



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS CORPORALES
CON BASE EN MANTECA DE CACAO, EN LA CIUDAD DE QUITO**

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

Autor(a)

Arroyo Morales Mayuri Alexandra

Tutor(a)

Ing. Jorge Loya Simbaña

QUITO – ECUADOR
2021

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

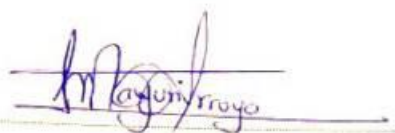
Yo Mayuri Alexandra Arroyo Morales, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS CORPORALES CON BASE EN MANTECA DE CACAO, EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración 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 30 días del mes de enero de 2021, firmo conforme:

Autor: Mayuri Alexandra Arroyo Morales



Firma:

Número de Cédula: 1719199380

Dirección: Pichincha, Quito, Conocoto, Barrio Los Laureles.

Correo Electrónico: evalex70@gmail.com

Teléfono: 0996970864

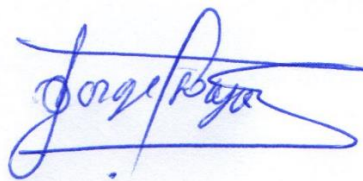
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS CORPORALES CON BASE EN MANTECA DE CACAO, EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Mayuri Alexandra Arroyo Morales, para optar por el Título de Ingeniera 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, 30 de enero del 2021




Ing. Jorge Loya Simbaña

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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 30 de enero de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mayuri Arroyo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Mayuri Alexandra Arroyo Morales

171919938-0

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS CORPORALES CON BASE EN MANTECA DE CACAO, EN LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Ingeniera 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, 23 de febrero de 2021



Aprobado para la defensa
23.Feb.2021

M.Sc. Verónica Pazmiño
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Aprobado 22-02-2021

M.Sc. Andrés Palacio
VOCAL

Autorizado



Ma. Fernanda Becerra

MBA. Fernanda Becerra
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza para culminar con mi carrera universitaria. A mi hija, padres, hermanos, amigos por su apoyo incondicional.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi hija, por su cariño, amor, comprensión, apoyo que a pesar de su corta edad me ha sabido brindar. También extendo mi agradecimiento a mis padres, hermanos, tía y primas que han estado con su apoyo incondicional dándome siempre una palabra de aliento y por último a los amigos que conocí tanto dentro de las aulas como fuera de ellas, son personas especiales que me acompañaron en esta etapa aportando a mi vida tanto en el área profesional como en el área personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)	xv
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 Especificación de la crema corporal a base de manteca de cacao.....	3
1.2.2 Aspectos innovadores.....	6
1.3 Definición del mercado	8
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general	8
1.3.2 Demanda potencial.....	25
1.4 Análisis del macro y micro ambiente.....	28
1.4.1 Análisis del micro ambiente.....	28
1.4.2 Análisis del macro ambiente	31
1.4.3 Proyección de la oferta.....	35
1.5 Demanda potencial insatisfecha.....	38
1.6 Promoción y publicidad que se realizará	39
<i>Promoción comercial</i>	42
1.7 Sistema de distribución a utilizar	43
1.8 Seguimiento de clientes.....	43
1.9 Especificar mercados alternativos.....	45
CAPÍTULO II	46
ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	46
2.1 Objetivos del estudio de producción	46
2.2 Descripción del proceso	46

2.2.1	Descripción del proceso de transformación del producto	46
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	51
2.2.3	Tecnología para aplicar	53
2.3	Factores que afectan el plan de operaciones	53
2.3.1	Nivel de inventario promedio.....	54
2.3.2	Número de trabajadores	55
2.4	Capacidad de producción	55
2.4.1	Capacidad de producción futura.....	56
2.5	Definición de recursos necesarios para la producción	57
2.6	Calidad	57
2.6.1	Método de control de calidad.....	58
2.7	Normativas y permisos que afectan su instalación	62
2.7.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	62
	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	65
3.1	Objetivos del estudio de organización y gestión.....	65
3.2	Análisis estratégico y definición de objetivos.....	65
3.2.1	Visión de la empresa	65
3.2.2	Misión de la empresa	65
3.2.3	Objetivos y estrategias	65
3.3	Organización funcional de la empresa	68
3.3.1	Organización interna	68
3.3.2	Descripción de puestos.....	69
3.4	Control de gestión	71
3.4.1	Indicadores de gestión.....	72
3.5	Necesidades de personal	72
	CAPÍTULO IV.....	73
	AREA JURIDICO LEGAL.....	73
4.1	Objetivos del estudio jurídico legal.....	73
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	73
4.3	Patentes y marcas	75
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	76
	CAPÍTULO V	81
	AREA FINANCIERA.....	81
5.1	Objetivos del estudio financiero.....	81

5.2 Plan de inversiones.....	81
5.3 Plan de financiamiento.....	83
5.4 Cálculo de costos y gastos.....	83
5.5 Cálculo de ingresos.....	92
5.6 Flujo de caja.....	93
5.7 Punto de equilibrio.....	94
5.8 Estado de resultados proyectados.....	97
5.9 Evaluación financiera.....	98
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	113
Anexo 1: Modelo de encuesta a aplicar.....	113
Anexo 2: Datos para graficar punto de equilibrio presentación 50 ml.....	115
Anexo 3: Datos para graficar punto de equilibrio presentación 100 ml.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Envase compostable.....	7
Gráfico 2: Intervalo de edad.....	14
Gráfico 3: Sexo personas encuestadas.....	15
Gráfico 4: Frecuencia de consumo.....	16
Gráfico 5: Preferencia de textura de la crema.....	17
Gráfico 6: Preferencia de marca.....	17
Gráfico 7: Preferencia a la adquisición del producto.....	18
Gráfico 8: Preferencia de presentación del producto.....	19
Gráfico 9: Preferencia de precio para 50 ml.....	21
Gráfico 10: Preferencia de precio para 100 ml.....	22
Gráfico 11: Frecuencia de compra.....	23
Gráfico 12: Preferencia del lugar de adquisición.....	24
Gráfico 13: Preferencia del canal de comunicación.....	25
Gráfico 14: Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.....	29
Gráfico 15: Imagotipo empresa.....	39
Gráfico 16: Campaña Facebook e Instagram.....	41
Gráfico 17: Campaña web empresa.....	
Gráfico 18: Campaña en web.....	41
Gráfico 19: Tríptico exposiciones.....	42
Gráfico 20: CRM Sales Up.....	45
Gráfico 21: Mapa de procesos.....	47

Gráfico 22: Flujograma abastecimiento	48
Gráfico 23: Flujograma producción	49
Gráfico 24: Flujograma comercialización.....	50
Gráfico 25: Descripción de instalaciones.....	51
Gráfico 26: Diagrama de control de pH.....	59
Gráfico 27: Diagrama de Pareto.....	61
Gráfico 28: Matriz de objetivos estratégicos Elaborado por: el autor.....	67
Gráfico 29: Organigrama estructural	68
Gráfico 30: Organigrama funcional	68
Gráfico 31: Proceso para calificar como S.A.S.....	75
Gráfico 32: Proceso para registrar marca.....	76
Gráfico 33: Proceso para obtener RUC.....	77
Gráfico 34: Proceso para obtener RUM.....	77
Gráfico 35: Proceso para obtener Permiso de funcionamiento ARCSA	78
Gráfico 36: Proceso para obtener NSO.....	79
Gráfico 37: Punto de equilibrio presentación 50 ml	96
Gráfico 38: Punto de equilibrio presentación 100 ml	97
Gráfico 39: Fórmula cálculo VAN.....	99
Gráfico 40: Fórmula cálculo TIR.....	101
Gráfico 41: Fórmula cálculo costo beneficio	101
Gráfico 42: Fórmula cálculo período recuperación	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características y beneficios del producto	5
Tabla 2: Ficha técnica del producto	6
Tabla 3: Categorización de sujetos	9
Tabla 4: Estudio de segmentación	9
Tabla 5: Dimensión geográfica	10
Tabla 6: Datos para el cálculo de la muestra.....	11
Tabla 7: Métodos de recolección	12
Tabla 8: Métodos de recolección	12
Tabla 9: Métodos de recolección	13
Tabla 10: Métodos de recolección	13
Tabla 11: Intervalo de edad.....	14
Tabla 12: Sexo personas encuestadas	15
Tabla 13: Frecuencia de consumo de crema para el cuidado de la piel	16
Tabla 14: Preferencia de textura de la crema	16
Tabla 15: Preferencia de marca.....	17
Tabla 16: Preferencia a la adquisición del producto	18
Tabla 17: Preferencia de presentación del producto	19
Tabla 18: Preferencia de envase ecológico	19
Tabla 19: Preferencia de precio para presentación de 50 ml	20
Tabla 20: Preferencia de precio para presentación de 100 ml	21

Tabla 21: Frecuencia de compra	22
Tabla 22: Preferencia de lugar de adquisición	23
Tabla 23: Preferencia de canal de comunicación*	24
Tabla 24: Cálculo de la demanda en base a la frecuencia de consumo.....	26
Tabla 25: Cálculo de la demanda para la presentación de 50 ml y 100 ml.....	27
Tabla 26: Cálculo de la demanda por presentación en valor monetario	27
Tabla 27: Proyección de la demanda total en número de unidades	28
Tabla 28: Proyección de la demanda total en valor monetario	28
Tabla 29: Matriz FODA	31
Tabla 30: Evaluación de factores externos.....	32
Tabla 31: Evaluación de factores internos	33
Tabla 32: Perfil competitivo	34
Tabla 33: Oferta en valor monetario	36
Tabla 34: Precio promedio de la competencia para presentación 50 ml.....	36
Tabla 35: Proyección oferta para presentación 50 ml.....	36
Tabla 36: Precio promedio de la competencia para presentación 100 ml.....	37
Tabla 37: Proyección oferta para presentación 50 ml.....	37
Tabla 38: Proyección oferta total en número de unidades	37
Tabla 39: Proyección de la oferta total en valor monetario	38
Tabla 40: Demanda potencial insatisfecha.....	38
Tabla 41: Demanda potencial insatisfecha en valor monetario	38
Tabla 42: Plan de medios de comunicación.....	40
Tabla 43: Diseño de campañas publicitarias y folletos para exposiciones	40
Tabla 44: Descripción de equipos	52
Tabla 45: Descripción de personas	52
Tabla 46: Tecnología a aplicar a largo plazo	53
Tabla 47: Ritmo de producción.....	54
Tabla 48: Inventario de materia prima para el mes.....	54
Tabla 49: Personas y funciones.....	55
Tabla 50: Proyección de producción futura total	56
Tabla 51: Proyección de producción futura por presentación del producto.....	56
Tabla 52: Materias primas y grado de sustitución	57
Tabla 53: Ficha de registro.....	59
Tabla 54: Tabla de Check list.....	60
Tabla 55: Diagrama de Pareto.....	61
Tabla 56: Detalle de equipos de protección	64
Tabla 57: Matriz de análisis FODA	66
Tabla 58: Descripción de puesto. Gerente	69
Tabla 59: Descripción de puesto. Asistente contable.....	70
Tabla 60: Descripción de puesto. Asistente de producción	70
Tabla 61: Descripción de puesto. Asistente de ventas y marketing.....	71
Tabla 62: Indicadores de gestión.....	72
Tabla 63: Necesidad de personal.....	72
Tabla 64: Plan de inversiones	82
Tabla 65: Plan de financiamiento.....	83
Tabla 66: Detalle de costos	84
Tabla 67: Proyección de costos 2020-2023	86

Tabla 68: Proyección de costos 2024-2025	86
Tabla 69: Detalle de gastos	87
Tabla 70: Proyección de gastos 2020-2021	88
Tabla 71: Proyección de gastos 2022-2025	89
Tabla 72: Rol de pagos de empleados mensual	90
Tabla 73: Rol de pagos de empleados proyectado	91
Tabla 74: Cálculo de depreciaciones.....	91
Tabla 75: Proyección del cálculo de las depreciaciones	91
Tabla 76: Cálculo de ingresos	92
Tabla 77: Proyección de ingresos 2020-2022	92
Tabla 78: Proyección de ingresos 2023-2025	93
Tabla 79: Flujo de caja proyectado	94
Tabla 80: Cálculo Punto de equilibrio	95
Tabla 81: Estado de resultados proyectado	98
Tabla 82: Cálculo TMAR	99
Tabla 83: Cálculo VAN	100
Tabla 84: Cálculo TIR.....	101
Tabla 85: VAN ingresos y egresos.....	102
Tabla 86: Cálculo de costo beneficio	102
Tabla 87: Datos período recuperación	103
Tabla 88: Cálculo período recuperación	103
Tabla 89: Cálculo tiempo parcial	103
Tabla 90: Datos punto equilibrio 50 ml	115
Tabla 91: Datos punto equilibrio 100 ml	117

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

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS CORPORALES
CON BASE EN MANTECA DE CACAO, EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR: Arroyo Morales Mayuri Alexandra

TUTOR: Msc. Loya Simbaña Jorge Aníbal

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad gran parte de las empresas de cosmetología fabrican sus productos con químicos que a largo plazo dañan la piel y el medio ambiente, asimismo, un gran porcentaje de estas empresas usan envases plásticos que no reciben tratamiento para su reciclaje. Advirtiendo esta problemática surge la idea de crear la empresa Kakaóvaj, cura Natura, que producirá y comercializará una crema natural a base de manteca de cacao; la fabricación será con productos naturales y sus envases serán compostables con un tiempo de biodegradación de 6 meses a 1 año. Se aplicó un estudio de mercado en la ciudad de Quito, parroquia Conocoto, a las personas que oscilan entre 18 y 65 años obteniendo como resultado la aceptación del 95.50% que será considerado nuestro mercado objetivo, también, se procedió a definir las estrategias de marketing. Se elaboraron los procesos de producción y herramientas de control que ayudarán a ofrecer un producto de calidad, además, se definió la misión y visión de la empresa que ayudó a establecer las estrategias de crecimiento. La constitución de la compañía estará bajo la figura S.A.S. Para finalizar el estudio se evidencia la factibilidad económica del mismo, mediante los indicadores financieros que arrojan un resultado de un VAN de \$130891,16 y un PRI de 6 meses y 11 días. El monto de inversión inicial es de \$ 37.212,56.

DESCRIPTORES: ambiente, cacao, compostable, manteca, natural

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTY OF
ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER**

**TOPIC: “BUSINESS PLAN OF A COMPANY DEDICATED TO THE
PREPARATION AND MARKETING OF BODY CREAMS BASED ON
CACAO BUTTER, IN THE CITY OF QUITO”**

AUTHOR: Arroyo Morales Mayuri Alexandra

TUTOR: Msc. Loya Simbaña Jorge Aníbal

EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

Currently, a large part of cosmetology companies manufacture their products with chemicals that damage the skin and the environment in the long term, also, a large percentage of these companies use plastic containers that do not receive treatment for recycling. Noting this problem, the idea arose to create the company Kakaóvaj, cura Natura, which will produce and market a natural cream based on cocoa butter; the manufacture will be with natural products and their containers will be compostable with a biodegradation time of 6 months to 1 year. A market study was applied in the city of Quito, Conocoto parish, to people between 18 and 65 years old, obtaining as a result the acceptance of 95.50% that will be considered our target market, also, we proceeded to define the marketing strategies. The production processes and control tools that will help offer a quality product were developed, in addition, the mission and vision of the company was defined, which helped establish growth strategies. The constitution of the company will be under the S.A.S figure. To finalize the study, the economic feasibility of the study is evidenced, through financial indicators that show a result of a NPV of \$ \$130891,16 and a PRI of 6 months and 11 days. The initial investment amount is \$ 37212,56.

KEYWORDS: environment, cocoa, compostable, butter, natural

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen una gran variedad de cremas corporales que son creadas en laboratorios a base de químicos, mismos que con el pasar de los años se ha evidenciado que hacen daño al medioambiente y a las personas que usan estos productos. De acuerdo con varios estudios internacionales en la última década se ha comprobado que los daños al medioambiente se dan debido al uso de químicos para la fabricación de estos productos.

Enmarcando este estudio a la realidad de nuestro país podemos indicar que vivimos en un mundo globalizado y por tanto en nuestro país también se adquieren cremas corporales tanto de marcas nacionales como internacionales, de esta manera nuestro país forma parte de esta cadena de daño medioambiental. El planteamiento del siguiente estudio proyecta la factibilidad de la creación de una empresa ubicada en Quito que produzca y comercialice cremas corporales naturales a base de manteca de cacao, de esta manera el consumidor tendrá una nueva opción para elegir y la empresa estará ofertando un producto amigable con el medioambiente e innovador ya que existen en el mercado cremas que son creadas a base de aceite de cacao, pero no en base a manteca de cacao.

En el primer capítulo se indicará porque nace la idea de crear este producto, la oferta, la demanda potencial, la creación de la marca, logotipo, beneficios de este nuevo producto que brindará innovación al mercado de cremas corporales, creación de campaña publicitaria y los medios en los que pautará la empresa para adquirir clientes.

En el segundo capítulo se detallará los procesos de producción necesarios para la creación de la crema, las normas de calidad que deberá seguir la empresa para ofertar un producto competitivo en el mercado, detalle de los productos que van a ser utilizados, así como la maquinaria y personal necesario para producir el producto.

En el tercer capítulo se creará el plan estratégico que la empresa debe seguir para empezar con sus operaciones, éste será basado en un FODA que es una herramienta administrativa que ayuda a tener una visión amplia del entorno tanto interno como externo de la empresa a crear y en base a ello se determinarán las metas a conseguir a corto, mediano y largo plazo, también se plantearán los organigramas integrales y funcionales en los que se especificará el detalle de los puestos jerárquicos que existirán en la empresa.

En el cuarto capítulo se detallará la personería jurídica con la que se creará la empresa, las normativas, leyes vigentes, patentes, reglamentos, normas de calidad, que necesitará la empresa para su funcionamiento.

En el quinto capítulo se especificará el área financiera que incluirá el valor de la inversión inicial que necesitará la empresa para su funcionamiento inicial, una proyección de ingresos y gastos a corto plazo, el cálculo del VAN, TIR, TMAR, periodo de recuperación de la inversión inicial.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 Objetivos del estudio del mercado

Objetivo general

Generar un plan de marketing adecuado para la comercialización de una crema corporal natural a base de manteca de cacao a fin de generar una imagen de marca que logre posicionar el producto en el mercado.

1.2 Definición del producto

Según la definición de la Real Academia Española una crema es: “*Producto cosmético o medicinal de consistencia pastosa que se aplica generalmente sobre la piel*” (R.A.E, 2019). Complementando esta información y añadiendo una importancia relevante a la definición de crema las autoras María José Bosch y Alicia Navarro, definen e indican que una crema es: “*un producto cosmético que puede tener distintas texturas y está ideada para que tu piel y tú se sientan bien*” (Navarro & Bosch, 2011) . Por tanto, una crema corporal es un producto cosmético que ayuda a que las personas se sientan bien consigo mismas, a la vez que cuidan su piel y la hidratan.

1.2.1 Especificación de la crema corporal a base de manteca de cacao

El producto que ofrecerá la empresa es una crema corporal a base de manteca de cacao como ingrediente principal, además de agua de arroz y agua de patata. El beneficio principal que presentará al cliente es darle una alternativa de adquirir una crema natural y amigable con el medio ambiente ya que es una crema producida a base de ingredientes naturales que le ayudará a mantener hidratada la piel debido a

los múltiples beneficios que brinda la manteca de cacao y los productos naturales con los cuales se fabricaran las cremas. En los siguientes párrafos se detallarán los beneficios que brindan los diferentes ingredientes de las cremas que se elaborarán.

