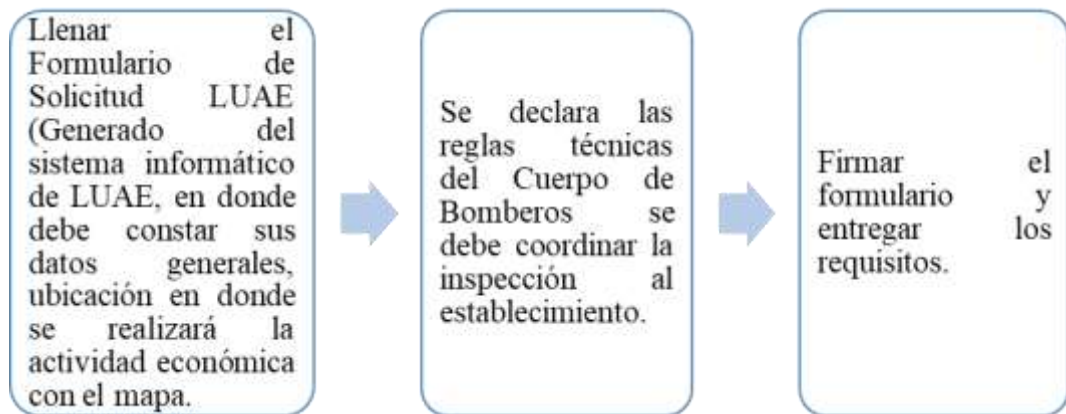


Gráfico 26.Requisitos obtención LUAE
 Fuente. (Quito D. M., 2020)
 Elaborado por. La autora

ARCSA

El Permiso de Funcionamiento “es el documento otorgado a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.” (ARCSA, 2019)

La empresa al elaborar y comercializar cosméticos debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por la ARCSA, los requisitos son los siguientes:

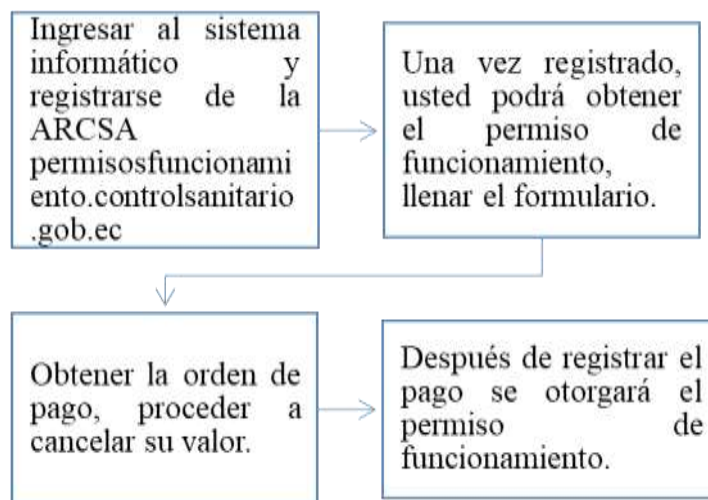


Gráfico 27. Requisitos obtención de ARSA

Fuente. (ARCSA, 2019)

Elaborado por. La autora

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Determinar la rentabilidad del proyecto con indicadores y herramientas para establecer la viabilidad.

Establecer la inversión inicial a través de financiamiento para iniciar las actividades de la empresa

5.2. PLAN DE INVERSIONES

La empresa Nuna Derm Cosmetics para iniciar sus actividades debe definir la inversión, este es “el capital, ya sea propio o de terceros, que se pone en juego, con el objeto de operar una empresa; se constituyen por la suma del valor de los bienes, servicios y efectivo existente y necesario para realizar las funciones de producción, distribución y venta de bienes y/o servicios.” (Pacheco & Pérez , 2018)

Tabla 52. Plan de inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Instalaciones y remodelaciones		1.500,00
1	Remodelación de instalaciones	1.500,00	1.500,00
	Muebles y Enseres		1.931,97
3	Escritorios	120,00	360,00
3	Silla sillón giratoria	54,99	164,97
8	Estanterías de madera	100,00	800,00
3	Archivadores	89,00	267,00
2	Mesas de trabajo de acero inoxidable	170,00	340,00
	Herramientas		192,00
6	Utensillos de mezclas de acero	32,00	192,00
	Maquinaria y Equipo		4.428,96
1	Prensa extractora de aceites	490,00	490,00
2	Batidora Industrial 40 l	900,00	900,00
1	Balanza de plataforma 100 kl	109,00	109,00
4	Balanza electrónica digital gramera	44,99	179,96
1	Envasadora Dosificadora	1.550,00	1.550,00
1	Esterelizador	1.200,00	1.200,00
	Equipo de computación		2.040,99
4	Computadora HP all in one Core i5	449,00	1.796,00
1	Impresora Hp Multifunción	180,00	180,00
1	Impresora USB facturas	64,99	64,99
1	Equipo de oficina		325,00
6	calculadoras	17,50	105,00
1	Telefonia	220,00	220,00
	Costos de Constitución		794,00
1	Registro de marca	224,00	224,00
1	Patente municipal	170,00	170,00
1	Honorarios abogado	300,00	300,00
1	Permiso de Funcionamiento Arcsa	80,00	80,00
1	Obtención del RUC	20,00	20,00
	Capital de trabajo		19.246,45
	Total		\$ 30.459,37

Fuente: (Mercado Libre, 2020)

Elaborado por: La autora

El capital del trabajo cubre los costos y gastos imprescindibles de la empresa de manera trimestral es necesario calcularlo, para el inicio de actividades.

Tabla 53. Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor trimestral
Costos		
Materia prima		
Producto: cremas naturales y ecológicos	503,64	1.510,93
Producto: exfoliantes naturales y ecológicos	336,00	1.008,00
Producto: Serum natural y ecológico	264,59	793,78
Mano de Obra		
Operarios	1.131,26	3.393,77
Jefe de producción	580,70	1.742,10
Costos indirectos de Fabricación		
Envases biodegradables	184,00	552,00
Etiquetas biodegradables	6,02	18,06
Tiras desechables control de microorganismos	42,00	126,00
Servicios (luz planta producción)	272,00	816,00
Servicios básicos (agua planta producción)	128,00	384,00
Gastos		
Gasto administrativo		
Gerente	1.321,47	3.964,41
Arriendo	600,00	1.800,00
Servicio agua potable	12,00	36,00
Servicio eléctrico	30,00	90,00
Utiles de aseo	27,50	82,50
Utiles de oficina	15,00	45,00
Gasto de ventas		
Vendedor	561,30	1.683,90
Publicidad	400,00	1.200,00
Total Costos + Gastos	6.415,48	19.246,45

Fuente: (Mercado Libre, 2020)

Elaborado por: La autora

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento para el inicio de actividades de Nuna Derm Cosmetics, esta calculado en base a las necesidades de los socios “esta puede ser financiada mediante inversiones (capital) o con recursos ajenos (pasivos).” (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017), las fuentes de financiamiento pueden ser externas mediante créditos de la banca.