- *Manteca de cacao:*

El nombre botánico del cacao es theobroma cacao, el cual tiene propiedades hidratantes que brindan varios beneficios para la piel. La manteca de Cacao es rica en vitaminas A, B1, B2, B3, C y retinol que contienen propiedades hidratantes, tonificantes, regeneradoras y revitalizantes. (Tejada, 2013, pág. 146) La manteca de cacao proporciona a la piel los siguientes beneficios: humectación, suavidad, eliminación de cicatrices y estrías, ayuda en el tratamiento de la dermatitis y eczemas, ayuda a evitar el envejecimiento prematuro de la piel (Martín, 2019, pág. 131)

- *Agua de arroz:*

El nombre botánico del arroz es oryza sativa que contiene ácidos grasos insaturados como el omega 9, ácidos grasos esenciales como el omega 6, trazas de vitaminas, minerales y antioxidantes. Los cuales brindan beneficio para la piel seca, piel frágil, piel madura, piel sin tono, ojeras. (Kaibeck, 2015, pág. s.p) Para la creación de la fórmula de la crema de manteca se va a utilizar agua de arroz que debido a las propiedades antes mencionadas contiene antioxidantes, vitaminas y minerales que ayudan a blanquear la piel y a su vez estimula la circulación de la dermis aportando brillo y suavizando la textura de la piel. (Clínica Nasser, s.f.)

- *Patata:*

El nombre botánico de la patata es solanum tuberosum, tiene las siguientes vitaminas: A y C, riboflavina, tiamina y niacina. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, 2018) Gracias a la vitamina A la piel se mantiene

saludable y ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro. La vitamina C aumenta la síntesis de colágeno que ayuda a combatir las arrugas, a humectar la piel. Los beneficios que brinda la patata a la piel son los siguientes: elimina ojeras, retrasa las arrugas, mejora la piel seca, alivia quemaduras solares, limpia la piel, elimina manchas oscuras. (Patatas pamaral, 2016) También ayuda a combatir el acné. (Sabater, s.f.)

Por tanto, en síntesis, la crema corporal que será ofertada por la empresa es una crema producida a base de ingredientes naturales que ayudará a que la piel se mantenga humectada y suave. Además de ayudar en la eliminación de las cicatrices, blanqueamiento de la piel y combatir contra el acné.

Tabla 1: Características y beneficios del producto

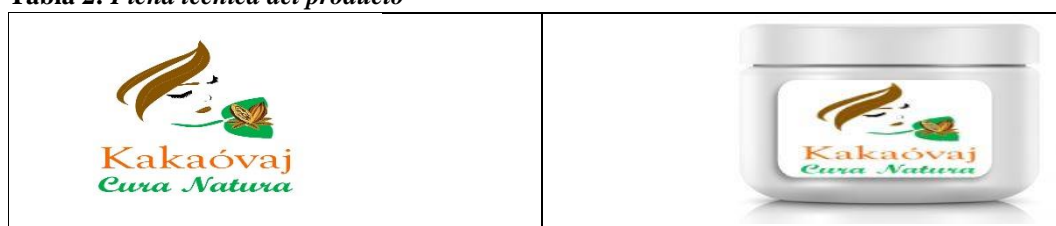
Características	Beneficios
Vitaminas de theobroma cacao	Humectación, suavidad, anti-edad, elimina cicatrices
Vitaminas de oryza sativa	Blanqueamiento de piel, da brillo a la piel
Vitaminas de solanum tuberosum	Eliminación de manchas, combate el acné

Elaborado por: el autor

En la tabla 1 se pueden visualizar los beneficios que brindan cada uno de los ingredientes que serán parte de la fórmula de la crema a base de manteca de cacao. Estos beneficios añadidos a que son productos naturales ayudan a que la piel se mantenga sana, hidratada y ayuda a eliminar cicatrices. Por tanto, todas las características de los productos antes mencionados se convierten en beneficios para el cliente.

A continuación después de la descripción del producto y sus características se presenta la ficha técnica del producto.

Tabla 2: Ficha técnica del producto



Crema corporal natural

Descripción: Crema corporal natural a base de manteca de cacao, arroz y patata

Modo de empleo: Aplicar sobre el cuerpo hasta su total absorción.

Características:

Propiedad

Valores

Aspecto

Emulsión beige con olor a cacao

pH

4.5-6

Composición: Manteca de cacao, agua de patata, agua de arroz, conservantes naturales, vitamina E

Aplicaciones: Para piel normal y seca

Tiempo máximo de conservación: máximo 5 meses

Temperatura de conservación: Mínima: 5° C. Máxima: 30°C.

Formato de presentación: 50 ml y 100 ml

Precauciones:

- Mantener fuera del alcance de los niños
- No ingerir
- Uso externo

Envase: Compostable biodegradable. Con el proceso adecuado de reciclaje se descompone en un tiempo máximo de 6 meses

Elaborado por: el autor

1.2.2 Aspectos innovadores

La innovación empresarial según el Manual de Oslo 4ª edición adaptada por el Banco Interamericano de Desarrollo es: “*un producto o proceso nuevo o mejorado, o combinación de ambos, los que difieren significativamente de los productos o procesos previos de la firma y que han sido introducidos en el mercado o están en uso por la firma*”. (BID, OCDE , 2018, pág. 10) Dentro de estas actividades y procesos dentro de la innovación detalladas en este manual se encuentran las siguientes: a) actividades de investigación y desarrollo experimental, b) Ingeniería, diseño y otras actividades de trabajo creativas, d) Marketing y actividades imagen de marca, entre otras. (BID, OCDE , 2018, pág. 11) Por lo tanto, los aspectos innovadores que presentará la empresa son los siguientes:

Presentación

La innovación en la presentación del producto se encuentra dentro del área de marketing. Esta innovación radica en que en el país los cosméticos y cremas corporales aún no se presentan en empaques 100 % biodegradables. (Ministerio de Ambiente y Agua, s.f.) El empaque que se va a utilizar para la crema corporal a base de manteca de cacao está fabricado con plástico PLA, ácido poliáctico obtenido del maíz. De acuerdo con las investigaciones de la empresa el producto que ofrecen el PLA es una materia prima que viene de la tierra y volverá a ella ya que es compostable con su debido tratamiento de reciclado. (UMAN, 2020) El tiempo de degradación del plástico si se realiza con el proceso debido es de 2 meses. (UMAN, 2020)

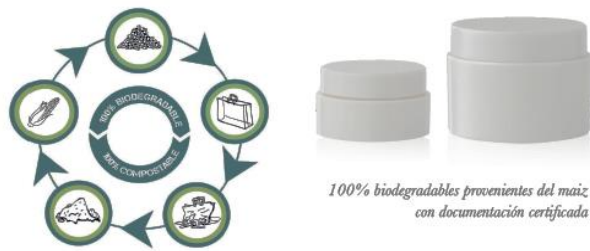


Gráfico 1: Envase compostable

Fuente: (Green Packaging solutions, s.f.)

Por tanto, esta innovación le brinda al cliente la oportunidad de adquirir un producto totalmente natural y amigable con el medio ambiente.

Producto

El producto ofrece la innovación en su fórmula ya que la mezcla de los ingredientes que se va a usar aún no está ofertada en el mercado. No existe una crema en el mercado que esté creada con crema de theobroma cacao, oryza sativa y solanum tuberosum que ayuda a mantener la piel cuidada, ayuda a blanquear la piel y adicionalmente ayuda a combatir el acné. (Pacha chocolates, s.f.)

Promoción

La promoción que ofrecerá la empresa será la de realizar un descuento por cada empaque de crema de nuestra marca que sea reciclado por nuestros clientes en nuestro local comercial. De esta manera se logrará dar el proceso de reciclado debido a nuestros envases y así se logrará que los empaques se conviertan en compostaje en el tiempo ya antes mencionado. Esto es una innovación ya que en la actualidad solamente la empresa extranjera L'Occitane ofrece este servicio de descuento a sus clientes, (L'Occitane en Provence, s.f.) esto fomenta una cultura medioambiental en el cliente y además ayuda a que la empresa sea reconocida como una empresa que cumple con su responsabilidad social empresarial.

1.3 Definición del mercado

La definición de mercado de acuerdo con el concepto brindado por Bernardo López y otros el mercado es: *“el conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprar y tienen capacidad económica y legal para comprar”*. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015, pág. 25) Siguiendo las definiciones de los autores antes mencionados el mercado potencial se refiere al número máximo de compradores a los que se puede dirigir la oferta de nuestro producto y que mediante los estímulos suficientes de marketing pueden llegar a demandar nuestro producto. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015) Por tanto, a continuación, se detallará el segmento de mercado potencial para la crema corporal a base de manteca de cacao.

1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general

El mercado potencial al que va dirigido el producto de cremas corporales naturales a base de manteca de cacao es el que se encuentra comprendido entre hombres y mujeres en el rango de edad de 18 a 65 años en el Municipio de Quito, parroquia

Conocoto, que se encuentren interesados en cuidar su piel con cremas naturales mediante la compra de productos naturales, ecológicos y amigables con el medio ambiente. Se ha escogido este rango de edad debido a que es la población económicamente activa.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

En la siguiente tabla se detallará los datos de las personas que influenciarían en la adquisición de la crema corporal natural a base de manteca de cacao.

Tabla 3: *Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Consumidores en el rango de edad de 18 a 65 años
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Personas económicamente activas, cabeza de familia
¿Qué influye?	Que el producto posea ingredientes naturales, cumpla con normas medioambientales, sea de calidad, ayude al cuidado de la piel.

Elaborado por: La Autora

1.2.1.2 Estudio de segmentación

La tabla a continuación detalla el tipo de necesidad que cubriría el producto, el tipo de compra, la relación que tiene el cliente con la marca y la actitud del cliente frente a la crema corporal a base de manteca de cacao.

Tabla 4: *Estudio de segmentación*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Autorrealización (belleza, salud)
Tipo de compra:	Compra razonada, comparación
Relación con la marca:	Comparación
Actitud frente al producto:	Positiva

Elaborado por: el autor

La siguiente tabla detalla la dimensión geográfica específica de la población a la que la empresa piensa dirigir su estudio de mercado.

Tabla 5: Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. HABITANTES
País	Ecuador	17 510 643*
Región	Sierra	7 847 136*
Provincia	Pichincha	3 228 233*
Cantón	Quito	2 781 641*
Parroquia	Conocoto	101 954**

* Considerando crecimiento poblacional proyectado por INEC (2010)

** Considerando crecimiento poblacional proyectado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SNI (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SNI, 2017)

Fuente: (INEC , 2010) y (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SNI, 2017)

Elaborado por: el autor

1.2.1.3 Plan de muestreo

La población está compuesta por personas que residen en el Cantón de Quito, en la parroquia de Conocoto con una población de 101 954 personas compuesta por ambos sexos, de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional proyectado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. La población que se encuentra dentro del rango de 18 a 65 años son 52029 personas de acuerdo con datos de cálculos realizados basados en la tasa de crecimiento INEC 2010 que es 0.483.

Para realizar el cálculo de la muestra aplicaré la siguiente fórmula que se encuentra planteada en el diseño y cálculo de tamaño de muestra para su aplicación a los estudios de investigación para poblaciones finitas. (Nova, pág. 11)

$$n = \frac{Z_2 * P * Q * N}{Z_2 * P * Q + Ne_2}$$

En la siguiente tabla se detallarán los datos tomados en cuenta para el cálculo de la muestra que determinará el número de encuestas que se van a realizar.

Tabla 6: Datos para el cálculo de la muestra

Símbolo	Interpretación	Valor
N	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de ocurrencia	0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.5
N	Tamaño de la población	52029
E	Error de la muestra	0.05

Elaborado por el autor

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (52029)}{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) + (52029 * 0.05^2)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 52029}{0.9604 + 130.0725}$$

$$n = \frac{49968.6516}{131.0329}$$

$$n = 381, 34 \approx \mathbf{381}$$

Por tanto, después de los cálculos realizados se tendrán que encuestar a 381 personas de la parroquia de Conocoto.

1.2.1.4 Instrumentos para recopilar información

En las tablas que se detallan a continuación se indican las principales necesidades de información que demanda el proyecto en base a los objetivos específicos planteados al inicio del capítulo.

Tabla 7: Métodos de recolección**Objetivo específico:** Definir el producto y sus características

Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	Instrumentos
Características de ingredientes de la fórmula de la crema	Secundaria	Libros, artículos científicos y de revista.	Internet, PC
Características de envase compostable para la crema a base de manteca de cacao	Secundaria	Libros, artículos científicos, páginas web de los posibles proveedores	Internet, PC
Comparación de formulación con productos similares en el mercado	Secundaria	Páginas web de empresas de la competencia	Internet, PC

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** el autor**Tabla 8: Métodos de recolección****Objetivo 2:** Definir el segmento de mercado y el mercado meta del producto

Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	Instrumentos
Determinar la categorización de los sujetos	Secundaria	Libro, artículos científicos	Internet, PC
Determinar la segmentación geográfica del mercado	Secundaria	INEC, SNI	Internet, PC
Determinar el mercado meta del producto	Primaria	Encuestas	Internet, PC
Determinar los gustos y preferencias de los posibles clientes	Primaria	Encuestas	Internet, PC

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** el autor

Tabla 9: Métodos de recolección

Objetivo 3: Definir los canales de comunicación

Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	Instrumentos
Definir los canales de comunicación para dar a conocer el producto	Secundaria	Libros, artículos científicos, revistas de negocios	Internet, PC
Definir los canales de comunicación predilectos por el mercado meta	Primaria	Encuestas	Internet, PC
Investigar los precios de los canales de comunicación	Secundaria	Páginas web, revistas de negocios	Internet, PC

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 10: Métodos de recolección

Objetivo 4: Definir los canales de distribución

Necesidades de información	Tipos de información	Fuente	Instrumentos
Definir los canales de distribución por los que se puede entregar la crema a base de manteca de cacao	Secundaria	Libros, revistas de negocios, artículos científicos	Internet, PC
Definir los canales de distribución predilectos por el mercado meta	Primaria	Encuestas	Internet, PC
Investigar los precios de los canales de distribución y el margen de ganancia para la empresa	Secundaria	Páginas web, revistas de negocios	Internet, PC

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

1.2.1.5 Diseño y recolección de información

Para la revisión bibliográfica que corresponde a las fuentes secundarias, a lo largo del plan de negocios se presenta la información debidamente citada con las oportunas referencias y para la información primaria, se debe indicar que fue

obtenida por medio de la aplicación de 381 encuestas (ver modelo en Anexo 1) a mujeres y hombres de la parroquia de Conocoto de edades entre 18 y 65 años. Cabe indicar que debido a la emergencia sanitaria por la que estamos atravesando las encuestas se aplicaron mediante internet.

1.2.1.5.1 Análisis e interpretación

A continuación, se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos al finalizar la toma de encuestas.

Pregunta 1: *Edad*

Tabla 11: *Intervalo de edad*

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
18-35 años	233	61,16
35-50 años	94	24,67
51-65 años	54	14,17
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 2: Intervalo de edad

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se observa que el 61.16% de personas tienen entre 18 y 35 años, el 24.67% tienen 35 a 50 años y por último el último rango de edad que está comprendido entre los 51 a 65 años son el 14.17%.

Interpretación: Nuestros clientes potenciales se encuentran dentro del rango de las personas económicamente activas.

Pregunta 2: Sexo

Tabla 12: Sexo personas encuestadas

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Mujer	223	58,53
Hombre	158	41,47
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

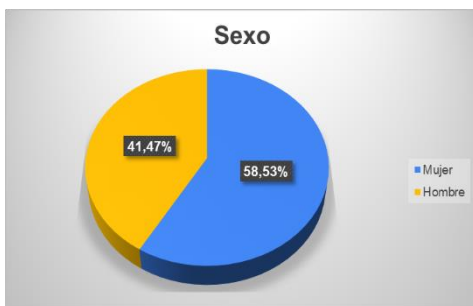


Gráfico 3: Sexo personas encuestadas

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: El Autor

Análisis: Se observa que el 58.53% de personas encuestadas son mujeres y el 41.47% son hombres.

Interpretación: Los posibles clientes potenciales de nuestro producto pueden ser tanto hombres como mujeres.

Pregunta 3: ¿Utiliza crema de belleza en el cuidado de su piel?

Tabla 13: Frecuencia de consumo de crema para el cuidado de la piel

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Sí	289	75,85
No	92	24,15
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

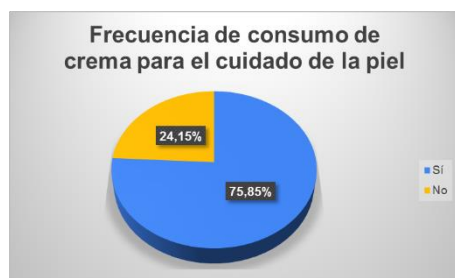


Gráfico 4: Frecuencia de consumo

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 75.85% de personas encuestadas consumen con frecuencia cremas corporales para su cuidado de la piel y solamente el 24.15 % no lo consume.

Interpretación: Los $\frac{3}{4}$ de la población encuestada consume frecuentemente cremas corporales para el consumo de la piel.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de textura prefiere en una crema?

Tabla 14: Preferencia de textura de la crema

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Ligera	167	57,79
Creмоса	71	24,57
Compacta	29	10,03
Gel	22	7,61
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 5: Preferencia de textura de la crema

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 57.79% de las personas encuestadas prefieren que la textura de la crema que adquieren sea ligera, el 24.57% cremosa, el 10.03% compacta y el 7.61% prefieren que la textura sea gel.

Interpretación: La elaboración de la crema corporal natural será de textura ligera y semi cremosa ya que es lo que prefieren los clientes potenciales.

Pregunta 5: ¿Usted adquiere las cremas de? Marca o Fabricación artesanal

Tabla 15: Preferencia de marca

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Marca	258	89,27
Artesanal	31	10,73
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 6: Preferencia de marca

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 89% de las personas decide comprar cremas corporales de marca conocidas y no artesanales.

Interpretación: La imagen que debe proyectar nuestra empresa debe ser como una empresa consolidada en el mercado ya que eso genera mayor confianza por parte de los clientes de acuerdo con las encuestas realizadas.

Pregunta 6: *¿Si se comercializará una crema artesanal a base de manteca de cacao, ¿la adquiriría?*

Tabla 16: *Preferencia a la adquisición del producto*

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Sí	276	95,50
No	13	4,50
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 7: *Preferencia a la adquisición del producto*

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 95.50% de las personas encuestadas adquiriría la crema corporal natural a base de manteca de cacao, y solamente el 4.50% no lo adquiriría.

Interpretación: De acuerdo con la encuesta tendremos un gran porcentaje de clientes potenciales.

Pregunta 7: ¿Qué presentación elegiría?

Tabla 17: Preferencia de presentación del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
50 ml	121	43,84
100 ml	155	56,16
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 8: Preferencia de presentación del producto

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 43.84% de los encuestados prefieren la presentación de 50ml y el 56.16% prefieren la presentación de 100 ml.

Interpretación: Se puede fabricar los 2 tipos de presentación ya que las dos presentaciones tienen gran acogida en los clientes potenciales.

Pregunta 8: Si la empresa dentro de su compromiso con el medioambiente ofrecería un envase ecológico, ¿usted lo adquiriría?

Tabla 18: Preferencia de envase ecológico

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Sí	275	99,64
No	1	0,36
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 8: Preferencia de envase ecológico

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 99.64% de la población prefiere un envase ecológico para el producto y solamente el 0.36% no lo elegiría.

Interpretación: El envase del producto será ecológico debido a que la población elegiría la crema corporal natural en un envase ecológico.

Pregunta 9: *Por la presentación de 50 ml de la crema corporal natural y en envase biodegradable, ¿Qué precio (máximo) le resultaría razonable pagar?*

Tabla 19: Preferencia de precio para presentación de 50 ml

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
6,5	132	47,83
7,5	129	46,74
8,5	15	5,43
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 9: Preferencia de precio para 50 ml

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 47.83% preferiría pagar \$6.50, el 46.74% \$7.50 y el 5.43% preferiría pagar \$8.80

Interpretación: El rango de precios en el que se fijará la presentación de 50 ml se encuentra entre los \$6.50 y \$7.50.

Pregunta 10: *Por la presentación de 100 ml de la crema corporal natural y en envase biodegradable, ¿Qué precio (máximo) le resultaría razonable pagar?*

Tabla 20: Preferencia de precio para presentación de 100 ml

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
13	187	67,75
15	82	29,71
17	7	2,54
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 10: Preferencia de precio para 100 ml

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 67.75% preferiría pagar \$13.00, el 29.71% \$15.00 y el 2.54% preferiría pagar \$17.00

Interpretación: El rango de precios en el que se fijará la presentación de 100 ml se encuentra entre los \$13.00 y \$15.00.

Pregunta 11: *¿Con qué frecuencia adquiere cremas corporales?*

Tabla 21: Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Mensualmente	66	23,91
Trimestralmente	158	57,25
Semestralmente	52	18,84
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

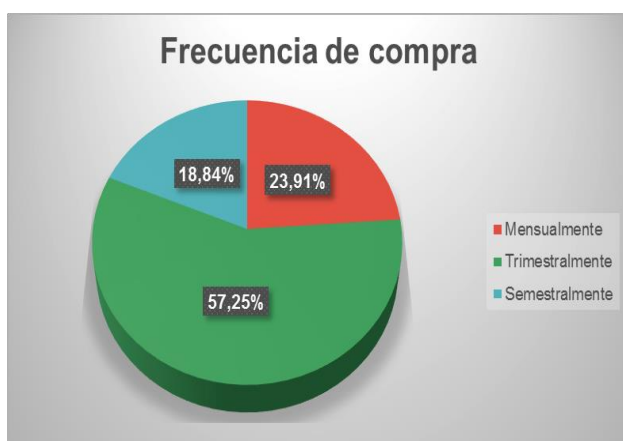


Gráfico 11: Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 57.25% de personas consumen el producto trimestralmente, el 23.91% mensualmente y el 18.84% semestralmente.

Interpretación: La frecuencia de compra de nuestra crema corporal natural sería mensual y trimestral esto nos ayuda a definir los tiempos en los que se deberían lanzar las campañas publicitarias para fidelizar a nuestros clientes potenciales.

Pregunta 12: ¿Dónde las adquiere?

Tabla 22: Preferencia de lugar de adquisición

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Supermercado	168	60,87
Farmacia	54	19,57
Centro de belleza	40	14,49
Tienda electrónica	14	5,07
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 12: Preferencia del lugar de adquisición

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: El Autor

Análisis: El 60.87% de las personas prefieren adquirir el producto en el supermercado, el 19.57% en la farmacia, el 14.49% en un centro de belleza y el 5.07% vía tienda electrónica.

Interpretación: Esta pregunta nos ayuda a decidir que el mejor canal de distribución para nuestro producto serían los supermercados y farmacias.

Pregunta 13: *Indique el grado de preferencia por el cual desearía recibir información acerca de los productos artesanales a base de manteca de cacao*

Tabla 23: Preferencia de canal de comunicación*

Preferencia	Redes	Página Web	Correo elect.	Vallas public.	Radio y TV	Exposiciones
Alta	88,77%	56,52%	16,30%	17,39%	32,25%	35,51%
Media	9,42%	31,16%	26,09%	26,45%	39,49%	38,41%
Baja	1,81%	12,32%	57,61%	56,16%	28,26%	26,09%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,01%

*Las tablas de los cálculos separados por canal de comunicación se encuentran en el Anexo 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

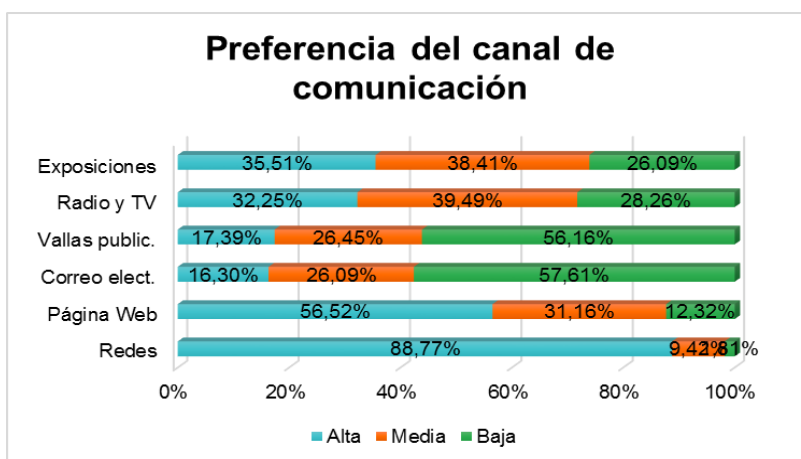


Gráfico 13: Preferencia del canal de comunicación

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: El Autor

Análisis: El canal de comunicación preferido por las personas son las redes sociales esto se nota en que el 88.77% de personas dieron como alta preferencia esta opción. Las exposiciones tienen el 35.51% y las pautas en radio y televisión tienen un grado de aceptación de 32.25% por tanto estas dos opciones de comunicación tienen un grado de aceptación media respecto a las redes sociales. El correo electrónico tiene una preferencia del 16.30% y las vallas publicitarias del 17.39% esto nos indica que estos canales de comunicación son los menos aceptados por las personas encuestadas.

Interpretación: Los canales de comunicación en los que deberíamos centrarnos para dar a conocer nuestra crema corporal natural a base de manteca de cacao son en primer lugar las redes sociales, en segundo lugar, las exposiciones y por último las pautas en radio y televisión.

1.3.2 Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial que tiene el producto para este año 2020 se procedió a realizar la segmentación geográfica del mercado al que quiere dirigirse la empresa. Esta segmentación nos indica que la parroquia de Conocoto tiene

101954 habitantes, de allí se enfocó el estudio a hombres y mujeres que tengan entre 18 y 65 años, que es la población activa económicamente, por tanto, se enfocó el estudio de mercado a 52029 personas. A partir de estos datos para poder calcular la demanda potencial se procedió a tomar en cuenta los datos que arrojaron las encuestas en las preguntas 3, 6 y 11. La pregunta 3 hace referencia al porcentaje de personas que cuidan su piel con cremas corporales y en este caso es 75.85%.

La pregunta 6 hace referencia al mercado objetivo ya que indica el porcentaje de personas que estarían dispuestos a adquirir la crema corporal natural a base de manteca de cacao, esto es el 95.50% y la pregunta 6 hace referencia a la frecuencia de consumo de las personas, por tanto, con estos datos se procedió a calcular la demanda potencial para el año 2020, que se mostrará en la tabla a continuación:

Tabla 24: Cálculo de la demanda en base a la frecuencia de consumo

Año	Personas investigadas	Nº cuidan su piel con crema	Nº personas adquirirían el producto	Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Total, consumo anual
2020	52029	39464	37688	Mensual	12	0,2391	108135
			37688	Trimestral	4	0,5725	86306
			37688	Semestral	2	0,1884	14201
Total							208641

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: El Autor

Esta demanda presentada es conjunta de las dos presentaciones del producto, es decir, de la presentación de 50 ml y de 100 ml. Para proceder a determinar la demanda de cada una de las presentaciones se procederá a calcular el porcentaje del 56.16% que prefieren la presentación de 100 ml y el restante que es el 43.84% prefieren comprar la crema corporal de presentación de 50 ml, en base a la demanda ya calculada en base a la frecuencia de consumo.

Tabla 25: Cálculo de la demanda para la presentación de 50 ml y 100 ml

Presentación 50 ml	Presentación 100 ml	Total
91468	117173	208641

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: El Autor

Tabla 26: Cálculo de la demanda por presentación en valor monetario

Presentación	Número de unidades	Precio promedio	Valor USD
50 ml	91468	7	640276
100 ml	117173	14	1640422
Total oferta USD			2280698

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: El Autor

1.3.2.1 Proyección de la demanda

La demanda de la proyección se realizará tomando el dato de la tasa de crecimiento poblacional para la parroquia de Conocoto de acuerdo con datos del INEC (INEC, 2010). Esta tasa de crecimiento es 4.83%, por tanto, el cálculo de la proyección de la demanda se realizará con la siguiente fórmula:

Formula: $D_n = D_o (1+i)^n$

Dn = $91468 * (1+0,0483)^2 = 100517$

Dónde: *Do* corresponde a la demanda año 1, el cual es 91468; *i* indica el porcentaje de la tasa de crecimiento 0,0483 (4,83/100); *n* representa el año al que se va a proyectar. En la siguiente tabla se evidenciará la proyección de la demanda para presentación del producto.

Tabla 27: Proyección de la demanda total en número de unidades

Años	Períodos	Presentación 50 ml	Presentación 100 ml	Total, unidades
2020	1	91468	117173	208641
2021	2	100517	128765	229282
2022	3	115797	148339	264135
2023	4	139843	179142	318985
2024	5	177039	226791	403830

Elaborado por: El Autor

Tabla 28: Proyección de la demanda total en valor monetario

Períodos	Presentación 50 ml	Precio promedio	Valor USD	Presentación 100 ml	Precio promedio	Valor USD	Valor total
1	91468	7	640276	117173	14	1640422,00	2280698,00
2	100517	7	703620,36	128765,26	14	1802713,69	2506334,04
3	115797	7	810577,07	148338,74	14	2076742,38	2887319,45
4	139843	7	978898,56	179142,11	14	2507989,57	3486888,13
5	177039	7	1239272,18	226790,76	14	3175070,58	4414342,76

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: El Autor

1.4 Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

El análisis del microambiente se realizará con la ayuda de la herramienta estratégica denominada las 5 fuerzas de Porter, la cual indica que los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes, los productos sustitutos y los competidores existentes de una determinada industria forman la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (Porter, 2017, pág. 32)

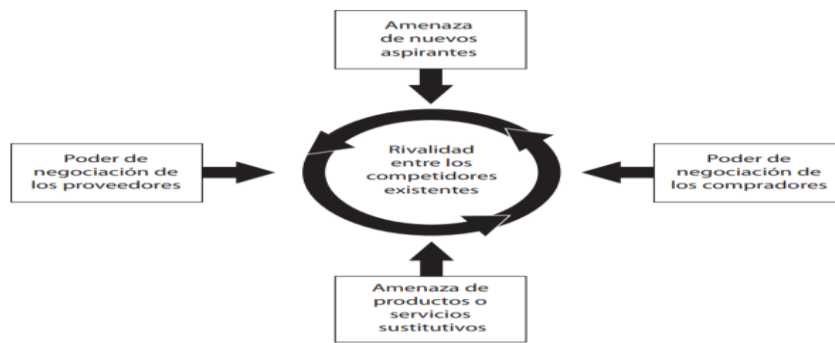


Gráfico 14: Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector

Fuente: (Porter, 2017, pág. 32)

Elaborado por: (Porter, 2017)

Rivalidad entre los competidores existentes

En la actualidad la empresa competidora directa es la empresa Casa Barukcic ya que es una empresa nacional que se dedica a crear cremas corporales y productos cosméticos naturales amigables con el medioambiente. (Casa Barukcic, s.f.) La característica que destaca a nuestra empresa frente a los competidores es la fórmula ya que aún no existe en el mercado una crema corporal a base de theobroma cacao, oryza sativa y solanum tuberosum, por tanto, la empresa logrará con las estrategias de marketing adecuadas ingresar al mercado.

Poder de negociación de los compradores

Para que el poder de negociación frente al consumidor se convierta en una oportunidad se deben realizar acciones que permitan fidelizar al consumidor. Por tanto, una de las estrategias de fidelización para nuestros clientes es fijar un precio promedio de la crema corporal respecto a los de la competencia, manteniendo las ventajas competitivas ya mencionadas anteriormente, esta estrategia nos permitirá tener un mayor poder de negociación frente a los consumidores.

Amenaza de nuevos aspirantes

La amenaza de los nuevos aspirantes al mercado siempre va a existir en todas las industrias esto hace que todas las empresas tiendan a innovar y mantener altos estándares de calidad para lograr mantenerse en el mercado. Por tanto, nuestra empresa para mantener alejada lo más posible esta amenaza y evitar que perdamos clientes seguirá la estrategia de realizar controles de calidad periódicos que harán que nuestro producto destaque del resto de empresas. Otro factor clave que ayudará a mitigar la amenaza ya mencionada es que nuestra empresa envasará sus productos en envases compostables, esto generará en nuestros clientes una conciencia medioambiental mayor y fidelización, ya que hay un gran porcentaje del mercado que ha indicado en la fase de recopilación de datos que consumirían la crema por el envase ecológico.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que nuestra empresa elegirá a varios proveedores de la materia prima, así tendremos nosotros mayor oportunidad de negociación. También se crearán contratos con los proveedores para que ellos se sientan seguros de que consumiremos sus productos, creando así una alianza entre los proveedores y nuestra empresa a fin de crear un clúster empresarial que ayude al grupo de empresas a crecer y ganar mayor participación del mercado.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos es alta ya que hay muchos productos sustitutos de varias marcas que ofrecen cremas corporales naturales. Esta amenaza se mitigará patentando la fórmula de la crema corporal a base de manteca de cacao ya que de acuerdo con la documentación que se ha investigado aún no existe en el mercado nacional, además de mantener continuamente la investigación del mercado de los envases compostables para ayudar al medio ambiente. También se realizará

un descuento a los clientes que traigan su envase ecológico a la empresa así se logrará la fidelización del cliente y destacarse de las empresas que ofrecen los productos sustitutos.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

El análisis del macroambiente será realizado mediante las matrices EFE, EFI, MPC y plan de contingencia ya que en ellas se hace un análisis de los factores externos como son: los demográficos, políticos, legales, tecnológicos, ambientales.

Matriz FODA

A partir de la matriz FODA planteada a continuación se realizarán las matrices EFE, EFI y MPC.

Tabla 29: Matriz FODA

Fortalezas (interno de la empresa)	Oportunidades (externo de la empresa)
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto innovador ● Precio competitivo en el mercado ● Calidad del producto ● Gran demanda del producto por parte de hombres y mujeres ● Compromiso socioambiental 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento del consumo de cosméticos y cremas corporales naturales ● Aumento de consumo de cosméticos y cremas nacionales ● Crecimiento poblacional ● Innovaciones tecnológicas para mejoras en el proceso de producción
Debilidades (interno de la empresa)	Amenazas (externo de la empresa)
<ul style="list-style-type: none"> ● No contar con instalaciones propias. ● Empresa nueva en el mercado ● Baja participación en el mercado ● Marca no reconocida en el mercado ● Baja solvencia económica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desempleo y subempleo. ● Situación económica poco previsible debido al cambio de gobierno ● Cambios en las necesidades y gustos del mercado meta ● Abundantes productos sustitutos ● Cambios en impuestos.

Elaborado por: el Autor

Matriz de Evaluación de Factores Externos (E.F.E)

Tabla 30: *Evaluación de factores externos*

OPORTUNIDADES	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación *	Puntuación Ponderada
Aumento del consumo de cosméticos y cremas corporales naturales	100	0,15	4	0,59
Aumento de consumo de cosméticos y cremas Nacionales	90	0,13	3	0,40
Crecimiento poblacional del 4,83% anual	50	0,07	4	0,29
Innovaciones tecnológicas para mejoras en el proceso de producción	70	0,10	3	0,31
AMENAZAS				
Desempleo y subempleo	100	0,15	2	0,29
Situación económica poco previsible debido al cambio de Gobierno	80	0,12	1	0,12
Cambios en las necesidades y gustos del mercado meta	50	0,07	2	0,15
Abundantes productos sustitutos	60	0,09	1	0,09
Cambios en impuestos	85	0,12	2	0,25
Total	600	1,00		2,47

***Valor:** 4= respuesta superior; 3=respuesta mayor al promedio; 2=respuesta igual al promedio;

1=respuesta deficiente

Elaborado por: el autor

Análisis

El valor obtenido de 2.47 lo que nos indica es que la empresa tiene más oportunidades que amenazas esto implica que debemos utilizar estas estrategias para minimizar las amenazas existentes.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (E.F.I)

Tabla 31: *Evaluación de factores internos*

FORTALEZAS	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Producto innovador	100	0,11	4	0,43
Precio competitivo en el mercado	90	0,10	3	0,29
Calidad del producto	90	0,10	4	0,39
Gran demanda del producto por parte de hombres y mujeres	80	0,09	4	0,34
Compromiso socioambiental	80	0,09	3	0,26
DEBILIDADES				
No contar con instalaciones propias	100	0,11	1	0,11
Empresa nueva en el mercado	100	0,11	2	0,22
Baja participación en el mercado	90	0,10	2	0,19
Marca no reconocida en el Mercado	100	0,11	1	0,11
Baja solvencia económica	100	0,11	1	0,11
Total	930	1,00		2,44

Elaborado por: el autor

Análisis

El valor obtenido de 2.44 lo que nos indica es que la empresa tiene más fortalezas que debilidades esto implica que debemos utilizar estas estrategias basadas en las fortalezas para minimizar las debilidades existentes de la empresa. Aunque también nos indica que nuestras fortalezas internas son menores, pero como el valor no es tan menor a 2.50 se puede usar nuestras fortalezas para mitigar nuestras debilidades.

Matriz de Perfil Competitivo (M.P.C)

Tabla 32: Perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Mi empresa				Casa Barukcic	
	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
Tecnología	60	9%	2	0,18	4	0,37
Calidad de servicio al cliente	90	14%	3	0,42	3	0,42
Ubicación	70	11%	3	0,32	3	0,32
Publicidad	90	14%	2	0,28	4	0,55
Innovación	90	14%	3	0,42	3	0,42
Responsabilidad social empresarial	90	14%	4	0,55	3	0,42
Calidad del Producto	80	12%	3	0,37	3	0,37
Precios	80	12%	3	0,37	3	0,37
TOTAL	650	100%		2,91		3,23

Elaborado: por el autor

Análisis

El resultado obtenido por mi empresa en referencia a la competencia más directa que es la empresa Casa Barukcic nos indica que nuestro perfil competitivo para ser una empresa nueva en el mercado tiene muchas posibilidades para poder incursionar y que los clientes busquen nuestros productos.

Plan de Contingencia

El plan de contingencia que utilizará la empresa en caso de no poder producir la crema corporal a base de manteca de cacao será de la de elaborar maquillaje a base de manteca de cacao, labiales a base de manteca de cacao, exfoliantes, geles de ducha, donde primará como materia prima la manteca de cacao y utilizando envases biodegradables en ayuda a preservar al medioambiente.

1.4.3 Proyección de la oferta

De acuerdo con datos indicados por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos, 2018) en Ecuador las ventas de cosméticos tienen un valor de \$1000 millones de dólares con un crecimiento anual promedio del 4%. (Noticias Multinivel, 2020)

Tomando en cuenta los datos de la población ya calculados para determinar la demanda potencial, debemos indicar que el número de habitantes de Ecuador es de 1 7510643 y para Conocoto es de 101954 por tanto al realizar el cálculo del porcentaje de habitantes que corresponde a la parroquia de Conocoto en referencia a Ecuador es del 0.582%. Por tanto, la oferta para el 2020 en la parroquia de Conocoto se determinó al multiplicar el valor de la oferta para Ecuador y el porcentaje de población que corresponde a Conocoto, este cálculo nos indica que el valor de la oferta de cosméticos para el año 2020 es de \$5822401. Al tomar el dato indicado por Estefanía Carvajal (Carvajal Proaño, 2019, pág. 36) el porcentaje de importaciones de cosméticos y haciendo referencia a las cremas nos indica que es del 0.33% para el año 2018, dato que se tomará en cuenta para calcular la oferta de cremas corporales ya que no existen datos actuales. Por tanto, la oferta de cremas corporales para la parroquia de Conocoto es de \$19213

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se necesita que el valor monetario de la oferta se encuentre en número de unidades ya que la demanda potencial fue calculada en número de unidades. Se procederá a realizar este cambio monetario a número de unidades basándonos en el porcentaje de aceptación por medida de presentación del producto que es el 56.16% para 100 ml y el 43.84% para 50 ml que aplicaremos al valor de la oferta monetaria. Después de aplicar este cálculo se procederá a realizar un estudio entre la competencia que nos indique el valor promedio al que ofrecen su producto en las presentaciones de 100 ml y 50 ml. Obteniendo así los siguientes cálculos reflejados en las tablas a continuación:

Tabla 33: Oferta en valor monetario

Oferta total	Presentación 50 ml	Presentación 100 ml
19213	8423	10790

Fuente: (Procosméticos, 2018) (Carvajal Proaño, 2019) (Noticias Multinivel, 2020) y encuesta del autor

Elaborado por: el autor

Tabla 34: Precio promedio de la competencia para presentación 50 ml

Competencia	Valor USD
NIVEA	4.39
L' OCCITANE	12
BARUKCIC	10
DR. TEALS	12
BRANDS GEHWOL	11
PETRIZZIO	8
BABARIA	4
Precio promedio	8.77

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 35: Proyección oferta para presentación 50 ml

Año	Período	Oferta en unidades
2020	1	960
2021	2	999
2022	3	1039
2023	4	1080
2024	5	1124

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 36: Precio promedio de la competencia para presentación 100 ml

Competencia	Valor USD
NIVEA	8
L'OCCITANE	20
BARUKCIC	18
DR. TEALS	22
BRANDS GEHWOL	24
PETRIZZIO	15
BABARIA	7.50
Precio promedio	15.28

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 37: Proyección oferta para presentación 50 ml

Año	Período	Oferta en unidades
2020	1	706
2021	2	734
2022	3	763
2023	4	794
2024	5	826

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Después de realizar el cálculo por unidades para cada presentación en la siguiente tabla se colocará la proyección de la oferta total anual basado en el 4% de crecimiento de la industria de acuerdo al dato indicado por procosméticos.