Tabla 54. Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	22.459,37	100%	73,74%
Accionista 1	11.000,00	48,98%	36,11%
Accionista 2	11.459,37	51,02%	37,62%
Recursos de terceros	8.000,00	100%	26,26%
Préstamo bancario	8.000,00	100%	26,26%
T O T A L	30.459,37		100%

Fuente: (Banco del Pacífico, 2020)

Elaborado por: La autora

La forma de financiamiento de acuerdo con la tabla 55 para la inversión inicial de la empresa está dividida en recursos propios son el 73.74% y los recursos de terceros representan el 26.26% este pertenece a préstamo del Banco del Pacífico otorgado a 5 años.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

“El costo total de un producto o servicio está conformado por todos los elementos que intervienen en el proceso productivo” (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017), Es necesario detallar los costos para la producción de las tres líneas de productos cosméticos naturales y ecológicos.

Los costos directos “están relacionados de manera directa con el volumen de producción,” (Morales & Morales, 2014) como la materia prima y la mano de obra.

Tabla 55. Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
Producto: Cremas naturales y ecológicas					
Materia prima				503,64	6.043,72
Frutilla orgánica	gr	10.500	0,003	31,50	378,00
Arándano orgánico	gr	4.200	0,002	9,27	111,26
Uva orgánica	gr	4.200	0,002	9,27	111,26
Glicerina vegetal	gr	8.400	0,001	8,40	100,80
Aceite de coco	gr	2.100	0,016	33,60	403,20
Aceite de rosas	ml	2.100	0,024	50,40	604,80
Ácido málico	ml	6.300	0,038	239,40	2.872,80
Ácido hialurónico	ml	4.200	0,029	121,80	1.461,60
Producto: Línea de exfoliantes naturales y ecológicos					
Materia prima				336,00	4.032,00
Aloe de vera	gr	7.000	0,003	21,00	252,00
Extracto de manzana	ml	2.800	0,015	42,00	504,00
Aceite de hierbabuena	ml	2.800	0,005	14,00	168,00
Menta fresca	gr	2.800	0,002	4,20	50,40
Maracuyá orgánico	gr	5.600	0,015	84,00	1.008,00
Arcilla rosa	gr	4.200	0,030	126,00	1.512,00
Aceite de coco	gr	2.800	0,016	44,80	537,60
Producto: Serum natural y ecológico					
Materia prima				264,59	3.175,12
Aloe de vera	gr	5.060	0,003	15,18	182,16
Ácido hialurónico	ml	2.640	0,029	76,56	918,72
Uva orgánica	gr	2.860	0,002	6,31	75,76
Aceite de rosa mosqueta	ml	5.060	0,025	126,50	1.518,00
Glicerina vegetal	gr	2.640	0,001	2,64	31,68
Agua de rosa	ml	3.740	0,010	37,40	448,80
Mano de Obra				1.711,96	20.543,49
Operarios	u	2	565,63	1.131,26	13.575,09
Jefe de producción	u	1	580,70	580,70	6.968,40
Costos indirectos de Fabricación				560,02	6.720,24
Envases biodegradables	u	920	0,20	184,00	2.208,00
Etiquetas biodegradables	m	43	0,14	6,02	72,24
Tiras desechables control de microorganismos	m	60	0,70	42,00	504,00
Servicios (eléctrico planta producción)	KWH	2.500	0,08	200,00	2.400,00
Servicios (agua potable planta producción)	m ³	400	0,32	128,00	1.536,00
TOTAL				3.376,21	40.514,56

Elaborado por: La autora

b) Proyección de Costos

En la proyección de costos variables se toma en cuenta según datos del Banco Central del Ecuador (2020) “la tasa de inflación anual”, se realiza un cálculo promedio de 5 años desde el 2016 a julio del 2020 obteniendo como resultado el 0.12%, y se considera “la tasa de crecimiento del sector de la industria cosmética es del 10.63%.” (El telégrafo, 2017)

Tabla 56. Tasa de inflación

Año	Inflación
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	-0,54%
Promedio	0,12%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: La autora

Según datos del Ministerio de Trabajo (2019), existe un “incremento de salario básico unificado cada año”, es así que se toman los datos del incremento del sueldo básico desde el 2016 al 2020 obteniendo un promedio del 2.46% ,para la proyección de la mano de obra se utiliza esta tasa promedio.

Tabla 57. Tasa de incremento de salario básico

Año	Crecimiento SBU
2016	3,39%
2017	2,40%
2018	2,93%
2019	2,07%
2020	1,52%
Promedio	2,46%

Fuente: (Ministerio de Trabajo, 2019)

Elaborado por: La autora

Tabla 58. Proyección de costos

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima cremas	503,64		6.043,72	6.043,72		6.693,42	6.693,42
Materia Prima exfoliantes	336,00		4.032,00	4.032,00		4.465,44	4.465,44
Materia Prima serum	264,59		3.175,12	3.175,12		3.516,45	3.516,45
Mano de Obra	1.711,96	20.543,49		20.543,49	27.999,33		27.999,33
Costos Indirectos de	560,02		6.720,24	6.720,24		7.442,67	7.442,67
TOTALES	3.376,21	20.543,49	19.971,08	40.514,56	27.999,33	22.117,97	50.117,30

Fuente. (Ministerio del Trabajo, 2020), (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: La autora

Tabla 59. Proyección de costos

Descripción	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima cremas		7.412,96	7.412,96		8.209,85	8.209,85		9.092,41	9.092,41
Materia Prima exfoliantes		4.945,47	4.945,47		5.477,11	5.477,11		6.065,90	6.065,90
Materia Prima serum		3.894,47	3.894,47		4.313,12	4.313,12		4.776,78	4.776,78
Mano de Obra	28.688,12		28.688,12	29.393,84		29.393,84	30.116,93		30.116,93
Costos Indirectos de Fabricación		8.242,75	8.242,75		9.128,85	9.128,85		10.110,20	10.110,20
TOTALES	28.688,12	24.495,65	53.183,77	29.393,84	27.128,93	56.522,78	30.116,93	30.045,29	60.162,23

Fuente. (Ministerio del Trabajo, 2020), (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: La autora

c) *Detalle de Gastos*

“Son aquellos que no están relacionados en el proceso productivo y se clasifican en gastos administrativos y gastos de ventas (o de comercialización)” (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017). Para la producción de cosméticos naturales y ecológicos determinan los siguientes:

Tabla 60. Detalle de gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor mensual	Valor anual
Gasto administrativo			
Gerente	dólares	1.321,47	15.857,64
Útiles de oficina	unidad	15,00	180,00
Útiles de aseo	unidad	27,50	330,00
Arriendo	unidad	600,00	7.200,00
Gasto depreciación	dólares	114,01	1.368,12
Servicio agua potable	dólares	12,00	144,00
Servicio eléctrico	dólares	30,00	360,00
Total gasto administrativo		2.119,98	25.439,76
Gasto de ventas			
Vendedor	dólares	561,30	6.735,60
Publicidad	dólares	400,00	4.800,00
Total gasto de ventas		961,30	11.535,60
Gastos financieros			
Interes pagados	dólares	58,60	703,20
Total gastos financieros		58,60	703,20
TOTALES		3.139,88	37.678,56

Fuente: (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017)

Elaborado por: La autora

d) *Proyección Gastos*

En la proyección de los gastos a 5 años se utilizó el porcentaje promedio de “la tasa de inflación es del 0.12%” (Banco Central del Ecuador, 2020), y a su vez se considera la tasa de “incremento del sueldo básico es de 2.46%” (Ministerio de Trabajo, 2019)

Tabla 61. Proyección de gastos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gasto administrativo							
Gerente	1.321,47	15.857,64		15.857,64	16.247,74		16.247,74
Útiles de oficina	15,00		180,00	180,00		180,22	180,22
Útiles de aseo	27,50		330,00	330,00		330,40	330,40
arriendo	600,00	7.200,00		7.200,00	7.385,76		7.385,76
gasto depreciación	114,01	1.368,12		1.368,12	1.368,12		1.368,12
Servicio agua potable	12,00	144,00		144,00	147,72		147,72
Servicio eléctrico	30,00	360,00		360,00	369,29		369,29
Total gasto administrativo	2.119,98	24.929,76	510,00	25.439,76	25.518,62	510,61	26.029,23
Gasto de ventas							
Vendedor	561,30	6.735,60		6.735,60	6.901,30		6.901,30
Publicidad	400,00		4.800,00	4.800,00		4.923,84	4.923,84
Total gasto de ventas	961,30	6.735,60	4.800,00	11.535,60	6.901,30	4.923,84	11.825,14
Gastos financieros							
				0,00			
Interés pagados	58,60	703,20		703,20	573,00		573,00
Total gastos financieros	58,60	703,20		703,20	573,00		573,00
TOTALES	3.139,88	32.368,56	5.310,00	37.678,56	32.992,92	5.434,45	38.427,37

Fuente. (Ministerio del Trabajo, 2020), (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: La autora

Tabla 62. Proyección de gastos

Descripción	Gastos		Total Año 3	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gasto administrativo									
Gerente	16.647,43		16.647,43	17.056,96		17.056,96	17.476,56		17.476,56
Útiles de oficina		184,87	184,87		189,64	189,64		194,53	194,53
Útiles de aseo		338,92	338,92		347,66	347,66		356,63	356,63
arriendo	7.576,31		7.576,31	7.771,78		7.771,78	7.972,29		7.972,29
gasto depreciación	1.368,12		1.368,12	687,79		687,79	687,79		687,79
Servicio agua potable	151,53		151,53	155,44		155,44	159,45		159,45
Servicio eléctrico	378,82		378,82	388,59		388,59	398,61		398,61
Total gasto administrativo	26.122,21	523,79	26.645,99	26.060,56	537,30	26.597,86	26.694,71	551,16	27.245,87
Gasto de ventas									
Vendedor	14.142,14		14.142,14	14.490,03		14.490,03	14.846,49		14.846,49
Publicidad		5.050,88	5.050,88		5.181,19	5.181,19		5314,86	5314,86
Total gasto de ventas	14.142,14	5.050,88	19.193,01	14.490,03	5.181,19	19.671,22	14.846,49	5.314,86	20.161,35
Gastos financieros									
Interes pagados	429,90		429,90	272,70		272,70	99,60		99,60
Total gastos financieros	429,90		429,90	272,70		272,70	99,60		99,60
TOTALES	40.694,24	5.574,66	46.268,90	40.823,29	5.718,49	46.541,78	41.640,79	5.866,02	47.506,82

Fuente. (Ministerio del Trabajo, 2020), (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: La autora

Mano de Obra

La mano de obra es “aquellos trabajadores que intervienen directamente en el proceso productivo” (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017). El pago será acorde a lo estipulado al (Codigo del Trabajo, 2017) y la normativa vigente a la “tabla salarial” (Ministerio de Trabajo, 2019).

Tabla 63. Calculo Mano de Obra

Cargo	Ingresos			Descuentos		Liquidaciones
	Salario	Total	Varios	9,45%	Total	A pagar
Operario	413,23	413,23	0	39,05	39,05	374,18
Jefe de producción	424,93	424,93	0	40,16	40,16	384,77

A. Patronal 12,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de Reserva	Total Provisión	Costo MO
50,21	34,44	33,33	34,42	152,40	565,63
51,63	35,41	33,33	35,40	155,77	580,70

Fuente. (Ministerio del Trabajo, 2020)

Elaborado por: La autora

Tabla 64. Calculo personal administrativo

Cargo	Ingresos			Descuentos		Liquidaciones
	Salario	Total	Varios	9,45%	Total	A pagar
Gerente	1.000,00	1.000,00	0	94,50	94,50	905,50
Vendedor	409,87	409,87	0	38,73	38,73	371,14

A. Patronal 12,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de Reserva	Total Provisión	Gasto MO
121,50	83,33	33,33	83,30	321,47	1321,47
49,80	34,16	33,33	34,14	151,43	561,30

Fuente. (Ministerio del Trabajo, 2020)

Elaborado por: La autora

Depreciación

La depreciación “es un costo que se imputa a una gestión por el desgaste de una inversión fija. Para el cálculo de la depreciación se debe considerar la vida útil de cada activo fijo, establecido por las disposiciones tributarias de cada país.” (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017).

Tabla 65. Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	1.931,97	10%	193,20
Equipo de computación	3	2.040,99	33%	680,33
Maquinaria y equipo	10	4.620,96	10%	462,10
Equipos de oficina	10	325,00	10%	32,50

Fuente. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2014)

Elaborado por: La autora

Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación de los activos fijos se la realizara para 5 se considera la (Ley de Régimen Tributario Interno, 2014) dispuesta por el Servicio de Rentas Internas.