Tabla 38: Proyección oferta total en número de unidades

Año	Período	Presentación 50 ml	Presentación 100 ml	Total
2020	1	960	706	1666
2021	2	999	734	1733
2022	3	1039	763	1802
2023	4	1080	794	1874
2024	5	1124	826	1950

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 39: Proyección de la oferta total en valor monetario

Año	Período	Presentación		Valor USD	Presentación		Valor USD	Valor total
		50 ml	Precio		100 ml	Precio		
2020	1	960	8,77	8419,20	706	15,29	10794,74	19213,94
2021	2	999	8,77	8759,90	734	15,29	11224,77	19984,67
2022	3	1039	8,77	9110,29	763	15,29	11673,76	20784,05
2023	4	1080	8,77	9474,71	794	15,29	12140,71	21615,42
2024	5	1124	8,77	9853,69	826	15,29	12626,34	22480,03

Fuente: Tabla 38**Elaborado por:** el autor

1.5 Demanda potencial insatisfecha

Al tener los datos de la demanda potencial y la oferta calculados realizamos el cálculo de la demanda potencial insatisfecha que se ve reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 40: Demanda potencial insatisfecha

Años	Períodos	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2020	1	208641	1666	206975
2021	2	229282	1733	227549
2022	3	264135	1802	262333
2023	4	318985	1874	317111
2024	5	403830	1950	401880

Fuente: investigación propia**Elaborado por:** el autor**Tabla 41: Demanda potencial insatisfecha en valor monetario**

Años	Períodos	Demanda USD	Oferta USD	Demanda insatisfecha USD
2020	1	2280698	19213,94	2261484,06
2021	2	2506334,04	19984,67	2486349,37
2022	3	2887319,45	20784,05	2866535,4
2023	4	3486888,13	21615,42	3465272,71
2024	5	4414342,76	22480,03	4391862,73

Fuente: Tabla 26 y tabla 33**Elaborado por:** el autor

1.6 Promoción y publicidad que se realizará

Los canales de comunicación por los que la empresa Kakaóvaj va a mantener comunicación con sus clientes son los siguientes: redes sociales, página web de la empresa y exposiciones. Se han elegido estos canales de comunicación en base a los resultados de nuestra encuesta indicados por los clientes potenciales.

Se mantendrá una campaña publicitaria en las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. En las redes sociales de Facebook e Instagram se realizarán campañas publicitarias semanales, pagadas y gratuitas, en las que se va a indicar la importancia de la manteca de cacao, los beneficios que brinda, las promociones, el beneficio de usar cosméticos naturales. En YouTube se realizarán 4 pautas al año debido a que el precio por cada vista oscila entre un valor de 0.20 a 0.30 centavos.

En la página web de la empresa se colocará la información de la empresa, promociones mensuales, catálogo de productos, los beneficios de usar envases biodegradables, beneficios del cacao para la piel.

Para que los clientes identifiquen a la marca se ha diseñado un imagotipo en el cual se refleja el cacao que es la base de la crema y una mujer que indica que es belleza y cuidado. El diseño es el siguiente:



Gráfico 15: Imagotipo empresa

Elaborado por: el autor

El diseño de nuestras campañas publicitarias irá direccionado al estrato geográfico de Quito, ya que nuestro plan es ingresar primero al mercado de Quito de esta manera a largo plazo se podrá ir incursionando en el mercado en las otras provincias principales del país. La edad a la que nos dirigiremos es a las personas de 18 a 65 años. Estas pautas publicitarias se realizarán en los siguientes medios:

Tabla 42: Plan de medios de comunicación

Plan de medios de comunicación					
Herramientas de publicidad	Tiempo de pauta	Costo semanal	Costo mensual	Costo anual	Encargado
Manejo de redes sociales	Diario			4560	Publicista
* Facebook		65	260	3120	Publicista
*Instagram		30	120	1440	Publicista
* WhatsApp		0	0	0	Publicista
* YouTube	Enero, abril, junio, diciembre		150	600	Publicista
Página web en Hosting Ecuador				56	Publicista
Exposiciones	Febrero, diciembre			1000	Publicista
Total de inversión				6216	

Elaborado: por el autor

Para el diseño de la publicidad que se mantendrá en las campañas publicitarias de las redes sociales y los vídeos de youtube se requerirá de un diseñador gráfico a fin de mantener un diseño especial para cada campaña publicitaria y presentar nuestra marca en las redes sociales de una manera profesional.

Tabla 43: Diseño de campañas publicitarias y folletos para exposiciones

Campaña	Costo diseño	Encargado
Rótulo de local	30	Diseñador gráfico
Diaria con cambio cada 3 meses	120	Diseñador gráfico
San Valentín	30	Diseñador gráfico
Día de la madre	30	Diseñador gráfico
Día mundial del medioambiente	30	Diseñador gráfico
Navidad	30	Diseñador gráfico
Total de inversión	270	

Elaborado: por el autor

Para la publicidad del local se colocará un rótulo en las afueras del local, mismo que será creado por el diseñador gráfico.

Campaña para Facebook e Instagram



Porque el medioambiente importa traemos para ti nuestra crema Kakaóvaj, cura natura

Nuestra fórmula a base de manteca de cacao cuida de tu piel y del medio ambiente ya que todo el proceso es llevado a cabo en forma artesanal.

Nuestro envase biodegradable cuida del medioambiente.

Gráfico 16: Campaña Facebook e Instagram

Elaborado por: el autor

Fuente: <https://www.elattelier.com/>

Página web



Gráfico 17: Campaña web empresa

Gráfico 18: Campaña en web

Elaborado por: el autor

Fuente: <https://www.elattelier.com/>



Elaborado por: el autor

Kakaóvaj cuida de tu piel y tu economía

Convierte tu envase en dinero. Trae tu envase plástico, nosotros te lo compramos con vales de descuento en nuestros productos.

Trípticos para exposiciones



Gráfico 19: Tríptico exposiciones

Elaborado por: el autor

Promoción comercial

- **Ingreso al mercado**

Se darán pruebas gratuitas a los clientes potenciales por 1 mes a las personas que acudan al local a preguntar acerca de nuestros productos.

- **Descuento**

En el día de la madre y navidad se realizará un descuento del 15% de todos nuestros productos a fin de fomentar la compra como regalo para el cuidado de la piel.

El descuento permanente del 7% en nuestros productos se realizará cada vez que nuestros clientes lleven 1 envase bio compostable de nuestros productos a fin de fomentar el cuidado del medio ambiente y fidelización de nuestros clientes.

- **Concurso de kit de cuidado de la piel**

Se realizará un concurso entre nuestros seguidores en redes sociales por el día del medio ambiente en el que el ganador ganará un kit de nuestros productos. A fin de motivarlos a cuidar de su piel y del medio ambiente ya que nuestras cremas serán envasadas en envases bio compostables.

1.7 Sistema de distribución a utilizar

Los sistemas de distribución que se utilizarán son el canal directo y el canal corto. El canal directo que llega al cliente final será utilizado en el local que tendrá la empresa, en las exposiciones y en la venta por la página web de nuestra empresa.

El canal corto será definido de la siguiente forma: se venderá a los socios minoristas como son los salones de belleza, salones de spa y centros naturistas que son los que venderán al cliente final

1.8 Seguimiento de clientes

El seguimiento de la relación con nuestros clientes se realizará mediante encuestas electrónicas que se encontrarán en nuestra página web, también se colocará un buzón de sugerencias en el local en el que ofertaremos nuestros productos. El seguimiento mediante las redes sociales será llevar una bitácora de los comentarios de nuestros clientes y en base a estos comentarios planear estrategias que ayuden a mejorar nuestro servicio de atención al cliente.

Otro sistema que utilizaremos para el seguimiento a los clientes es postear noticias de belleza, tips de cuidado natural de la piel, tips de cuidado al medioambiente. Mediante esta interacción en redes sociales nuestros clientes fidelizarán su trato con nuestra marca debido a que hará conciencia en ellos que el usar cremas corporales naturales ayuda tanto a su piel como al medioambiente.

Modelo de encuesta:

1. ¿Considera que nuestro producto es de calidad?
2. Califique la atención brindada por nuestro vendedor/a
1(Muy buena)..... 2 (Buena)..... 3(Mala).... 4(Muy mala)
3. Su opinión es importante para nosotros. Si tiene alguna sugerencia colóquela en este apartado. _____

Además de lo mencionado anteriormente se realizará un seguimiento con un CRM llamado Sales Up, este CRM ayudará a monitorear las ventas, las campañas publicitarias a enviar e-mails personalizados a los clientes en fechas importantes como son: navidad, año nuevo, san Valentín, fechas en las que se puede aprovechar la oportunidad para publicitar nuestro producto.

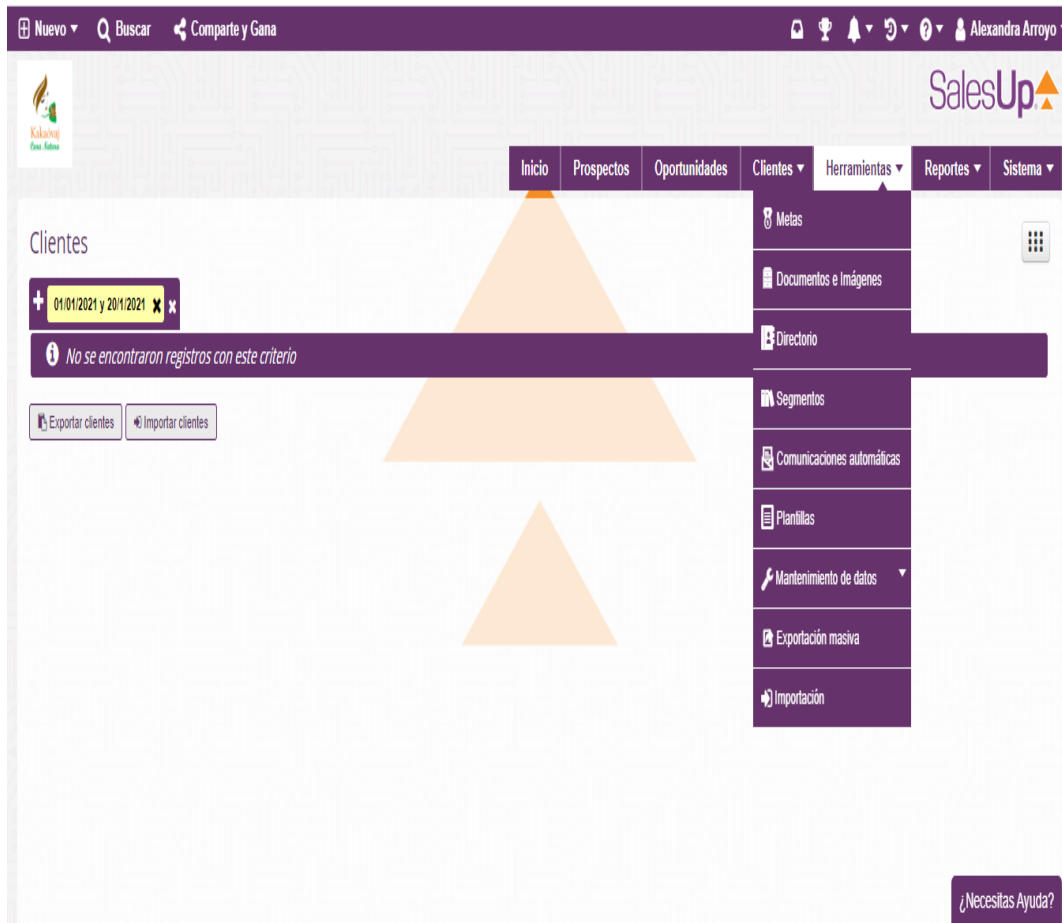


Gráfico 20: CRM Sales Up

Fuente: (Sales Up, s.f.)

1.9 Especificar mercados alternativos

En el caso de que no lleguemos a cumplir la meta de ventas los productos alternativos que venderemos son jabón a base de manteca de cacao, exfoliante a base de manteca de cacao y bálsamo para labios a base de manteca de cacao.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1 Objetivos del estudio de producción

Objetivo general

Elaborar un sistema de producción que permita generar una crema a base de manteca de cacao de calidad que permita que la empresa sea competitiva en el mercado.

2.2 Descripción del proceso

De acuerdo con Manuel Pardo un proceso es: “*un conjunto de actividades interrelacionadas mediante las cuales unas entradas se transforman en unas salidas o resultados*”. (Álvarez, 2017, pág. 17)

En el caso de la producción de la crema corporal a base de manteca de cacao inicialmente se la realizará artesanalmente con maquinaria sencilla y que se puede conseguir fácilmente en el mercado, posteriormente se irá incrementando la capacidad de producción y modernizando el proceso productivo con la tecnología necesaria.

2.2.1 Descripción del proceso de transformación del producto

La fabricación de la crema corporal a base de manteca de cacao será realizada en base a los siguientes procesos de producción: se iniciará con la *gestión de abastecimiento* de materia prima de calidad. El segundo proceso será el de *producción* o fabricación del producto, en este segundo proceso realizaremos los siguientes pasos para la fabricación: en primer lugar, se obtendrá el agua de patata

y arroz, esto se lo realizará sumergiendo el arroz en agua y las patatas también, dejando reposar por la noche, al día siguiente se tamizará estas aguas obteniendo el líquido para ser añadido a la mezcla con la manteca de cacao. Para realizar la mezcla, primero se deberá calentar a baño maría, después se añadirá el agua de patata y de arroz; el paso a seguir es mezclar con la batidora por alrededor de 15 minutos para que la mezcla quedé homogénea. Después de obtener esta mezcla se la dejará reposar 1 hora, para que se enfríe a fin de poder colocar los conservantes. Ya que, si no se realiza esto, los conservantes no cumplen al 100% su función. Al término de este paso, procedemos a mezclar con la batidora por 15 minutos y para finalizar se dejará reposar la mezcla por 2 horas para posteriormente proceder a realizar los controles de calidad y comercialización del producto.

A continuación, se presenta el mapa de procesos establecido por nuestra empresa:

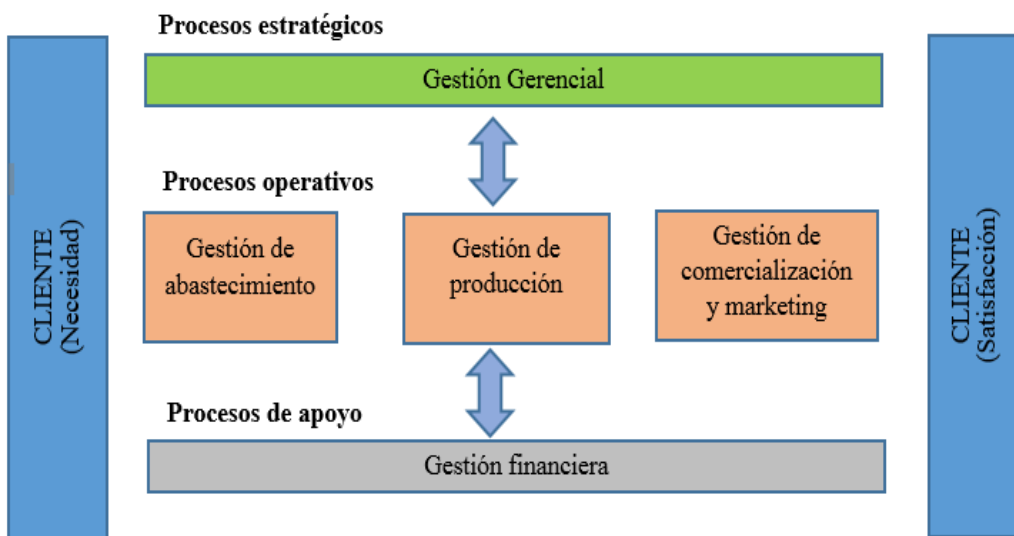


Gráfico 21: Mapa de procesos
Elaborado por: el autor

El mapa de procesos indicado en la imagen nos indica los procesos básicos que tendrá la estructura de la empresa, para lograr tener una satisfacción del cliente.

Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es una herramienta que permite establecer de inicio a fin cuáles serán las actividades que tiene la empresa para lograr efectuar el objetivo, el cual es producir y comercializar una crema corporal a base de manteca de cacao.