Tabla 66. Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	193,20	193,20	193,20	193,20	193,20
Equipo de computación	680,33	680,33	680,33		
Maquinaria y equipo	462,10	462,10	462,10	462,10	462,10
Equipos de oficina	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50
Total	1.368,12	1.368,12	1.368,12	687,79	687,79

Fuente. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2014)

Elaborado por: La autora

5.5. Cálculo de Ingresos

En los ingresos es necesario determinar el precio de los cosméticos naturales y ecológicos, y el volumen de producción.

Tabla 67. Cálculo del precio unitario

	Costo Fijo	Costo variable	Gasto total	%utilidad	Precio de venta
cremas	1,86	1,81	3,41	25,41%	9,50
exfoliantes	1,86	1,81	3,41	25,41%	9,50
serum	1,86	1,81	3,41	25,41%	9,50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Se calcularon los precios unitarios de las tres líneas de cosméticos, aunque cada una tenga componentes distintos, el precio de venta al público de 100 gr de cremas es de \$9.50, el precio de venta al público de 100 gr de exfoliantes es \$9.50 y por último el precio de venta al público de 100 gr de Serum es de \$9.50.

Los ingresos por la venta de los cosméticos acorde al nivel de producción son los que se muestran a continuación:

Tabla 68. Cálculo de ingresos

Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
		%	\$			
unidades	2.997,40	25,41	1.021,10	4.018,50	423	\$ 9,50
unidades	1.954,83	25,41	667,17	2.622,00	276	\$ 9,50
unidades	1.563,86	25,41	535,64	2.099,50	221	\$ 9,50
	6.516,09		2.223,91	8740,00	920	

Fuente. Encuesta

Elaborado por. La autora

Proyección de Ingresos

Es importante determinar los ingresos, para la proyección se la realiza para 5 años se toma en consideración “la tasa de crecimiento de la industria cosmética es del 10.63% en el Ecuador” (El telégrafo, 2017), y para la proyección del precio se incrementa tomando el informe del (Banco Central del Ecuador, 2020) “la tasa de inflación promedio anual es del 0.12%.”

Tabla 69. Proyección de ingresos

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2
Crema	5.040	9,50	47.880,00	5.576	9,51	53.033,21
Exfoliantes	3.360	9,50	31.920,00	3.717	9,51	35.355,47
Serum	2.640	9,50	25.080,00	2.921	9,51	27.779,30
Total Ingresos	11.040,00		104.880,00	12.214		116.167,98

Fuente. (Banco Central del Ecuador 2020), (Ministerio de Trabajo, 2019)

Elaborado por: La autora

Tabla 70. Proyección de ingreso

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
Crema	6.168	9,52	58.741,04	6.824	9,53	65.063,20	7.550	9,55	72.065,79
Exfoliantes	4.112	9,52	39.160,69	4.549	9,53	43.375,46	5.033	9,55	48.043,86
Serum	3.231	9,52	30.769,12	3.575	9,53	34.080,72	3.955	9,55	37.748,75
Total Ingresos	13.512		128.670,85	14.948		142.519,38	16.537		157.858,40

Fuente. (Banco Central del Ecuador 2020),
Elaborado por: La autora

5.6. Flujo de Caja

El flujo de caja es “la sistematización de la información sobre la inversión inicial, inversión durante la etapa de operación, los ingresos y egresos operacionales y de producción, y el valor de rescate del proyecto” (Rojas, 2014).

El flujo de caja proyecta la salida de dinero, con esto facilita la obtención de los indicadores financieros; el flujo de caja de la empresa Nuna Derm Cosmetics es el siguiente:

Tabla 71. Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	104.880,00	116.167,98	128.670,85	142.519,38	157.858,40
	Ingresos por ventas		104.880,00	116.167,98	128.670,85	142.519,38	157.858,40
B	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	76.121,81	86.603,55	97.654,65	102.104,06	106.881,65
	Costos fijos		20.543,49	27.999,33	28.688,12	29.393,84	30.116,93
	Costos variables		19.971,08	22.117,97	24.495,65	27.128,93	30.045,29
	Gastos administrativos sin depreciación		24.071,64	24.661,11	25.277,87	25.910,06	26.558,08
	Gasto de ventas		11.535,60	11.825,14	19.193,01	19.671,22	20.161,35
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		28.758,19	29.564,43	31.016,21	40.415,32	50.976,75
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	30.459,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Recursos propios	22.459,37					
	Recursos de terceros	8.000,00					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	11.470,65	12.525,51	13.103,66	16.567,82	20.456,89
	Gastos financieros		703,20	573,00	429,90	272,70	99,60
	Amortización del capital		1.312,92	1.443,12	1.586,22	1.743,42	1.914,32
	15 % participación de utilidades trabajadores		4.208,25	4.348,71	4.587,95	6.021,39	7.631,57
	25% Impuesto a la renta		5.246,28	6.160,68	6.499,59	8.530,31	10.811,39
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	30.459,37	-11.470,65	-12.525,51	-13.103,66	-16.567,82	-20.456,89
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-30.459,37	17.287,54	17.038,91	17.912,55	23.847,50	30.519,86
H	SALDO INICIAL DE CAJA		-30.459,37	-13.171,83	3.867,08	21.779,63	45.627,13
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)		-13.171,83	3.867,08	21.779,63	45.627,13	76.147,00

Fuente: (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017)

Elaborado por: La autora

5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio “es la determinación del volumen de ventas o el importe de ingresos necesarios que cubrirán la totalidad de los costos, es decir, el punto en el cual la empresa logra la recuperación de sus costos y gastos” (Morales & Morales, 2014), El cálculo del punto de equilibrio se lo realiza en base a valores monetarios, unidades vendidas, y porcentajes.

El punto de equilibrio en dólares se obtiene de la siguiente forma:

$$PE\$ = \frac{20.543,49}{1 - \frac{19.635,01}{104.880,00}}$$

$$PE\$ = \frac{20.543,49}{0.812786}$$

$$PE\$ = 25.275,39$$

El punto de equilibrio en unidades se obtiene de la siguiente forma:

$$PEu = \frac{20.543,49}{9.50 - 1.85}$$

$$PEu = \frac{20.543,49}{7.65}$$

$$PEu = 2.685,42$$

Para el punto de equilibrio en porcentaje de producción, se obtiene con la siguiente formula:

$$PE\% = \frac{25.275,39}{104.880,00} \times 100$$

$$PE\% = 0.2409 \times 100$$

$$PE\% = 24.09\%$$

El punto de equilibrio se lo obtiene al comercializar 2685 unidades de cosméticos naturales y ecológicos, representa en dólares es de 25.275,39 y es decir que cuando la empresa alcanza el 24.09% de nivel de producción alcanzara el punto de equilibrio.

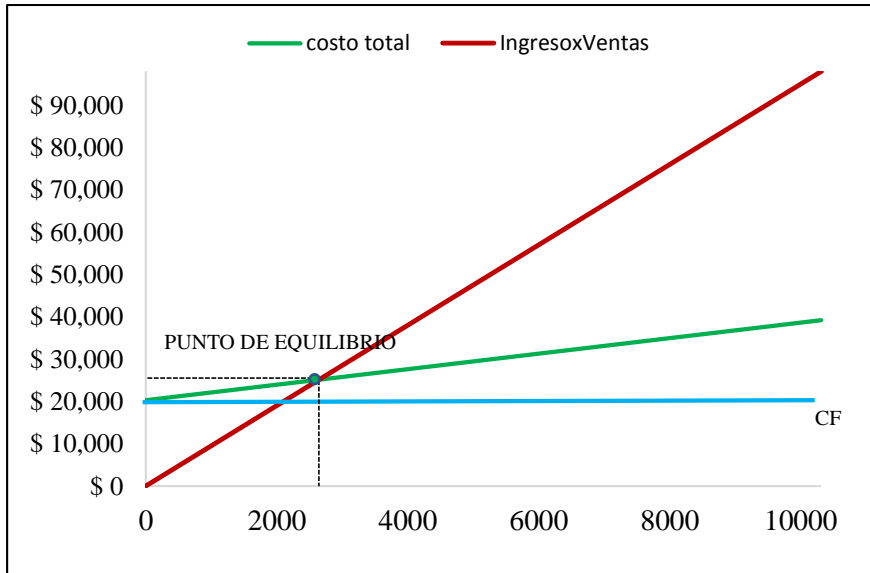


Gráfico 28. Punto de equilibrio
Elaborado por: La autora
Fuente: (Morales & Morales, 2014)

5.8. Estado de Resultados proyectado

Este informe se conoce también como Estado de Pérdidas y Ganancias (P y G), muestra el desarrollo de la actividad de una empresa durante un período de tiempo, indica qué bienes o servicios vendió, cuánto le costaron a la firma los bienes o servicios que entregó a sus clientes, cuánto le costó mantener la organización para desarrollar su actividad y cuánto fueron las utilidades que le quedaron a los socios o dueños de la firma. (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017)

El estado de resultados proyectado de la empresa Nuna Derm Cosmetics es el siguiente:

Tabla 72. Estado de Resultados proyectado

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	104.880,00	116.167,98	128.670,85	142.519,38	157.858,40
(-)	Costo de Ventas	40.514,57	50.117,30	53.183,77	56.522,78	60.162,23
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	64.365,43	66.050,68	75.487,09	85.996,61	97.696,17
(-)	Gastos de venta	11.535,60	11.825,14	19.193,01	19.671,22	20.161,35
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	52.829,83	54.225,54	56.294,08	66.325,39	77.534,82
(-)	Gastos Administrativos	24.071,64	24.661,11	25.277,87	25.910,06	26.558,08
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	28.758,19	29.564,43	31.016,21	40.415,32	50.976,75
(-)	Gastos Financieros	703,20	573,00	429,90	272,70	99,60
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	28.054,99	28.991,43	30.586,31	40.142,62	50.877,15
(-)	15% Participación trabajadores	4.208,25	4.348,71	4.587,95	6.021,39	7.631,57
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	23.846,74	24.642,71	25.998,36	34.121,23	43.245,57
(-)	Impuesto a la renta 25%	5.246,28	6.160,68	6.499,59	8.530,31	10.811,39
(=)	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	18.600,46	18.482,03	19.498,77	25.590,92	32.434,18

Fuente: (Puente, Vinán, & Aguilar, 2017)

Elaborado por: La autora

5.9. Evaluación financiera

La evaluación financiera puede establecer si el proyecto es rentable o no con la ayuda de instrumentos e indicadores.

a) *Indicadores.*

a.1) **Valor Actual Neto**

Suárez (2015) menciona que el VAN “es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la inversión realizada”

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Es necesario obtener la tasa mínima aceptable de rendimiento para el cálculo del VAN, por lo tanto, se utilizan como referencia la tasa de rentabilidad de los recursos propios estos datos son recopilados del Banco Central del Ecuador (2020) con referencia al “riesgo de inversión, inflación y la tasa pasiva referencial”, por consiguiente, para obtener la tasa de rentabilidad terceros se toma en cuenta la tasa activa del préstamo obtenida (Banco del Pacífico, 2020).

Tabla 73. Tasa de rentabilidad

Tasa de riesgo	2,755%
Tasa de inflación promedio	0,12%
Tasa pasiva referencial	6,36%
Total	9,235%

Fuente. (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se emplea lo siguiente:

Tabla 74. Cálculo del TMAR

TMAR	Valor	%Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Recursos propios	22.459,37	73,74%	9,235%	6,81%
Recurso de terceros	8.000,00	26,26%	9,50%	2,49%
TMAR				9,305%

Fuente. (Banco del Pacífico, 2020), (Banco Central del Ecuador, 2020)
Elaborado por: La autora

A continuación, se calcula el valor actual neto:

Tabla 75. Valor actual neto

Años	Flujo neto de caja	(1 +i)^n	FNC/(1 +i)^n
0	-30.459,37	0,00	-30.459,37
1	17.287,54	1,09	15.815,87
2	17.038,91	1,19	14.261,39
3	17.912,55	1,31	13.716,31
4	23.847,50	1,43	16.706,40
5	30.519,86	1,56	19.560,61
Total			49.601,21

Fuente: (Banco del Pacífico, 2020), (Banco Central del Ecuador, 2020)
Elaborado por: La autora

El valor actualizado traído a la actualidad es de \$49.601,21 es positivo, por lo tanto, el proyecto es viable.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno informa la rentabilidad de la inversión, este “mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto” (Mete, 2014), se necesita la información del resultado “flujo neto de caja y la inversión” (Mete, 2014) para realizar el respectivo cálculo. El TIR se obtiene de la siguiente manera:

Tabla 76. Tasa interna de retorno

Años	Flujo neto de caja
0	-30.459,37
1	17.287,54
2	17.038,91
3	17.912,55
4	23.847,50
5	30.519,86
TIR	55%

Fuente: Flujo de Caja proyectado
Elaborado por: La autora

La tasa interna de retorno es de 55%, mayor a la tasa de Tmar, por lo que, el proyecto se acepta.