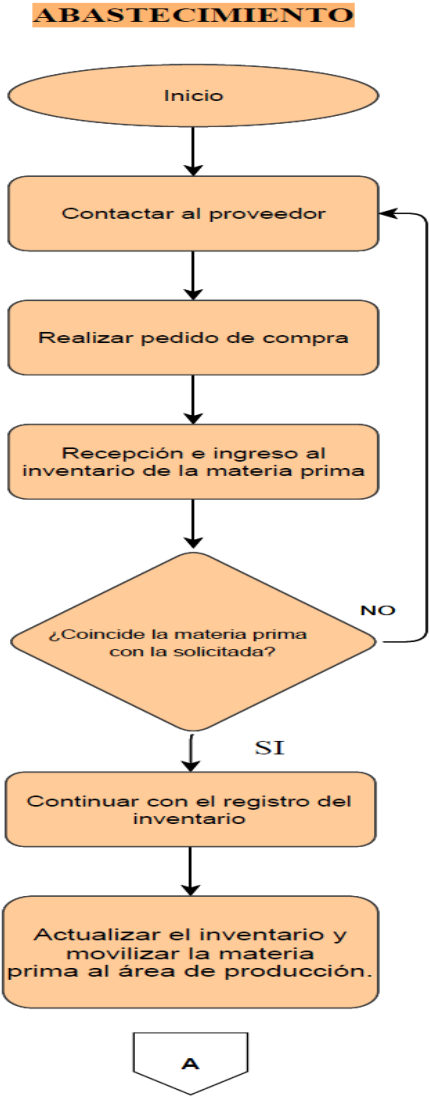


Gráfico 22: Flujograma abastecimiento

Elaborado por: el autor

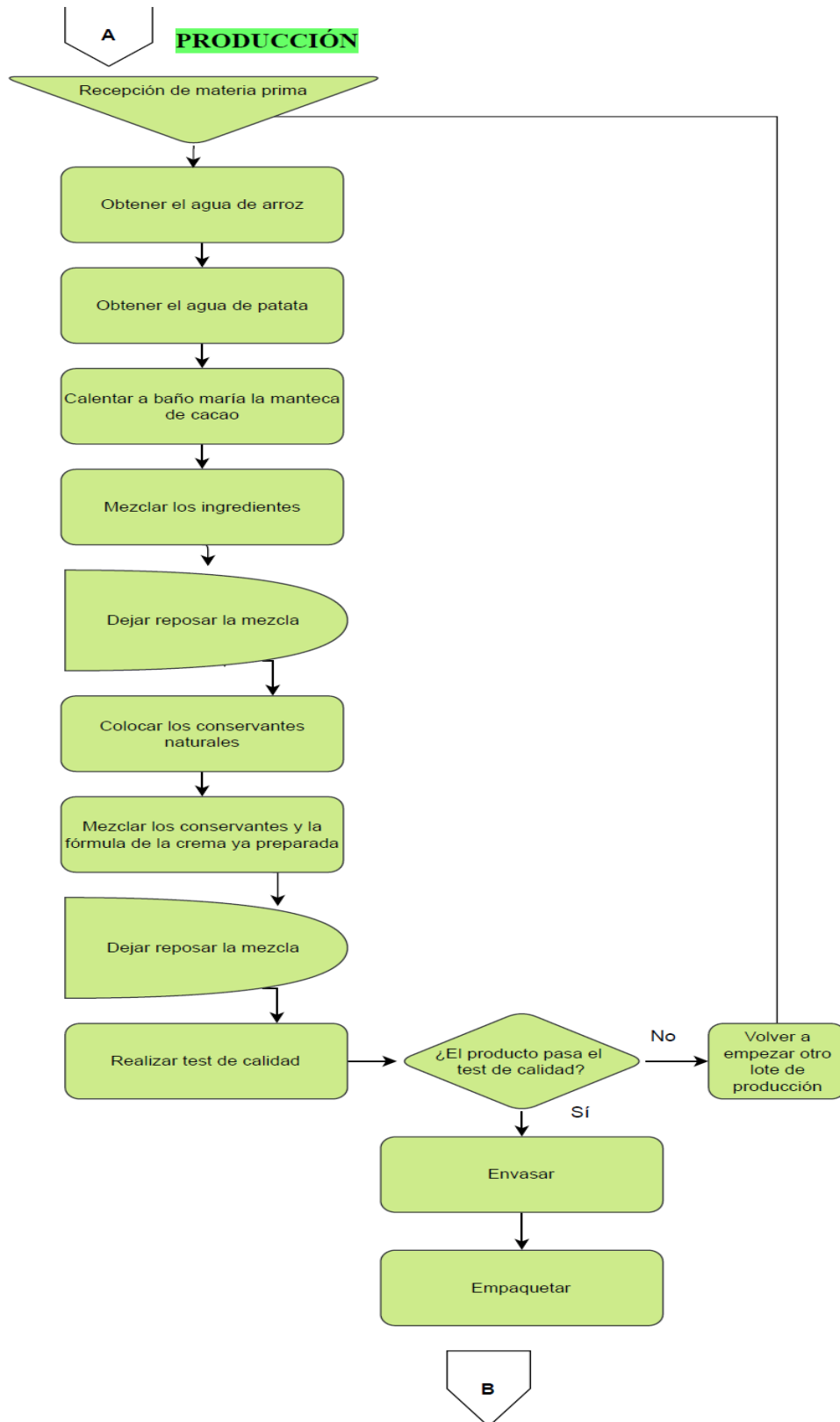


Gráfico 23: Flujograma producción

Elaborado por: el autor

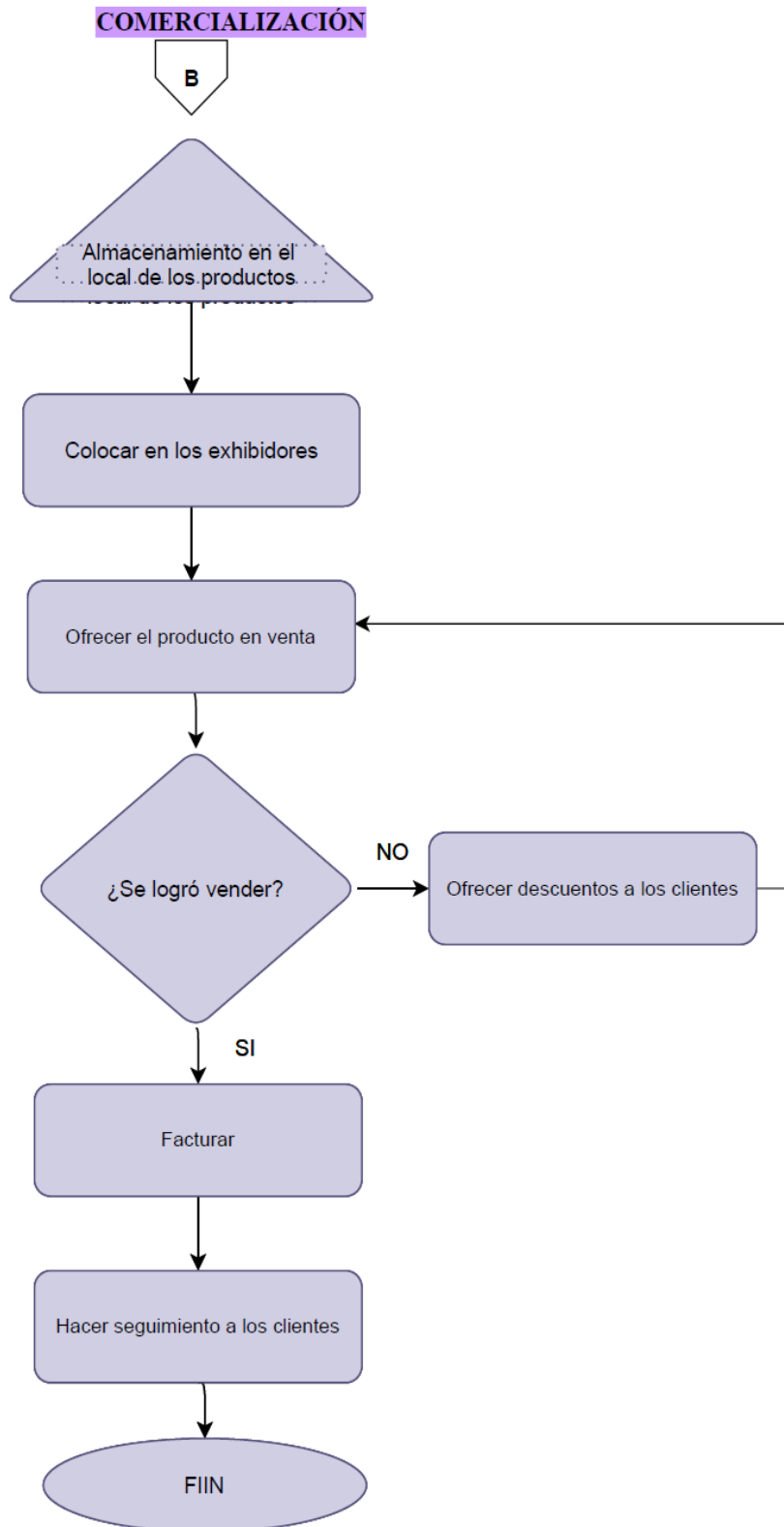


Gráfico 24: Flujograma comercialización

Elaborado por: el autor

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

La instalación que usará la empresa para producir y comercializar su producto es un local ubicado en la calle José Joaquín Olmedo de la parroquia de Conocoto. El local es de 54m² en el que se distribuirá el área de producción y comercialización.



Gráfico 25: Descripción de instalaciones

Fuente: (Homebyme, 2021)

Elaborado por: el autor

En el gráfico podemos visualizar que el local se distribuirá en 2 áreas: el área de ventas que consta de 17m² y el área de producción que cuenta con 37m².

Para la producción la empresa utilizará unos equipos que le permitirán estandarizar los procesos, con sus tiempos estimados correspondientes, estos equipos serán detallados en la siguiente tabla:

Tabla 44: Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Características	Costo
Obtención de agua de patata y arroz	2 tamizadores	Acero inoxidable, 20 cm diámetro	\$135*2=270
Peso de cantidades para añadir a la mezcla	Balanza electrónica	Peso máximo 40 kg	\$39.50
Calentar manteca de cacao en agua de baño maría	Cocineta industrial	2 quemadores	\$90
Medir la temperatura del agua para colocar manteca	Termómetro para laboratorio	De mercurio	\$5
Colocar mezcla	Recipiente de batidora industrial	Acero inoxidable, 30 litros	\$132
Mezclar ingredientes	Batidora industrial	1.5 Kw potencia, 30 l. capacidad	\$775

Fuente: (Mercado libre Ecuador, s.f.)

Elaborado por: el autor

Para el área de producción se procederá a calcular las horas mes que se necesitaran para la elaboración de la crema corporal a base de manteca de cacao. En la tabla a continuación se detalla la actividad, el número de horas necesario para cumplir con la actividad asignada:

Tabla 45: Descripción de personas

Actividad	Tiempo (horas mensuales)	Nº personas	Horas-hombre
Obtención de agua de patata y arroz	15	1	15
Peso de cantidades para añadir a la mezcla	10	1	10
Calentar manteca de cacao en agua de baño maría	20	1	20
Colocar mezcla	10	1	10
Mezclar ingredientes	20	1	20
Envasado	85	1	85

Fuente: investigación propia



Elaborado por: el autor

Después de haber realizado el cuadro de descripción de horas necesarias se ha identificado que para el área de producción se deberá contar con un operario que se encargarán del proceso de producción y envasado.

2.2.3 Tecnología para aplicar

La tecnología a utilizar a largo plazo que se adquirirá a medida que se extienda nuestra cartera de clientes y la producción requiera de maquinaria para producir en masa será la siguiente: a) para que ayude a realizar la mezcla de manera automatizada se adquirirá una mezcladora industrial cilíndrica. b) para el calentamiento de la manteca de adquirirá una máquina calentadora a baño maría para laboratorios. Para el área financiera se adquirirá un programa contable que ayude en la contabilidad y verificación de inventario.

Tabla 46: *Tecnología a aplicar a largo plazo*

Máquina	Imagen
Mezcladora industrial cilíndrica	 A large industrial cylindrical mixer with a metal frame and a motor.
Calentadora a baño maría para laboratorios	 A white laboratory water bath with a digital display and control panel.

Fuente: (Novachem, s.f.)

Elaborado por: el autor

2.3 Factores que afectan el plan de operaciones

En la tabla a continuación se indicará el tiempo en horas mensuales del ritmo de producción:

Tabla 47: Ritmo de producción

Actividad	N° personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Obtención de agua de patata y arroz	1	15	Moderado	160 horas
Peso de cantidades para añadir a la mezcla	1	10	Moderado	160 horas
Calentar manteca de cacao en agua de baño maría	1	20	Moderado	160 horas
Colocar mezcla	1	10	Moderado	160 horas
Mezclar ingredientes	1	20	Moderado	160 horas
Envasado	1	85	Moderado	160 horas

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

2.3.1 Nivel de inventario promedio

Debido a que los ingredientes para la fabricación de la crema corporal a base de manteca de cacao son naturales, el stock de la materia prima será calculado para que sea renovado cada mes.

El inventario del producto terminado será calculado para que sea renovado quincenalmente ya que el tiempo de conservación del producto es de 5 meses por ser una crema corporal creada con ingredientes naturales.

Tabla 48: Inventario de materia prima para el mes

Materia prima	Diario (Kg)	Mensual (Kg)
Manteca de cacao	5,0	86,24
Patatas	2,5	344,96
Arroz	2,5	396,70
Vitamina E	0,030	10,35
Conservante natural marca Denika	0,030	10,35
Conservante natural	0,030	10,35

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

2.3.2 Número de trabajadores

Tabla 49: Personas y funciones

Nº	Cargo	Funciones	Contrato
1	Gerente	*Toma de decisiones adecuadas *Administrar el área de ventas y producción *Definir el plan estratégico *Tomar decisiones financieras	Indefinido
1	Asistente de ventas	*Manejo de redes sociales *Aplicar técnicas de ventas para cumplir con las metas mensuales de ventas *Relación con los clientes *Facturación	Indefinido
1	Operario de producción	*Manejo de la materia prima *Realizar la producción del producto *Manejo de inventario del producto final	Indefinido

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Para la entrega de los productos fuera del local eventualmente se utilizará el servicio de globo u otra aplicación que encarga de realizar envíos en toda la ciudad.

2.4 Capacidad de producción

La capacidad de producción máxima que la empresa puede cumplir de acuerdo a su capacidad basada en los tiempos del ritmo de producción y en la maquinaria que va a usar para fabricar artesanalmente la crema corporal a base de manteca de cacao satisface al 20% de la demanda insatisfecha, esto indica que anualmente la producción de la empresa el primer año será de 41395 unidades.

2.4.1 Capacidad de producción futura

La tasa de crecimiento tomada para el cálculo de la producción futura para los próximos 5 años es la tasa de crecimiento promedio de la industria indicada por procosméticos (Noticias Multinivel, 2020) es el 4% anual.

Tabla 50: Proyección de producción futura total

Año	Período	Valor inicial	Tasa de crecimiento (i)	i+1	Valor total
0	2020	41.395	4,00%	104,00%	41395
1	2021				43051
2	2022				44773
3	2023				46564
4	2024				48426
5	2025				50363

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Después de calcular la proyección de producción futura total se procederá a calcular la producción de acuerdo con el tamaño de presentación del producto, es decir, se procederá a calcular el 56.16% para la presentación de 100 ml y 43.84% para la presentación de 50 ml. Estos cálculos se verán reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 51: Proyección de producción futura por presentación del producto

Año	Período	100 ml	50 ml	Total
0	2020	23247	18148	41395
1	2021	24178	18873	43051
2	2022	25144	19629	44773
3	2023	26151	20413	46564
4	2024	27196	21230	48426
5	2025	28283	22080	50363

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

2.5 Definición de recursos necesarios para la producción

En la tabla a continuación se detallará la materia prima necesaria para producir la crema corporal a base de manteca de cacao, al igual que su grado de importancia y de sustitución.

Tabla 52: Materias primas y grado de sustitución

Materia prima	Grado de importancia	Grado de sustitución	Proveedores	Materiales sustitutos
Manteca de cacao	Alta	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Hacienda La Perla Negra Cofinacocoa Tienda naturista 	No existe porque es la base de la fórmula de la crema corporal natural
Patatas	Alta	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Mercado Mayorista Tienda de verduras Tienda del barrio 	No existe porque es la base de la fórmula de la crema corporal natural
Arroz	Alta	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Mercado Mayorista Supermercado Tienda del barrio 	No existe porque es la base de la fórmula de la crema corporal natural
Vitamina E	Alta	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Farmacia Tienda naturista 	No existe porque es la base de la fórmula de la crema corporal natural
Conservante natural marca Denika	Alta	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Tienda virtual Disproquim S.C 	Se podría sustituir por algún conservante natural de otra marca
Conservante natural	Alta	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Disproquim S.C La Casa de los Químicos 	Se podría sustituir por algún conservante natural de otra marca
Papel medidor de PH	Alta	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> AMC Ecuador Elicrom Novachem 	Medidor de PH digital

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

2.6 Calidad

Para medir la calidad de la crema corporal a base de manteca de cacao se debe medir el pH de la crema ya que de acuerdo con el Instituto Europeo de dermocosmética el pH que debe tener una crema para que sea adecuada para la piel debe oscilar entre

el 4.5 y 6, de esta manera la piel asimila de mejor manera la hidratación de la crema corporal. (Instituto Europeo de Dermocosmética, s.f.)

2.6.1 Método de control de calidad

Para realizar el control de calidad de la crema corporal a base de manteca de cacao se utilizarán las siguientes herramientas:

- a) Diagrama de control para el producto,
- b) Check list del área de producción y
- c) Diagrama de Pareto.

Diagrama de control para el producto

La siguiente ficha de control de calidad para el producto, nos permitirá realizar el control de calidad del pH de la crema corporal y posteriormente en base a estos datos construir el diagrama de control del pH.

Ficha de registro de pH

Producto: Crema corporal natural a base de manteca de cacao

Fecha de inicio:

Fecha de fin:

Encargado de producción

Tabla 53: Ficha de registro

DÍAS	MEDICIÓN pH	PROMEDIO	LSC	LIC
1	4,1	5	6,0	4,5
2	5	5	6,0	4,5
3	4,3	5	6,0	4,5
4	5,7	5	6,0	4,5
5	5,5	5	6,0	4,5
6	4,5	5	6,0	4,5
7	4,7	5	6,0	4,5
8	4,5	5	6,0	4,5
9	5	5	6,0	4,5
10	4,3	5	6,0	4,5
11	5	5	6,0	4,5
12	5,5	5	6,0	4,5
13	4,5	5	6,0	4,5
14	5,6	5	6,0	4,5
15	6,2	5	6,0	4,5
16	4,5	5	6,0	4,5
17	4,6	5	6,0	4,5
18	4,5	5	6,0	4,5
19	4,5	5	6,0	4,5
20	5	5	6,0	4,5

Elaborado por: el autor

Diagrama de control del pH

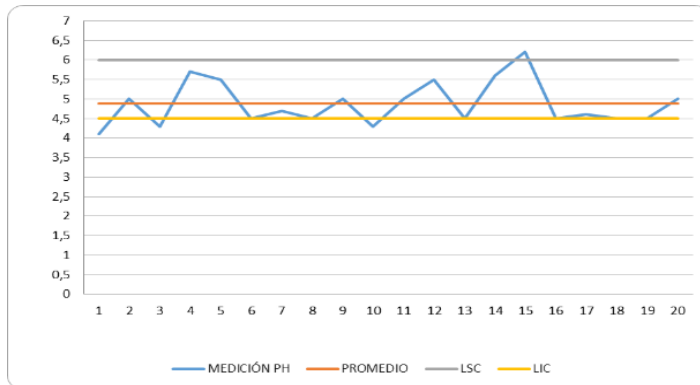


Gráfico 26: Diagrama de control de pH

Elaborado por: el autor

Tabla 54: Tabla de Check list

Lista de chequeo			
Control de Calidad de productos fabricados			
Fecha:	Inspector:		
Puntos chequeados:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Materia Prima			
¿Verificó que la materia prima receptada es la que se necesita para la producción?	Sí	No	—
¿Verificó el estado apropiado de la materia prima para la producción?	Sí	No	—
¿Las materias primas que van a ser pesadas se encuentran identificadas y aprobadas?	Sí	No	—
2. Higiene			
¿Limpió el área de producción?	Sí	No	—
¿Higienizó los equipos necesarios para la producción?	Sí	No	—
¿Completó la ficha de control de higiene?	Sí	No	—
3. Producción			
¿Verificó la orden de producción?	Sí	No	—
¿Se realizó el acondicionamiento del área de producción antes de empezarla?	Sí	No	—
¿Verificó que los equipos para la producción están higienizados?	Sí	No	—
¿Verificó el PH del lote producido antes de envasar?	Sí	No	—

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

Elaborado por: el autor en base a la fuente citada

Al usar esta herramienta de lista de chequeo podemos verificar que proceso debe mejorarse tanto en el chequeo de la calidad de la materia prima, la higiene que reciben los equipos necesarios para la producción y la calidad del producto final.