a.3) Beneficio Costo

El beneficio costo es el “cociente de dividir los beneficios actualizados entre los costos actualizados, estimados para el proyecto a lo largo de toda su vida útil” (Suárez, 2015)

Tabla 77. Relación beneficio costo

AÑO	TMAR	INGRESOS	VAI	COSTOS	VAC
1	1,09	104.880,00	95.951,69	76.121,81	69.641,65
2	1,19	116.167,98	97.231,36	86.603,55	72.486,25
3	1,31	128.670,85	98.528,10	97.654,65	74.777,83
4	1,43	142.519,38	99.842,13	102.104,06	71.529,12
5	1,56	157.858,40	101.173,68	106.881,65	68.501,96
Total		650.096,62	492.726,96	469.365,72	356.936,82
				Relación B/C	1,38

Fuente: Estado de resultados proyectado
Elaborado por: La autora

Para el cálculo se utiliza la tasa de descuento, es del 9.305%, obteniendo como resultados de la relación de beneficios y costos mayor a > 1 , la relación es de \$1.38. La empresa tiene un beneficio de 0.38 ctvs.

a.4) Período de Recuperación

El periodo de recuperación es “el cual nos indica el tiempo que tomará recuperar la inversión inicial del proyecto” (Revista ESPACIOS, 2018).

Tabla 78. Tabla de periodo de recuperación

Años	Flujo neto de caja	Flujo actual acumulado
0	0	-30.459,37
1	17.287,54	-13.171,83
2	17.038,91	3.867,08
3	17.912,55	21.779,63
4	23.847,50	45.627,13
5	30.519,86	76.147,00
Total	106.606,37	103.789,64

Fuente: Flujo de caja proyectado

Elaborado por: La autora

Se utiliza la siguiente fórmula de la (Revista ESPACIOS, 2018) para determinar el periodo de recuperación:

$$PAYBACK = \left[\frac{\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo}}{\text{Flujo acumulado negativo}} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

$$PAYBACK = 1 + \left[\frac{|-13.171,83|}{17.038,91} \right]$$

$$PAYBACK = 1 + 0.77$$

$$PAYBACK = 1.77$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 8 meses.

Conclusiones

Los cosméticos naturales y ecológicos son elaborados con ingredientes 100% naturales, la unión de los componentes activos permite recuperar la vitalidad a través de la regeneración de las células de la piel.

De acuerdo con el estudio de mercado se determina que existe una demanda creciente, por lo tanto, se pueden introducir los nuevos cosméticos en el mercado, tendrán la acogida esperada ya que no son tradicionales. Así se establece que los cosméticos naturales y ecológicos cubren un 33% de la demanda insatisfecha actual esto se debe a que el precio está acorde a las necesidades de los consumidores y, además, prefieren la calidad superior de los cosméticos.

Con los datos obtenidos del análisis financiero el proyecto es totalmente viable y rentable se determina un VAN positivo con \$49.601,21, con un TIR del 55% y el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 8 meses, esto se debe a que existe un gran crecimiento de la industria cosmética en el país.

Recomendaciones

Comercializar a los cosméticos por los beneficios de la cosmética natural en la piel y mantener la mezcla de los componentes activos.

Implementar nuevas líneas de cosméticos innovadoras con precios razonables y de calidad para captar la atención de nuevos clientes, y poder cubrir la demanda insatisfecha; esto permitirá también expandirse hacia otros mercados.

Se recomienda poner en marcha el proyecto, ya que por los datos obtenidos en el análisis financiero es un proyecto viable, existe un crecimiento latente en la industria de cosmética natural.

Bibliografía

- Agrocalidad. (2019). *Agrocalidad*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/?p=24459>
- Alibaba. (2020). Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/>
- ARCSA. (2019). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=El%20Permiso%20de%20Funcionamiento%20es,establecimientos%20de%20servicios%20de%20salud>.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Información Económica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Informe de Inflación*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflacion>
- Banco del Pacífico. (2020). *Simulador de Crédito*. Obtenido de <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion>
- Barry, J. (2015). *Dirección de la Producción y de operaciones*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3610&pg=311>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos*. Madrid: McGrawHill Interoamericana de España S.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la Administración*. España: Mc-Graw Hill.
- Código del Trabajo. (2017). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/C%C3%93DIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Constitución del Ecuador. (2008). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

- El Comercio. (2016). La oferta de cosmética natural crece en Quito. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cosmetica-natural-quito-marcas-belleza.html>
- El telegrafo. (2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Franklin, E. (2013). *Auditoría Administrativa : Evaluación y diagnóstico empresarial*. Mexico: Pearson Educación.
- Instagram. (2020). *Publicidad en Instagram*. Obtenido de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- Jijón, S., Larrea, C., Belmont, P., & Baroja C. (2014). Un índice difuso de niveles socioeconómicos en Quito. *Revista Politécnica*, 34(2), 123. Obtenido de https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/316/pdf
- Kloter, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cámara, D. (2009). *Principles of marketing*.
- Ley de Compañías. (2017). *Porta compras públicas* . Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2014). Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO%20HP/Downloads/8\)Reglamento%20para%20%20la%20aplicacio%C2%B4n%20de%20la%20%20Ley%20%20de%20Re%C2%B4gimen%20Tributario%20Interno.pdf](file:///C:/Users/USUARIO%20HP/Downloads/8)Reglamento%20para%20%20la%20aplicacio%C2%B4n%20de%20la%20%20Ley%20%20de%20Re%C2%B4gimen%20Tributario%20Interno.pdf)
- Ley orgánica de Salud. (2015). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercados*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Obtenido de

file:///C:/Users/afernandez/Downloads/T%C3%A9nicas%20de%20muestreo,%20.pdf

Maps, G. (2020). *Google maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+Siena+%26+Maquiavelo,+Quito+170157/@-0.2073524,-78.4309092,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d591276a1fc2c9:0xda0582b3a55477bf!8m2!3d-0.2073524!4d-78.4287205>

Maubert, C., & Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/38063?page=174>.

MEDIOS, CAPSERVS. (2015). *Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Cumbayá*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/176812001001_1768120010001_24-06-2015_21-15-07.pdf

Mercado libre. (2020). *mercado libre*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>

Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *ides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2014000100006&script=sci_arttext

Ministerio de Salud Pública. (2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/sistema_inocuidad_alimentos/REGLAMENTO_DE_BUENAS_PRACTICAS_DE_MANUFACTURA_PARA_ALIMENTOS_%20PROCESADOS-1.pdf

Ministerio de Salud Pública. (2017). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/ANTEPROYECTO%20DE%20REGLAMENTO%20>

DE%20BPM%20%20PARA%20%20PRODUCTOS%20COSM%C3%89
TICOS%20.pdf

Ministerio de Trabajo. (2019). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>

Ministerio del Trabajo. (2020). *Ecuador legal online*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-de-salarios-minimos-sectoriales/>

Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación financiera*. México D.F: Grupo editorial Patria. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO%20HP/Downloads/doku.pub_337247839-planeacion-financiera-arturo-morales-y-jose-moralespdf.pdf

Oficial, R. (2018). *Registro Oficial* .