Diagrama de Pareto

Tabla 55: Diagrama de Pareto

	Frecuencia	% relativo	% acumulado
Mala calidad de la materia prima	25	27,78%	27,78%
Crema pastosa	20	22,22%	50,00%
Mal peso de la materia prima	15	16,67%	66,67%
Lote fallido por rango de PH menor a 4.5 y mayor a 6	12	13,33%	80,00%
Higiene de los equipos	10	11,11%	91,11%
Mala orden de producción	8	8,89%	100%
Total	90		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

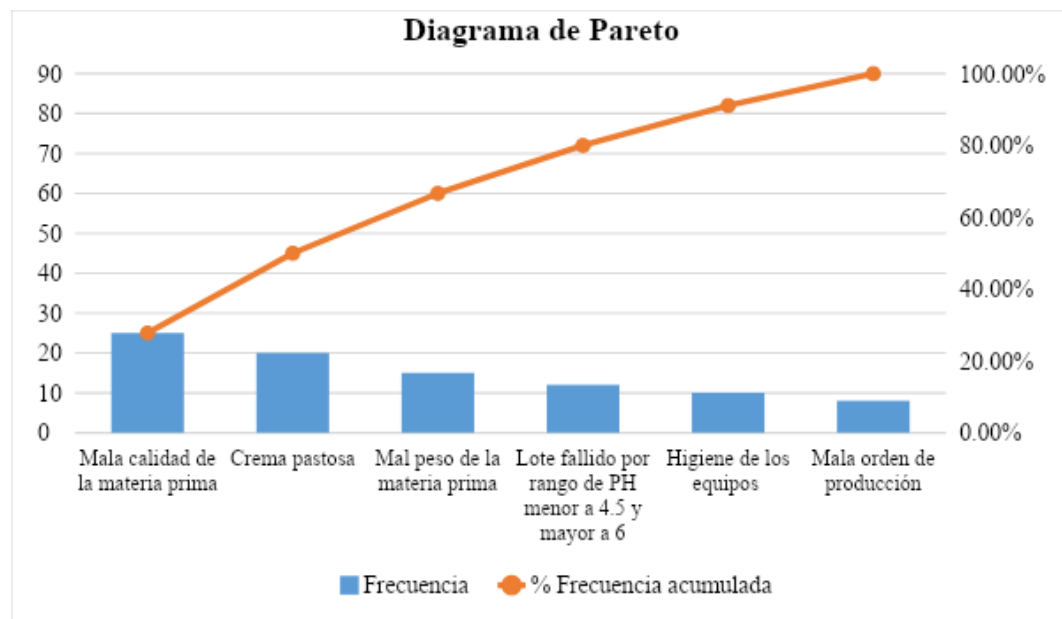


Gráfico 27: Diagrama de Pareto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Al visualizar el diagrama de Pareto podemos visualizar que debemos prestar atención y priorizar la revisión de la calidad de la materia prima, la pastosidad de la crema, el proceso de peso de la materia prima y la mala calidad del producto, de esta manera se podrá mejorar la calidad del producto pudiendo mejorar la cuota del

mercado, ya que, si no se ofrece un producto de calidad acorde a las marcas reconocidas, el producto no tendrá la acogida esperada en el mercado.

2.7 Normativas y permisos que afectan su instalación

En el siguiente tema se detallarán los elementos relacionados con la seguridad y la higiene ocupacional a ser tomados en cuenta para las actividades de la empresa.

2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo a la Reforma del año 2020 del acuerdo ministerial que hace referencia al instructivo para el cumplimiento de las obligaciones de los empleadores para la presentación de los manuales de seguridad e higiene ocupacional indica lo siguiente: “Las empresas que cuenten con 1 a 10 trabajadores deberán únicamente reportar en la plataforma informática del Ministerio del Trabajo el plan de prevención de riesgos laborales, de acuerdo al formato e instructivo establecido como Anexo I al presente instrumento”. (Ministerio del trabajo. República del Ecuador, 2020, pág. 7) Por tanto, la empresa tendrá un Plan de prevención de riesgos laborales basado en el instructivo del Ministerio del Trabajo del Ecuador. Donde los puntos más importantes a ser tomados en cuenta son los siguientes:

❖ Obligaciones de la empresa:






- Kakaóvaj Cura Natura, proporcionará, sin costo alguno para el trabajador, la ropa y los equipos de protección individual adecuados. Ver tabla 49.
- La iluminación tanto del área de producción como del área de ventas estará acorde con focos blancos que iluminen con mayor potencia, de esta manera no afectará a la vista de los empleados.
- Se dará capacitaciones acerca de los riesgos laborales a los empleados a fin de que estén prevenidos.

- Se ayudará a que la ergonomía del área de producción sea la adecuada para su desempeño, esto se realizará manteniendo la altura de las mesas donde se produce a la altura del trabajador para que ayude a la postura de la espalda.
- En la ergonomía del área de ventas y gerencia se colocarán sillas que ayuden a mantener una buena postura.
- Se creará y dará a conocer a todo el personal un simulacro de emergencias para incendios, accidentes mayores y desastres naturales.
- La empresa colocará en las puertas exteriores, ventanas practicables y pasillos de salida rótulos con señales indelebles y perfectamente iluminadas o fluorescentes a fin de que puedan ser visualizadas en el momento de una emergencia.
- Mantendrá en buen estado las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
- Los trabajadores deben cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones del programa de seguridad y salud ocupacional de la empresa Kakaóvaj. Cura Natura.
- Los trabajadores deben usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección individual entregados por la empresa.
- Los trabajadores deben informar oportunamente sobre cualquier dolencia que sufran y que se haya originado como consecuencia de las labores que realizan o de las condiciones y ambiente de trabajo a fin de poder tomar medidas preventivas y así evitar una enfermedad laboral.
- Los trabajadores del área de producción deben informar al empleador de las averías de los equipos de trabajo que puedan ocasionar accidentes laborales.
- Los trabajadores no podrán introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
- Los desechos de las papas y arroz serán vendidos para comida de cerdo o abono de plantas a las fincas cercanas de Quito.

- El desecho de las fundas plásticas en las que viene el cacao será vendido a las empresas recicladoras.

Debido a que el giro del negocio es la fabricación de una crema corporal a base de manteca de cacao y para la producción se mantiene contacto con maquinaria y utensilios que deben tener un estricto control de limpieza ya que el producto final será utilizado en la piel de los clientes, se requiere el uso obligatorio de los siguientes equipos de protección personal:

Tabla 56: Detalle de equipos de protección

Equipo	Descripción y uso	Imagen referencial
Guantes de látex	Manipulación de la materia prima	
Mascarilla	Evitar la contaminación aérea	
Traje industrial	Protección	
Cofia	Evitar contaminación de la materia prima y la mezcla de la crema	
Zapatos de seguridad	De punta de metal a fin de evitar el daño por caída de los equipos.	

Fuente: (AMC Ecuador)

Elaborado por: el autor

Estos equipos de protección personal siguen varias normas INEN que garantizan que los productos son de calidad y que contribuyen al cuidado de la salud y seguridad del trabajador.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivos del estudio de organización y gestión

Objetivo general

Definir el plan estratégico de la empresa, indicadores de gestión y los encargados de realizar este plan estratégico a corto y mediano plazo.

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1 Visión de la empresa

Para el año 2025 seremos la empresa líder en la producción y comercialización de cremas corporales naturales a base de manteca de cacao a nivel nacional, manteniendo los altos niveles de calidad en cada una de nuestra diversificación de cremas al cuidado de la piel.

3.2.2 Misión de la empresa

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas naturales a base de manteca de cacao que cumplen con altos estándares de calidad, respetando al medio ambiente y generando un compromiso de responsabilidad social con nuestra comunidad

3.2.3 Objetivos y estrategias

A continuación, se realizará la matriz de formulación de estrategias FODA basadas en la matriz FODA planteada en el capítulo 1.

Tabla 57: Matriz de análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador • Precio competitivo en el mercado • Calidad del producto • Gran demanda del producto por parte de hombres y mujeres • Compromiso socioambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con instalaciones propias • Empresa nueva en el mercado • Baja participación en el mercado • Marca no reconocida en el mercado • Baja solvencia económica
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del consumo de cosméticos y cremas corporales naturales • Aumento de consumo de cosméticos y cremas nacionales • Crecimiento poblacional • Innovaciones tecnológicas para mejoras en el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a los clientes tanto hombres como mujeres ofreciendo un precio cómodo y con la calidad del producto. • Mejorar continuamente la calidad del producto gracias a las innovaciones tecnológicas en el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • La baja participación en el mercado será mitigada con publicidad de que nuestra empresa oferta cremas corporales naturales. • La gran competencia en el mercado será mitigada ofreciendo publicidad de que nuestro producto es producido en el país.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo y subempleo • Situación económica poco previsible debido al cambio de gobierno • Cambios en las necesidades y gustos del mercado meta • Abundantes productos sustitutos • Cambios en impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio competitivo en el mercado hará que a pesar de la situación económica del país las personas sigan consumiendo nuestro producto. • Mantendremos la innovación del producto a fin de adaptamos al cambio en los gustos del mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • La baja solvencia económica y la amenaza del empleo y subempleo que afectan a la sociedad serán mitigados ofertando promociones, rebajas en precios en determinados períodos y con nuestro precio un poco menor a la competencia • La debilidad de que nuestra marca no es reconocida en el mercado y la amenaza de que existen abundantes productos sustitutos serán mitigadas con publicidad haciendo referencia a que nos destacamos de la competencia gracias a que ofertamos nuestras cremas en envases compostables e indicando que nuestra fórmula es única en el mercado

Fuente: Tabla 26. Matriz FODA

Elaborado por: el autor

Matriz de objetivos, políticas y estrategias

Misión: Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de cremas naturales a base de manteca de cacao que cumplen con altos estándares de calidad, respetando al medio ambiente y generando un compromiso de responsabilidad social con nuestra comunidad.



Gráfico 28: Matriz de objetivos estratégicos

Elaborado por: el autor

Visión: Para el año 2025 seremos una empresa líder en la producción de cremas corporales naturales a base de manteca de cacao a nivel nacional, manteniendo los altos niveles de calidad en cada una de nuestra diversificación de cremas al cuidado de la piel.

3.3 Organización funcional de la empresa

Siguiendo la definición de Encarnación Rojo un organigrama es: “una representación gráfica de la organización de una empresa. En él se muestran las áreas en que se estructura la organización, las unidades en las que se dividen dichas áreas y las relaciones entre ellas”. (Franco, 2015, pág. 52). Basándonos en esta definición a continuación se presentarán los organigramas estructural y funcional de la empresa.

3.3.1 Organización interna

Organigrama estructural

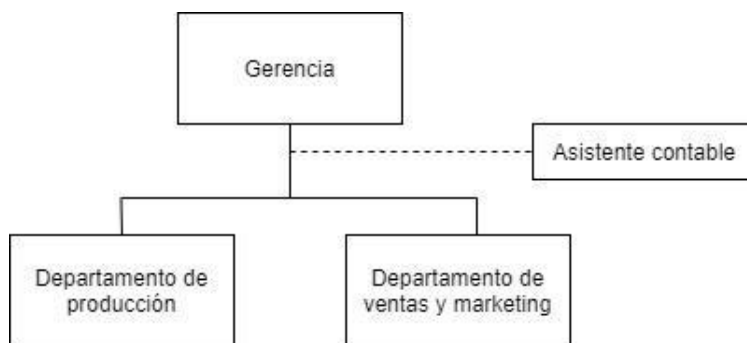


Gráfico 29: Organigrama estructural

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Organigrama funcional

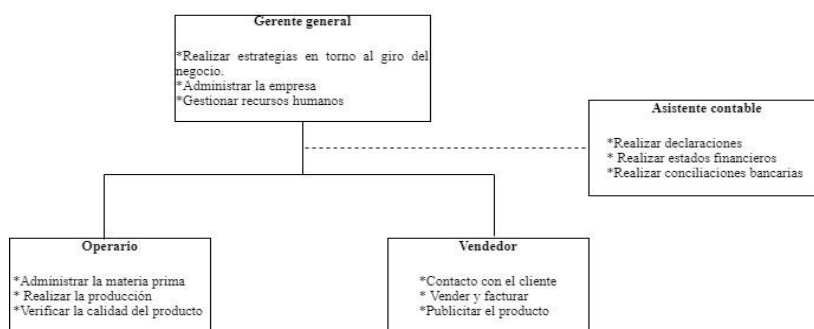


Gráfico 30: Organigrama funcional

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

3.3.2 Descripción de puestos

A continuación, se detallará la descripción de puestos de las personas que laboraran en la empresa Kakaóvaj. Cura Natura.

Tabla 58: Descripción de puesto. Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA
Puesto: Gerente Supervisa a: Personas de producción y ventas
II. NATURALEZA DEL PUESTO
Planeación, organización, coordinación, dirección, control y seguimiento de los procesos y actividades de tipo administrativo y profesional del departamento a su cargo
III. FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen su área, por lo que deberá mantenerse permanentemente actualizado.2. Asignar, dirigir y controlar las labores del personal a su cargo, resolver los problemas administrativos y profesionales que se presenten, controlar el cumplimiento de las estrategias planteadas.3. Analizar y responder en forma escrita las recomendaciones resultantes de las auditorías en conjunto con las áreas involucradas.4. Dictar cursos, charlas y conferencias en materias relacionadas con su dependencia.5. Velar por el cumplimiento de las políticas y procedimientos, relacionados con el área administrativa6. Verificar que la información que contienen los Sistemas de Información se encuentre debidamente respaldados.7. Coordinar la elaboración, revisar y aprobar el Plan Anual de Gestión administrativa y financiera.8. Realizar las labores administrativas que se deriven de la función tales como firma y aprobación de documentos, evaluación del personal, trámite de permisos, vacaciones, becas, reasignaciones, traslados, ascensos y otros relacionados.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
Título profesional: Ingeniero en Administración de empresas y negocios, ingeniero comercial y afines Experiencia: 1 año de experiencia en el cargo indicado Habilidades: Liderazgo, proactividad Formación: Administración de Empresas y negocios, comercial
Elaborado por: el autor en base a cuadro guía Titulación UTI

Tabla 59: Descripción de puesto. Asistente contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA
Puesto: Asistente contable Jefe inmediato superior: Gerente General
II. NATURALEZA DEL PUESTO
Planeación, organización, coordinación, control de los procesos contable
III. FUNCIONES
1. Realizar ingreso de facturas de compra, retenciones, elaboración de cheques 2. Realizar declaraciones para presentar en SRI 3. Realizar cuadro de caja 4. Realizar informes trimestrales de gestión financiera de la empresa
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
Título profesional: Ingeniero en finanzas Experiencia: 1 año de experiencia en el cargo indicado Habilidades: Liderazgo, proactividad, analítico Formación: Contabilidad

Elaborado por: el autor en base a cuadro guía de titulación UTI

Tabla 60: Descripción de puesto. Asistente de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA
Puesto: Asistente de producción Jefe inmediato superior: Gerente General
II. NATURALEZA DEL PUESTO
Planeación, organización, coordinación, dirección, control y seguimiento de los procesos y actividades de tipo técnico, administrativo del departamento a su cargo
III. FUNCIONES
1. Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen su área, por lo que deberá mantenerse permanentemente actualizado. 2. Asignar, dirigir y controlar las labores técnicas, administrativas y profesionales que se presenten, controlar el cumplimiento de la calidad del producto 3. Realiza las labores de producción. 4. Analizar y responder en forma escrita las recomendaciones resultantes de las auditorías en conjunto con las áreas involucradas. 5. Velar por el cumplimiento de las políticas y procedimientos, relacionados con el cuidado y preservación de los activos asignados al departamento. 6. Verificar que la información que contienen los sistemas de información de su departamento se encuentre debidamente respaldados y actualizados. 7. Coordinar la elaboración, revisar y aprobar el Plan mensual de compras de su departamento.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
Título profesional: Ingeniero Químico. Experiencia: 2 años de experiencia en el cargo indicado Habilidades: Liderazgo, proactividad Formación: Química, farmacéutica

Elaborado por: el autor en base a cuadro guía de titulación UTI

Tabla 61: Descripción de puesto. Asistente de ventas y marketing

I. INFORMACIÓN BÁSICA
Puesto: Asistente de ventas y marketing Jefe inmediato superior: Gerente General
II. NATURALEZA DEL PUESTO
Planeación, organización, coordinación, dirección, control y seguimiento de los procesos y actividades de tipo técnico, administrativo del departamento a su cargo
III. FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none">1. Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen su área, por lo que deberá mantenerse permanentemente actualizado.2. Asignar, dirigir y controlar las labores de venta y marketing3. Realiza las labores de venta y facturar las ventas realizadas.4. Velar por el cumplimiento de las políticas y procedimientos, relacionados con el cuidado y preservación de los activos asignados al departamento.5. Verificar que la información que contienen los sistemas de información de su departamento, se encuentre debidamente respaldados y actualizados.
IV. REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO
Título profesional: Ingeniero de marketing, comercial y afines Experiencia: 2 años de experiencia en el cargo indicado Habilidades: Liderazgo, proactividad Formación: Mercadotecnia

Elaborado por: el autor en base a cuadro guía de titulación UTI

3.4 Control de gestión

El control de gestión en base al concepto dado por Fernando Villanueva es: “una función de análisis y supervisión, de difusión de información para la toma de decisiones”. (Villanueva, 2019, pág. 7) Por tanto en base a este concepto se procederá a realizar los indicadores de gestión que ayudarán a tomar decisiones estratégicas basadas en sus resultados, estos indicadores se indicarán a continuación.

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 62: Indicadores de gestión

Departamentos	Indicadores	Fórmula	Herramienta control	Frecuencia
Gerencia	% cumplimiento de metas planteadas	$\frac{\#metas\ cumplidas}{\#metas\ planteadas}$	Check list	Trimestral
	% satisfacción laboral de empleados	$\frac{\#empleados\ satisfechos}{\#empleados\ encuestados}$	Encuestas	Semestral
Producción	% Productos no conformes	$\frac{\#lotes\ fallidos}{\#lotes\ producidos}$	Bitácora de producción	Mensual
Marketing y Ventas	% incremento del mercado	$\frac{\#ventas\ actuales - ventas\ mes\ anterior}{\#ventas\ mes\ anterior}$	Bitácora de ventas	Mensual
	%Satisfacción del cliente	$\frac{\#clientes\ satisfechos}{\#clientes\ encuestados}$	Encuestas	Mensual

Elaborado por: el autor

3.5 Necesidades de personal

La empresa empezará sus actividades de producción y comercialización con 3 empleados, uno de ellos se encarga del área de producción, de acuerdo a las investigaciones realizadas se proyecta que el incremento de la demanda anual del producto sea del 4%, por tanto, cada año se incluirá 1 persona de acuerdo al aumento de la demanda real, esta persona apoyará en el área de producción.

Tabla 63: Necesidad de personal

Años	Gerencia general	Producción	Ventas
1	1	1	1
2	1	2	1
3	1	3	1
4	1	4	1
5	1	5	1

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

CAPÍTULO IV

AREA JURIDICO LEGAL

4.1 Objetivos del estudio jurídico legal

Objetivo general

Detallar la forma jurídica con la que se creará la empresa, las normativas, leyes vigentes, patentes, reglamentos, normas de calidad, que necesitará la empresa para su funcionamiento.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica con la que se va a iniciar la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificadas, la cual es: “una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales” (Congreso Nacional del Ecuador, 2020, pág. 58) . En concordancia con la ley de compañías, en uno de los artículos señala que es de responsabilidad limitada y podrá ser constituida por una o varias personas naturales y jurídicas. (Congreso Nacional del Ecuador, 2020). En concordancia con lo antes mencionado, se ha elegido esta forma jurídica para iniciar la empresa porque se desea crear una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, también se eligió esta forma jurídica porque los requisitos para constituirse se realizan mediante un trámite simplificado, sin costo y además nos permitirá ser sujetos de crédito ante los bancos y ello nos ayudará en un futuro a implementar tecnología para agilizar la producción de acuerdo al aumento de la demanda. Otro punto por el que se optó esta forma jurídica es porque al ser de responsabilidad limitada la o el accionista será responsable por el monto de su aporte para la creación de la empresa, además que no hay un monto mínimo como aporte para iniciar con la constitución de la empresa. El nombre de la empresa a constituirse es Kakaóvaj. Cura Natura.

Obligaciones de la empresa

Las obligaciones que tendrá la empresa serán las siguientes:

- **SRI**
 - ✓ Declaración mensual de IVA y retenciones realizadas en la fuente
 - ✓ Declaración del Anexo Transaccional
 - ✓ Declaración del impuesto a la renta
 - ✓ Anexo de Relación de dependencia

- **IESS y Ministerio de relaciones laborales**
 - ✓ Avisos de entrada y salida al IESS
 - ✓ Pago de obligaciones patronales
 - ✓ Presentación de informes de pago de décima tercera remuneración, décimo cuarta remuneración y participación sobre utilidades

- **Superintendencia de compañías, valores y seguros**
 - ✓ Presentar junta general ordinaria de socios o accionistas
 - ✓ Informe de administración
 - ✓ Presentación de estados financieros,
 - ✓ Presentación de informe sobre la toma de decisión sobre el destino de los resultados del ejercicio.

Proceso para constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

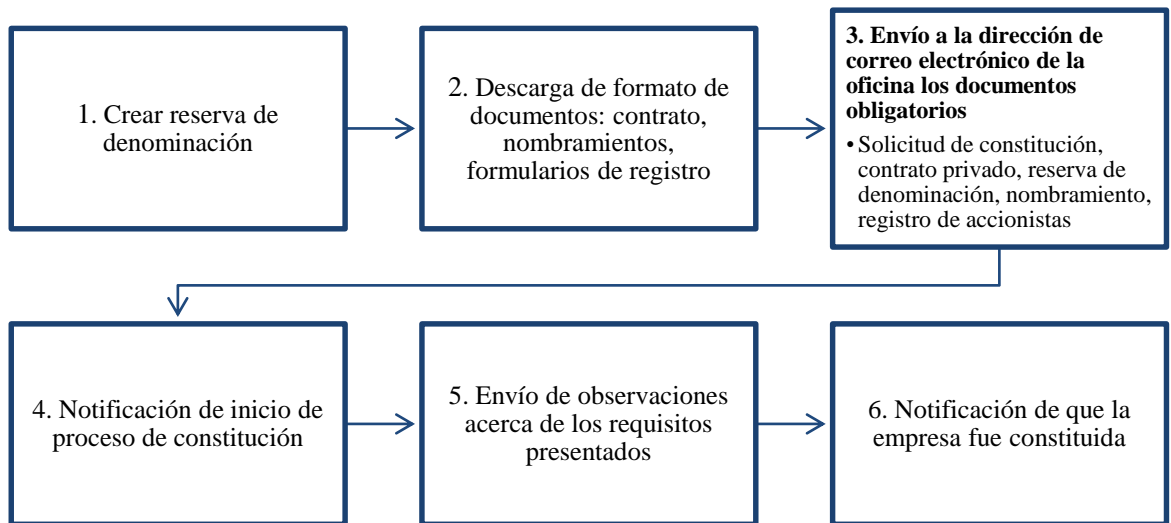


Gráfico 31: Proceso para calificar como S.A.S

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2020)

Elaborado por: el autor

4.3 Patentes y marcas

Para que no exista copia de nuestra marca se procederá a registrarla, este registro de nuestra marca nos brinda los siguientes beneficios:

- Hacer uso exclusivo del nombre, esto impedirá que terceros puedan comercializar productos idénticos o similares con una marca igual o similar a la nuestra que pueda crear confusión.
- Ganar reputación, imagen y el conjunto de cualidades que asocian a la marca, y están dispuestos a pagar más por un producto de marca que reconocen.
- Dar mayor credibilidad a la empresa, al mostrar al público una imagen más profesional.
- Protección legal

El proceso para conseguir el registro de marca es el siguiente:

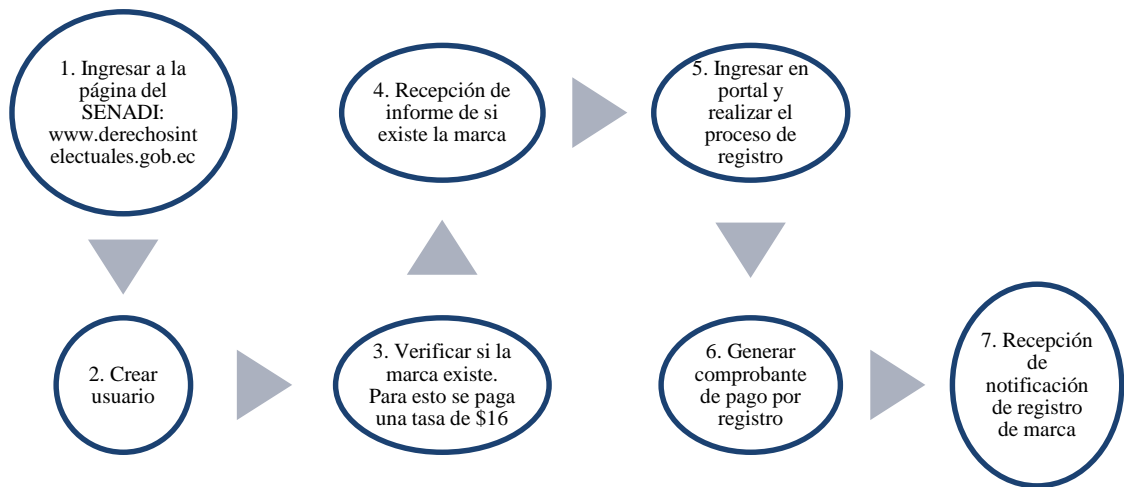


Gráfico 32: Proceso para registrar marca

Fuente: (SENADI, s.f.)

Elaborado por: el autor

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

La empresa Kakaóvaj. Cura Natura se dedicará a producir y comercializar una crema corporal natural a base de manteca de cacao, ello implica que debe obtener los siguientes permisos para poner en marcha el negocio:

- **RUC**

El Registro Único de Contribuyentes es: “un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria” (Servicio de Rentas Internas) , de esta manera se puede realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional. De acuerdo al Servicio de Rentas Internas: “Las sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías y de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se registran automáticamente en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), al crearse su personería jurídica en el ente de control correspondiente. En caso de que no se registren automáticamente en el RUC,

deberán realizar su petición mediante trámite electrónico”. (Servicio de Rentas Internas, s.f.) El procedimiento para obtener el RUC para una sociedad por acciones simplificadas es el siguiente:

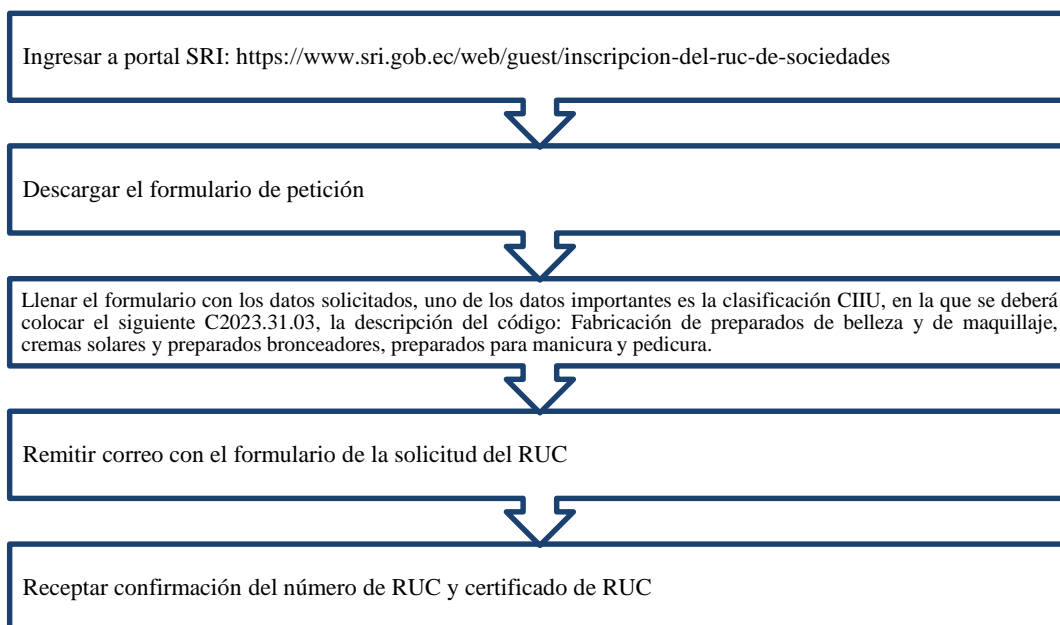


Gráfico 33: Proceso para obtener RUC

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Elaborado por: el autor

- **RUM**

El RUM es el registro único de Mipymes el cual: “categoriza a las micro, pequeñas y medianas empresas que realicen actividades de producción” (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, s.f.) El proceso para conseguirlo es el siguiente:

1. Ingresar a la página web del Ministerio de Industrias y Productividad
2. Elegir la opción: "Servicios en Línea".
3. Elegir el tipo de categoría (RUM).
4. Elegir "Ingrese al sistema"
5. Digitar el RUC/RISE en el recuadro y enviar solicitud.
6. Revisar en el correo electrónico registrado en el SRI las notificaciones de CONFIRMACIÓN y CATEGORIZACIÓN; una vez culminado el procedimiento en las oficinas del MIPRO.

Gráfico 34: Proceso para obtener RUM

Fuente: (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, s.f.)

- **Permiso de funcionamiento ARCSA**

El permiso de funcionamiento otorgado por la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria será tramitado para el laboratorio de productos cosméticos, higiénicos de uso médico, productos absorbentes de higiene personal o combinados. Este permiso autoriza a los establecimientos para: “fabricar o elaborar, envasar y acondicionar productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal” y “Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura es voluntaria, de acuerdo a la normativa vigente”. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s.f.) Para realizar este trámite los requisitos necesarios son los siguientes: RUC, RUM. El proceso para obtener este permiso es el siguiente:

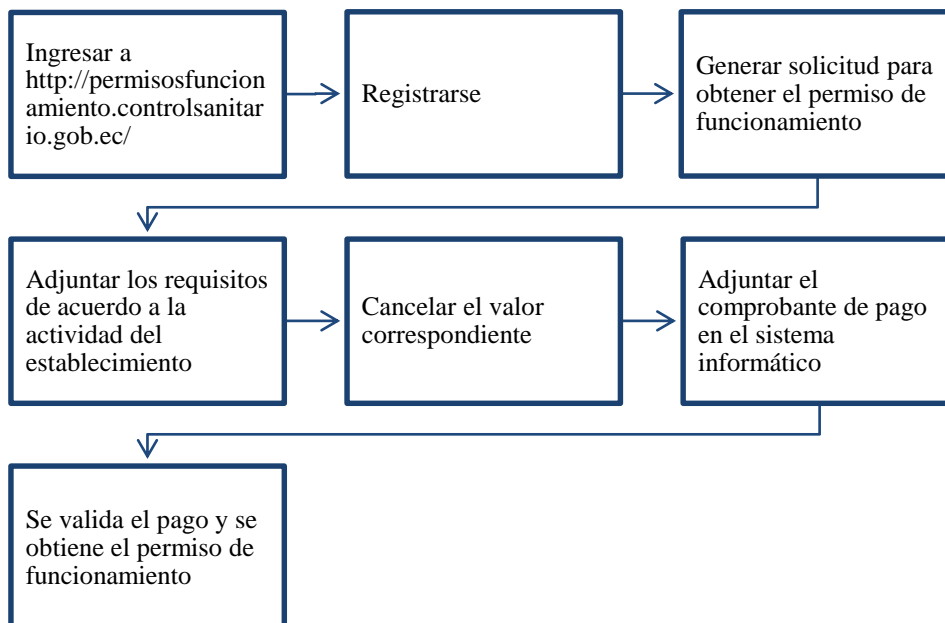


Gráfico 35: Proceso para obtener Permiso de funcionamiento ARCSA

Fuente: (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2017, pág. 7)

Elaborado por: el autor

- **Notificación sanitaria obligatoria**

De acuerdo a la información que nos da el Ministerio de salud pública el registro sanitario que deben obtener los cosméticos es la NSO, Notificación Sanitaria Obligatoria. (Ministerio de Salud Pública) La NSO es: “la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Sanitarias competentes, bajo declaración juramentada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado” (Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2019, pág. 8). Los pasos a seguir para obtener la NSO son los siguientes:

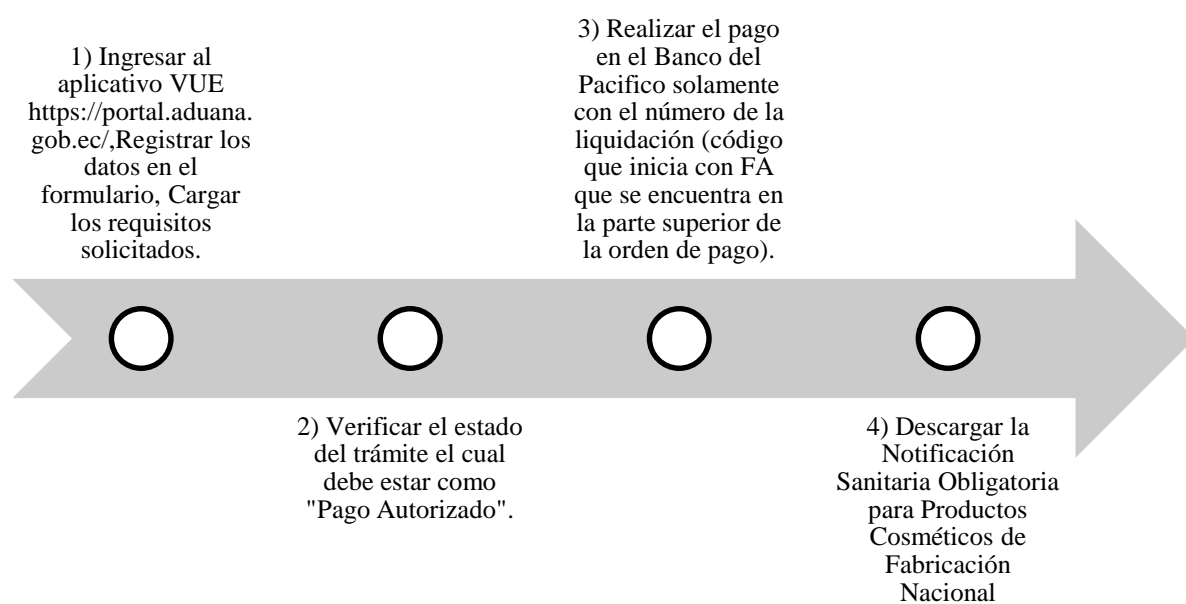


Gráfico 36: Proceso para obtener NSO

Fuente: (Ministerio de salud, s.f.)

Elaborado por: el autor

- **Patente municipal**

La patente municipal del Distrito metropolitano de Quito es un impuesto que se paga por ordenanza, la pagan todas las empresas y personas que tienen una actividad económica permanente en el Distrito metropolitano de Quito. (Municipio de Quito, s.f.). Para obtener el trámite de obtención de la patente se debe acudir a los balcones de servicio del Distrito Metropolitano de Quito, con los siguientes requisitos:

- ✓ Cédula original del representante legal
- ✓ Formulario de inscripción firmado por el representante legal
- ✓ Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos
- ✓ Planilla de servicios básicos
- ✓ RUC del contribuyente (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

- **Licencia única de actividades económicas (LUAE)**

La LUAE es: “el documento habilitante indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El régimen administrativo para su obtención consta en la ordenanza metropolitana N°308”. (JEZL Auditores, s.f.), esta licencia única unifica los siguientes permisos: informe de compatibilidad y uso de suelo, permiso sanitario, permiso de funcionamiento de bomberos, rotulación, permiso ambiental, permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de policía. (JEZL Auditores, s.f.). El proceso para obtenerlo es mediante la página web del Municipio de Quito o en los balcones de servicio.

Los requisitos que se necesitan para obtenerlo son los siguientes:

- ✓ Copia de estructura de constitución de la empresa
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
- ✓ Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (JEZL Auditores, s.f.)

CAPÍTULO V

AREA FINANCIERA

5.1 Objetivos del estudio financiero

Objetivo general

Establecer la factibilidad y rentabilidad del plan de negocios planteado mediante indicadores financieros que nos permitirán identificar si el proyecto es viable y por tanto se pueda proceder en un futuro ponerlo en marcha.

5.2 Plan de inversiones

El plan de inversiones “incluye todos los elementos que necesita la empresa para realizar su actividad: por lo tanto, refleja en qué va a emplear el dinero que tiene al inicio” (Caldas & Hidalgo, 2019, pág. 112) o el dinero que necesita para empezar su funcionamiento, por tanto, a continuación, se detallará el plan de inversiones que necesitaría la empresa:

Tabla 64: Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Muebles y enseres		2.435,00
1	Counter de recepción	199	199,00
1	Escritorio	100	100,00
3	Silla global	90	270,00
1	Archivador aéreo	130	130,00
4	Modulares de división	120	480,00
2	Mesa de trabajo de acero inoxidable	100	200,00
3	Mueble estantería de madera y vidrio	95	285,00
1	Mesa de trabajo, doble lavabo	272	272,00
1	Decorativo de espejos en círculos	190	190,00
3	Estantes de 5 pisos, madera	64	192,00
3	Repisas intersacadas de madera	39	117,00
	Maquinaria y equipos		1.311,50
2	Tamizadores, acero inoxidable, 20 cm	135	270,00
1	Balanza electrónica	39,5	39,50
1	Cocineta industrial de 2 quemadores	90	90,00
1	Termómetro para laboratorio	5	5,00
1	Recipiente de batidora, acero inoxidable, 30 litros	132	132,00
1	Batidora industrial, capacidad 30 litros	775	775,00
	Vehículo		5.500,00
1	Automóvil	5500	
	Equipos de computación		1.091,64
2	Laptop Dell Core I5	450	900,00
1	Impresora de oficina HP	211,64	191,64
	Equipos de oficina		75,00
1	Teléfono fax	60	60,00
1	Calculadora	15	15,00
	Gastos de Constitución		798,00
1	Registro de marca	208,00	208,00
1	Patente	170,00	170,00
1	Honorarios abogados	300,00	300,00
1	Permiso de Funcionamiento Arcsa	80,00	80,00
1	Obtención del RUC	20,00	20,00
	Capital de trabajo		26.001,42
	Total		37.212,56

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La cantidad de dinero que necesita la empresa para poner en marcha su funcionamiento es de \$37.212,56; calculado con un capital de trabajo para 3 meses que será usado como reserva para el inicio del proyecto en marcha.