Pacheco, C., & Pérez , G. (2018). *El proyecto de inversion como estrategia gerencial*. México DF: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/116948?page=124>.

Pardo. (2012). *Configuración y uso de mapa de procesos*. AENOR.

Plusvalia. (2020). *Plusvalia.com*. Obtenido de <https://www.plusvalia.com/locales-comerciales-en-cumbaya.html>

Ponce Talacón, H. (2006). “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56702321/29_Bryan_Tingo_Matriz_EFE.pdf?1527806238=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DContribuciones_a_la_Economia_La_matriz.pdf

Puente, M., Vinán, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeación Financiera y Presupuestaria*. ESPOCH. Obtenido de https://www.academia.edu/40085002/Libro_Planeaci%C3%B3n_Financiera_y_Presupuestria_MPR

Quito. (2020). *Patentes*. Obtenido de <https://quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>

- Quito, D. M. (2020). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/inscripcion-registro-actividades-economicas-tributarias-raet-distrito-metropolitano-quito>
- Revista ESPACIOS. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p23.pdf>
- Rojas, D. (2014). *Instituto Tecnológico Metropolitano*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49137935/Flujos_de_caja.pdf?1474924920=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEvaluacion_Financiera_y_Economica_de_Pro.pdf&Expires=1598930748&Signature=Ksb7fQOGb39B3~VsMrnb7tdO8k14PieTrs6IbvYCnwfHFUloQCJtE
- Sangri Coral , A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F: Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/39388?page=54>.
- Santiesteban, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/151737?page=183>
- Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. ECU. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/utiec/62288?fs_q=principios__de__marketing&fs_page=3&prev=fs
- Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KHpJOy-2kZ&sig=Mr-rT-gbiJmkmOUokFTOL9Z4E2M#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- SENADI. (2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-control-superintendencia->

compañías-inclusive-compañías-tenedoras-acciones-holding-sucursales-extranjeras

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2687*. Obtenido de Reglamento Técnico Ecuatoriano RT INEN 093: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2867.pdf

Suárez, R. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos*. Universidad Peruana de los Andes. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO%20HP/Downloads/Formulacion_y_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Super Intendencia de Compañías, V. y. (2020). *Supercias*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

SUPERCIAS. (2019). *Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

SUPERCIAS. (2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul

TEOXANE. (2015). *BENEFICIOS DEL ÁCIDO HIALURÓNICO*. Obtenido de <https://www.teoxane.com/es/what-is-ha/beneficios-del-acido-hialuronico>

Thompson, A. (2015). *Administración estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.

Tirado, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Servei Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/51743?page=52>.

YouTube. (2020). *Establezca un presupuesto adecuado para su empresa*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/pricing/>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta seguimiento de clientes

Nombre del Cliente	
Correo electrónico	
Preguntas de satisfacción	Calificación
¿Los productos que usted adquirió en Nuna Derm cumplieron sus expectativas?	
¿La atención al cliente en Nuna Derm fue la adecuada?	
¿Su envase estaba correctamente cerrado?	
Puntaje	

Anexo 2. Proforma maquinaria



Nuevo - 7 vendidos

Batidoras Industriales De 10-20-30 Litros

U\$S 900

Pago a acordar con el vendedor
Acepta devoluciones bancarias, efectivo, seguro de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Píscacha (Guayaquil)
[Ver costos de envío](#)

Color: **Bianco**

Cantidad: 1 Unidad (50 disponibles)

[Comprar](#)

Anexo 3. Proforma maquinaria



Nuevo - 1 vendido

Esterilizador De Envases

U\$S 1.200

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guaymas
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (5 disponibles)

[Comprar](#)

Anexo 4. Financiamiento

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	11/10/2020	\$ 13,000.00	\$ 170.12	\$ 102.90	\$ 273.02	\$ 12,829.88	\$ 273.02
2	10/11/2020	\$ 12,829.88	\$ 171.32	\$ 101.70	\$ 273.02	\$ 12,658.56	\$ 273.02
3	10/12/2020	\$ 12,658.56	\$ 172.82	\$ 100.20	\$ 273.02	\$ 12,485.74	\$ 273.02
4	09/01/2021	\$ 12,485.74	\$ 174.32	\$ 98.70	\$ 273.02	\$ 12,311.42	\$ 273.02
5	08/02/2021	\$ 12,311.42	\$ 175.52	\$ 97.50	\$ 273.02	\$ 12,135.90	\$ 273.02
6	10/03/2021	\$ 12,135.90	\$ 177.02	\$ 96.00	\$ 273.02	\$ 11,958.88	\$ 273.02
7	09/04/2021	\$ 11,958.88	\$ 178.22	\$ 94.80	\$ 273.02	\$ 11,780.66	\$ 273.02
8	09/05/2021	\$ 11,780.66	\$ 179.72	\$ 93.30	\$ 273.02	\$ 11,600.94	\$ 273.02
9	08/06/2021	\$ 11,600.94	\$ 181.22	\$ 91.80	\$ 273.02	\$ 11,419.72	\$ 273.02
10	08/07/2021	\$ 11,419.72	\$ 182.72	\$ 90.30	\$ 273.02	\$ 11,237.00	\$ 273.02
11	07/08/2021	\$ 11,237.00	\$ 183.92	\$ 89.10	\$ 273.02	\$ 11,053.08	\$ 273.02
12	06/09/2021	\$ 11,053.08	\$ 185.42	\$ 87.60	\$ 273.02	\$ 10,867.66	\$ 273.02
13	06/10/2021	\$ 10,867.66	\$ 186.92	\$ 86.10	\$ 273.02	\$ 10,680.74	\$ 273.02
14	05/11/2021	\$ 10,680.74	\$ 188.42	\$ 84.60	\$ 273.02	\$ 10,492.32	\$ 273.02
15	05/12/2021	\$ 10,492.32	\$ 189.92	\$ 83.10	\$ 273.02	\$ 10,302.40	\$ 273.02
16	04/01/2022	\$ 10,302.40	\$ 191.42	\$ 81.60	\$ 273.02	\$ 10,110.98	\$ 273.02
17	03/02/2022	\$ 10,110.98	\$ 192.92	\$ 80.10	\$ 273.02	\$ 9,918.06	\$ 273.02
18	05/03/2022	\$ 9,918.06	\$ 194.42	\$ 78.60	\$ 273.02	\$ 9,723.64	\$ 273.02
19	04/04/2022	\$ 9,723.64	\$ 195.92	\$ 77.10	\$ 273.02	\$ 9,527.72	\$ 273.02
20	04/05/2022	\$ 9,527.72	\$ 197.72	\$ 75.30	\$ 273.02	\$ 9,330.00	\$ 273.02
21	03/06/2022	\$ 9,330.00	\$ 199.22	\$ 73.80	\$ 273.02	\$ 9,130.78	\$ 273.02
22	03/07/2022	\$ 9,130.78	\$ 200.72	\$ 72.30	\$ 273.02	\$ 8,930.06	\$ 273.02
23	02/08/2022	\$ 8,930.06	\$ 202.22	\$ 70.80	\$ 273.02	\$ 8,727.84	\$ 273.02
24	01/09/2022	\$ 8,727.84	\$ 204.02	\$ 69.00	\$ 273.02	\$ 8,523.82	\$ 273.02
25	01/10/2022	\$ 8,523.82	\$ 205.52	\$ 67.50	\$ 273.02	\$ 8,318.30	\$ 273.02
26	31/10/2022	\$ 8,318.30	\$ 207.02	\$ 66.00	\$ 273.02	\$ 8,111.28	\$ 273.02
27	30/11/2022	\$ 8,111.28	\$ 208.82	\$ 64.20	\$ 273.02	\$ 7,902.46	\$ 273.02
28	30/12/2022	\$ 7,902.46	\$ 210.32	\$ 62.70	\$ 273.02	\$ 7,692.14	\$ 273.02
29	29/01/2023	\$ 7,692.14	\$ 212.12	\$ 60.90	\$ 273.02	\$ 7,480.02	\$ 273.02
30	28/02/2023	\$ 7,480.02	\$ 213.92	\$ 59.10	\$ 273.02	\$ 7,266.10	\$ 273.02
31	30/03/2023	\$ 7,266.10	\$ 215.42	\$ 57.60	\$ 273.02	\$ 7,050.68	\$ 273.02
32	29/04/2023	\$ 7,050.68	\$ 217.22	\$ 55.80	\$ 273.02	\$ 6,833.46	\$ 273.02
33	29/05/2023	\$ 6,833.46	\$ 219.02	\$ 54.00	\$ 273.02	\$ 6,614.44	\$ 273.02
34	28/06/2023	\$ 6,614.44	\$ 220.52	\$ 52.50	\$ 273.02	\$ 6,393.92	\$ 273.02
35	28/07/2023	\$ 6,393.92	\$ 222.32	\$ 50.70	\$ 273.02	\$ 6,171.60	\$ 273.02
36	27/08/2023	\$ 6,171.60	\$ 224.12	\$ 48.90	\$ 273.02	\$ 5,947.48	\$ 273.02
37	26/09/2023	\$ 5,947.48	\$ 225.92	\$ 47.10	\$ 273.02	\$ 5,721.56	\$ 273.02
38	26/10/2023	\$ 5,721.56	\$ 227.72	\$ 45.30	\$ 273.02	\$ 5,493.84	\$ 273.02
39	25/11/2023	\$ 5,493.84	\$ 229.52	\$ 43.50	\$ 273.02	\$ 5,264.32	\$ 273.02
40	25/12/2023	\$ 5,264.32	\$ 231.32	\$ 41.70	\$ 273.02	\$ 5,033.00	\$ 273.02
41	24/01/2024	\$ 5,033.00	\$ 233.12	\$ 39.90	\$ 273.02	\$ 4,799.88	\$ 273.02
42	23/02/2024	\$ 4,799.88	\$ 234.92	\$ 38.10	\$ 273.02	\$ 4,564.96	\$ 273.02
43	24/03/2024	\$ 4,564.96	\$ 237.02	\$ 36.00	\$ 273.02	\$ 4,327.94	\$ 273.02
44	23/04/2024	\$ 4,327.94	\$ 238.82	\$ 34.20	\$ 273.02	\$ 4,089.12	\$ 273.02
45	23/05/2024	\$ 4,089.12	\$ 240.62	\$ 32.40	\$ 273.02	\$ 3,848.50	\$ 273.02
46	22/06/2024	\$ 3,848.50	\$ 242.42	\$ 30.60	\$ 273.02	\$ 3,606.08	\$ 273.02
47	22/07/2024	\$ 3,606.08	\$ 244.52	\$ 28.50	\$ 273.02	\$ 3,361.56	\$ 273.02
48	21/08/2024	\$ 3,361.56	\$ 246.32	\$ 26.70	\$ 273.02	\$ 3,115.24	\$ 273.02
49	20/09/2024	\$ 3,115.24	\$ 248.42	\$ 24.60	\$ 273.02	\$ 2,866.82	\$ 273.02
50	20/10/2024	\$ 2,866.82	\$ 250.22	\$ 22.80	\$ 273.02	\$ 2,616.60	\$ 273.02
51	19/11/2024	\$ 2,616.60	\$ 252.32	\$ 20.70	\$ 273.02	\$ 2,364.28	\$ 273.02
52	19/12/2024	\$ 2,364.28	\$ 254.42	\$ 18.60	\$ 273.02	\$ 2,109.86	\$ 273.02
53	18/01/2025	\$ 2,109.86	\$ 256.22	\$ 16.80	\$ 273.02	\$ 1,853.64	\$ 273.02
54	17/02/2025	\$ 1,853.64	\$ 258.32	\$ 14.70	\$ 273.02	\$ 1,595.32	\$ 273.02
55	19/03/2025	\$ 1,595.32	\$ 260.42	\$ 12.60	\$ 273.02	\$ 1,334.90	\$ 273.02
56	18/04/2025	\$ 1,334.90	\$ 262.52	\$ 10.50	\$ 273.02	\$ 1,072.38	\$ 273.02
57	18/05/2025	\$ 1,072.38	\$ 264.62	\$ 8.40	\$ 273.02	\$ 807.76	\$ 273.02
58	17/06/2025	\$ 807.76	\$ 266.72	\$ 6.30	\$ 273.02	\$ 541.04	\$ 273.02
59	17/07/2025	\$ 541.04	\$ 268.82	\$ 4.20	\$ 273.02	\$ 272.22	\$ 273.02
60	16/08/2025	\$ 272.22	\$ 272.22	\$ 2.10	\$ 274.32	\$ 0.00	\$ 274.32