5.3 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento nos ayuda a definir de dónde vienen los recursos financieros que requerimos para poner en marcha el negocio, estos recursos pueden ser propios o ajenos. (Aguilar, Guerrero, Córtez, & Sandoval, 2017, pág. 18) A continuación, se detalla el plan de financiamiento que la empresa Kakaóvaj. Cura Natura seguirá:

Tabla 65: Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	13.546,06	100%	36,40%
Efectivo	13.546,06	100%	36,40%
Bienes	0,00	0%	0,00%
Recursos de terceros	23.666,50	100%	63,60%
Préstamo privado			
Préstamo bancario	30.212,56	100%	81,19%
Total	37.212,56		100%

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

5.4 Cálculo de costos y gastos

a) *Detalle de costos*

El concepto de costos nos indica que: “serán Costos los consumos, egresos causados en el proceso de fabricación o por la prestación de un servicio, tales como: sueldos y salarios del personal de la planta de producción, materias primas, servicios públicos relacionados con el proceso productivo, etc.”. (Medina, Ruata, Contreras, & Cañizales, 2018, pág. 25). De acuerdo a este concepto en la tabla a continuación se encontrarán los costos de la empresa:

Tabla 66: Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
Producto: Crema natural a base de manteca de cacao					
Materia prima				1324,64	15895,68
Manteca de cacao	Kg	86,24	10,000	862,40	10.348,75
Patatas	Kg	344,96	0,450	155,23	1.862,78
Arroz	Kg	396,70	0,500	198,35	2.380,21
Vitamina E	Kg	10,35	3,000	31,05	372,56
Conservante natural marca Denika	Kg	10,35	4,000	41,40	496,74
Conservante natural	Kg	10,35	3,500	36,22	434,65
Mano de Obra				550,00	6.600,00
Operarios	Unidad	1	550,00	550,00	6.600,00
				0,00	0,00
Costos indirectos de Fabricación				2.025,00	24.300,00
Envases biodegradables	Unidad	3.450	0,50	1.725,00	20.700,00
Etiquetas biodegradables	Metro	200	0,20	40,00	480,00
Tiras desechables control de microorganismos	Unidad	60	0,80	48,00	576,00
Servicios básicos (luz)	KWH	1.200	0,07	84,00	1.008,00
Servicios básicos (agua)		400	0,32	128,00	1.536,00
TOTAL				3899,64	46795,68

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

b) Proyección de costos

La proyección de costos para los próximos 5 años será calculada en base al promedio de la tasa de inflación de Ecuador en los últimos 5 años, es decir del año 2016 al año 2020, basada en datos del Banco Mundial (Banco Mundial, s.f.) y el Banco Central del Ecuador (INEC, 2020, pág. 9), este valor promedio de la inflación nos da 0.71%. Para el cálculo también es tomado en cuenta la tasa de crecimiento de la industria que como ya se había mencionado en capítulos anteriores es del 4%. Al realizar un promedio de estos porcentajes de inflación y

tasa de crecimiento de la industria arroja que el valor para calcular la proyección de costos es de: 2.36%

En base a estos datos indicados se procede a calcular la proyección de costos que será evidenciada en la tabla a continuación:

Tabla 67: Proyección de costos 2020-2023

Descripción del producto	Costo mensual	Costo Anual		Total año 2020	Costo Anual		Total año 2021	Costo Anual		Total año 2022	Costo Anual		Total año 2023
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia prima	1324,64		15895,68	15895,68		16270,82	16270,82		16654,81	16654,81		17047,86	17047,86
Mano de Obra	550,00	6600,00		6600,00	6755,76		6755,76	6915,20		6915,20	7078,39		7078,39
CIF	2025,00		24300,00	24300,00		24873,48	24873,48		25460,49	25460,49		26061,36	26061,36
Total	3899,64	6600,00	40195,68	46795,68	6755,76	41144,30	47900,06	6915,20	42115,30	49030,50	7078,39	43109,22	50187,62

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 68: Proyección de costos 2024-2025

Fijos	Costo Anual		Fijos	Costo Anual		Total año 2025
	Variables	Total año 2024		Variables	Total año 2024	
	17450,19	17450,19		17862,02	17862,02	
7245,44		7245,44	7416,44		7416,44	
	26676,41	26676,41		27305,97	27305,97	
7245,44	44126,60	51372,05	7416,44	45167,99	52584,43	

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

c) *Detalle de gastos*

El gasto de acuerdo al concepto indicado por Félix Vásquez es: “un desembolso o su equivalente que reporta un beneficio para un solo período, por consiguiente, no es capitalizable. Afecta a la función tiempo no al producto”. (Vásquez Rojas, 2021, págs. 17-18) También indica la siguiente clasificación: gastos de venta, gastos administrativos, gastos financieros. En base a lo indicado se procederá a detallar en la tabla a continuación los gastos que tendrá la empresa:

Tabla 69: Detalle de gastos

Detalle	Unidad medida	Valor mensual	Valor anual
Sueldos y Salarios		2.500,00	30.000,00
Gerente	dólares	2.000,00	24.000,00
Asistente contable	dólares	500,00	6.000,00
Suministros de Oficina		10,00	120,00
Útiles de oficina	Unidad	10,00	120,00
Útiles de aseo y limpieza	unidad	8,00	96,00
Útiles de aseo	unidad	8,00	96,00
Total gasto administrativo		2.518,00	30.216,00
Gasto de ventas			
Impresión de etiquetas	Metro	65,00	780,00
Asistente de ventas	dólares	550,00	6.600,00
Publicidad	dólares	540,50	6.486,00
Total gasto de ventas		1.155,50	13.866,00
Otros gastos			
Gasto combustible	dólares	340,00	4.080,00
Gasto arriendo	dólares	200,00	2.400,00
Total otros gastos		540,00	6.480,00
Gastos financieros			
Intereses pagados	dólares	554,00	6.648,00
Total gastos financieros		554,00	6.648,00
TOTALES		4.767,50	57.210,00

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

d) *Proyección de gastos*

Para proyectar los gastos para los próximos 5 años se tomará en cuenta el promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años que es: 0.71%.

Tabla 70: Proyección de gastos 2020-2021

Detalle	Valor mensual	Valor Anual		Total año 2020	Valor Anual		Total año 2021
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos y Salarios	2500,00	30000,00		30000,00	30213,00		30213,00
Suministros de Oficina	10,00		120,00	120,00		120,85	120,85
Útiles de aseo y limpieza	8,00	96,00		96,00	96,68		96,68
Total gasto administrativo	2518,00	30096,00	120,00	30216,00	30309,68	120,85	30430,53
Gasto de ventas							
Impresión de etiquetas	65,00		780,00	780,00		785,54	785,54
Asistente de ventas	550,00	5400,00		5400,00	5438,34		5438,34
Publicidad	540,50	6486,00		6486,00	6532,05		6532,05
Total gasto de ventas	1155,50	11886,00	780,00	12666,00	11970,39	785,54	12755,93
Otros gastos							
Gasto combustible	340,00		4080,00	4080,00		4108,97	4108,97
Gasto arriendo	200,00	2400,00		2400,00	2417,04		2417,04
Total otros gastos	540,00	2400,00	4080,00	6480,00	2417,04	4108,97	6526,01
Gastos financieros							
Intereses pagados	554,00	6648,00		6648,00	6695,20		6695,20
Total gastos financieros	554,00	6648,00		6648,00	6695,20		6695,20
TOTALES	4767,50	51030,00	4980,00	56010,00	51392,31	10030,72	56407,67

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 71: Proyección de gastos 2022-2025

Valor Anual		Total año 2022	Valor Anual		Total año 2023	Valor Anual		Total año 2024	Valor Anual		Total año 2025
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
30427,51		30427,51	30643,55		30643,55	30861,12		30861,12	31080,23		31080,23
	121,71	121,71		122,57	122,57		123,44	123,44		124,32	124,32
97,37		97,37	98,06		98,06	98,76		98,76	99,46		99,46
30524,88	121,71	30646,59	30741,61	122,57	30864,18	30959,87	123,44	31083,32	31179,69	124,32	31304,01
	791,12	791,12		796,73	796,73		802,39	802,39		808,09	808,09
5476,95		5476,95	5515,84		5515,84	5515,84		5515,84	5555,00		5555,00
6578,43		6578,43	6625,13		6625,13	6672,17		6672,17	6719,55		6719,55
12055,38	791,12	12846,50	12140,97	796,73	12937,71	12188,01	802,39	12990,40	12274,55	808,09	13082,63
	4138,14	4138,14		4167,52	4167,52		4197,11	4197,11		4226,91	4226,91
2434,20		2434,20	2451,48		2451,48	2468,89		2468,89	2486,42		2486,42
2434,20	4138,14	6572,34	2451,48	4167,52	6619,01	2468,89	4197,11	6666,00	2486,42	4226,91	6713,33
6742,74		6742,74	6790,61		6790,61	6838,82		6838,82	6887,38		6887,38
6742,74		6742,74	6790,61		6790,61	6838,82		6838,82	6887,38		6887,38
103514,40	10101,93	56808,17	104249,35	10173,66	57211,50	104911,19	10245,89	57578,54	105656,06	10318,64	57987,35

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

e) *Mano de obra*

El rol de pagos es: “un documento analítico de carácter contable que presenta cifras desglosadas de los ingresos y deducciones en efectivo de cada uno de los trabajadores de una organización por un período determinado”. (Universidad Nacional Autónoma de México) A continuación se detallará el rol de pagos de los trabajadores de la empresa Kakaóvaj. Cura Natura:

Tabla 72: Rol de pagos de empleados mensual

Cargo	Sueldo	Total, ingresos	Aporte IESS 9.45%	Total, descuentos	Líquido a pagar
Gerente	2000,00	2000,00	189,00	189,00	1811,00
Asistente contable	500,00	500,00	47,25	47,25	452,75
Asistente de producción	550,00	550,00	51,98	51,98	498,03
		3050,00			2761,78

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 73: Rol de pagos de empleados proyectado

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldo	33141,30	32139,02	32367,21	32597,01	32828,45	33061,54
Fondos de reserva		2677,18	2696,19	2715,33	2734,61	2754,03
Décimo 13	2957,76	2957,76	2978,76	2999,91	3021,21	3042,66
Décimo 14	1200	1200	1208,52	1217,10	1225,74	1234,44
Total	4157,76	40994,96	41272,68	41552,36	41834,01	42117,66

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

f) Depreciación

En base a la NIC 16 depreciación es: “la distribución sistemática del importe de un activo a lo largo de su vida útil”. (Consejo de Normas Internacional de Contabilidad, 2018, pág. A1175) En la tabla a continuación se detallará la depreciación de los activos fijos de la empresa:

Tabla 74: Cálculo de depreciaciones

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	243,5	243,5	243,5	243,5	243,5
Maquinaria y equipos	138,65	138,65	138,65	138,65	138,65
Equipos de computación	363,84	363,84	363,84		
Total	745,99	745,99	745,99	382,15	382,15

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

g) Proyección de la depreciación

Se detallará en la tabla a continuación la proyección de la depreciación de los activos fijos de la empresa:

Tabla 75: Proyección del cálculo de las depreciaciones

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	243,5	243,5	243,5	243,5	243,5
Maquinaria y equipos	138,65	138,65	138,65	138,65	138,65
Equipos de computación	363,84	363,84	363,84		
Total	745,99	745,99	745,99	382,15	382,15

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

5.5 Cálculo de ingresos

En base a la NIC 18 ingreso es: “la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que tal entrada de lugar a un aumento en el patrimonio, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio” (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, pág. 1188) Por tanto, en base a este concepto se procederá a realizar el cálculo de los ingresos tomando en cuenta los datos de la capacidad de producción que cubre el 20% de la demanda insatisfecha y el valor unitario de producción se realizó en base los costos de producción. Por tanto, el cálculo de ingresos anual es el siguiente:

Tabla 76: Cálculo de ingresos

Producto	Unidad medida	Costo de producción	Margen de utilidad		Precio de venta unitario	Unidades vendidas	Ingreso anual
			%	\$			
Presentación 50 ml	dólares	2,02	65,00%	1,31	3,33	18148	60485,62
Presentación 100ml	dólares	2,02	100,00%	2,02	4,04	23248	93919,90
Total						41395	154405,52

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

- **Proyección de ingresos**

La proyección de ingresos se realizará tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sector que es el 4% (Noticias Multinivel, 2020)

Tabla 77: Proyección de ingresos 2020-2022

Producto	Cantidad	PVU	Total año 2020	Cantidad	PVU	Total año 2021	Cantidad	PVU	Total año 2022
Presentación 50 ml	18148	3,33	60485,62	18873	3,33	62905,04	19628	3,33	65421,24
Presentación 100ml	23248	4,04	93919,90	24177	4,04	97676,70	25144	4,04	101583,76
Total			154405,52			160581,74			167005,01

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 78: Proyección de ingresos 2023-2025

Cantidad	PVU	Total año 2023	Cantidad	PVU	Total año 2024	Cantidad	PVU	Total año 2025
20413	3,33	68038,09	21230	3,33	70759,62	22079	3,33	73590,00
26150	4,04	105647,11	27196	4,04	109873,00	28284	4,04	114267,92
		173685,21			180632,62			187857,92

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

5.6 Flujo de caja

El flujo de caja refleja el movimiento de efectivo, en cuanto a las entradas, las salidas y el saldo al final para un período transcurrido. (Ponce, Morejón, Salazar, & Baque, 2019, pág. ii) Basado en este concepto a continuación se detallará el flujo de caja de la empresa proyectado para 5 años:

Tabla 79: Flujo de caja proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
A OPERACIONALES	0,00	160581,738	167005,008	173685,208	180632,616	187857,921
Ingresos por ventas		160581,74	167005,01	173685,21	180632,62	187857,92
EGRESOS						
B OPERACIONALES	0,00	97612,5282	99.095,93	100608,512	102111,766	121905,774
Materia prima directa		16270,82	16654,81	17047,86	17450,19	17862,02
Mano de obra directa		6755,76	6915,20	7078,39	7245,44	7416,44
Costos indirectos de fabricación		24873,48	25460,49	26061,36	26676,41	27305,97
Gastos administrativos		30.430,53	30.646,59	30.864,18	31.083,32	31.304,01
Gastos de ventas		12.755,93	12.846,50	12.937,71	12.990,40	31.304,01
Otros gastos		6.526,01	6.572,34	6.619,01	6.666,00	6.713,33
FLUJO OPERACIONAL (A-B)						
C B)	0,00	62969,21	67.909,08	73076,6956	78520,8502	65952,147
INGRESOS NO OPERACIONALES						
D OPERACIONALES	36.191,06	745,99	745,99	745,99	382,15	382,15
Recursos propios	13.546,06					
Recursos de terceros	22.645,00					
Otros ingresos (Depreciaciones)		745,99	745,99	745,99	382,15	382,15
EGRESOS NO OPERACIONALES						
E OPERACIONALES	0,00	16217,55	16949,98	17851,92	18739,54	16680,06
Pagos de créditos a largoplazo		6.695,20	6.742,74	6.790,61	6.838,82	6.887,38
Pago de participación de utilidades 15% trabajadores		8553,00	9168,18	9935,30	10689,27	8795,82
Pago de impuesto a la renta 2%		969,34	1039,06	1126,00	1211,45	996,86
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)						
F E)	36191,06	-15471,56	-16203,99	-17105,93	-18357,39	-16297,91
FLUJO NETO GENERADO (C-F)						
G GENERADO (C-F)	36191,06	78440,77	84113,07	90182,62	96878,24	82250,06
SALDO INICIAL DE CAJA						
H CAJA	0,00	-36191,06	42249,71	126362,78	216545,40	313423,64
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)						
I CAJA (G+H)	36191,06	42249,71	126362,78	216545,40	313423,64	395673,70

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

5.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es: “el punto en el que el margen de contribución total es exactamente igual al costo fijo total de producir un bien o servicio”. (Ponce,

Morejón, Salazar, & Baque, 2019, pág. 387) A partir de ese punto en adelante se genera la ganancia para la empresa. En base a este concepto a continuación se procederá a presentar los datos para el cálculo del punto de equilibrio para los dos tipos de presentación que ofrece la empresa para el mismo producto. Por tanto, se verá reflejado el cálculo de 2 puntos de equilibrio en la siguiente tabla y a continuación se procederá a graficarlos:

Tabla 80: Cálculo Punto de equilibrio

			56,16% A 100 ML	43,84% A 50 ML
Costos fijos	CF	57.630,00	32365,01	25264,99
Costos variables	CV	45175,68	23417,75	22163,78
Ingresos totales	IT	154405,52	86714,14	67691,38
Punto equilibrio	PE \$		44339	37565
Precio venta	PVU		4,04	3,33
Costo variable unitario	CVU		1,09	1,09
	PEu		10975	11270

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Gráficos punto de equilibrio

Presentación 50 ml

Los datos para graficar este punto de equilibrio se pueden visualizar en el Anexo 2:

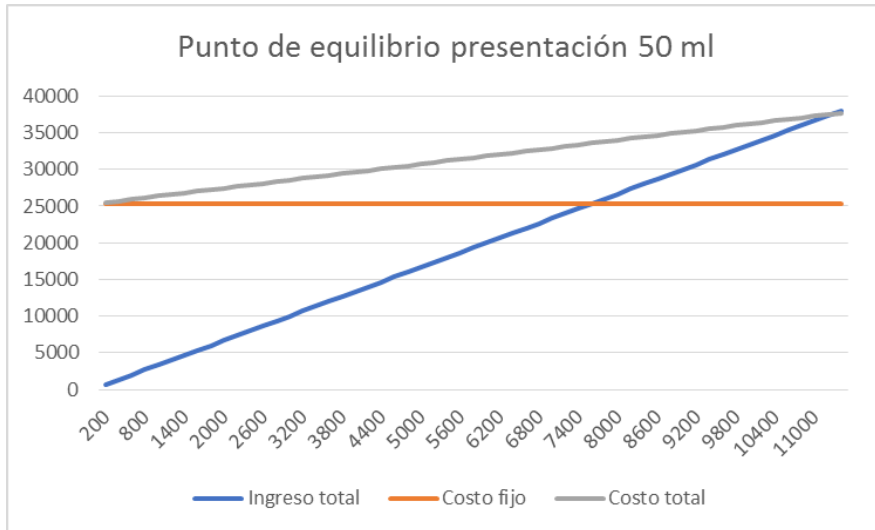


Gráfico 37: Punto de equilibrio presentación 50 ml
 Elaborado por: el autor

Análisis: El punto de equilibrio en unidades para la presentación de 50 ml es de 11270 unidades y un valor monetario de \$37565, es decir el punto desde el que la empresa empieza a generar ganancias es a partir de la venta de 11271 unidades.

Presentación 100 ml

Los datos para graficar este punto de equilibrio se pueden visualizar en el Anexo 3:

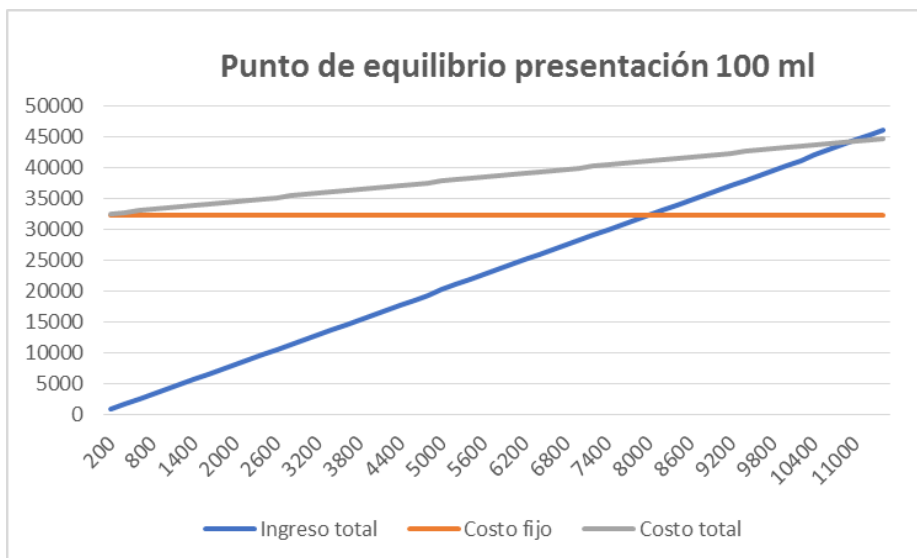


Gráfico 38: Punto de equilibrio presentación 100 ml
 Elaborado por: el autor

Análisis: El punto de equilibrio en unidades para la presentación de 100 ml es de 10975 unidades y un valor monetario de \$44339, es decir el punto desde el que la empresa empieza a generar ganancias es a partir de la venta de 10976 unidades.

5.8 Estado de resultados proyectados

El estado de resultados para un período dado refleja: “los ingresos de la empresa y sus egresos en términos de costos. Si la diferencia entre ingresos menos costos es positiva, la empresa obtiene utilidad, y si por el contrario es negativa la empresa refleja pérdida” (Ponce, Morejón, Salazar, & Baque, 2019, pág. 44) En la tabla a continuación se refleja el estado de resultados de la empresa proyectado para 5 años:

Tabla 81: Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	160581,74	167005,01	173685,21	180632,62	187857,92
(-) Costo de producción	47900,06	49821,61	50984,35	52174,44	53392,51
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	112681,68	117183,39	122700,86	128458,18	134465,41
(-) Gastos de venta	12755,93	12846,50	12937,71	12990,40	31304,01
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	99925,75	104336,90	109763,15	115467,78	103161,40
(-) Gastos administrativos	30430,53	30646,59	30864,18	31083,32	31304,01
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	69495,22	73690,31	78898,97	84384,46	71857,39
(-) Gastos financieros	6695,20	6742,74	6790,61	6838,82	6887,38
(+) Otros ingresos	745,99	745,99	745,99	382,15	382,15
(-) Otros egresos	6526,01	6572,34	6619,01	6666,00	6713,33
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	57020,00	61121,22	66235,34	71261,79	58638,83
(-) 15 % Participación de trabajadores	8553,00	9168,18	9935,30	10689,27	8795,82
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	48467,00	51953,03	56300,04	60572,52	49843,01
(-) Impuesto a la renta 2%	969,34	1039,06	1126,00	1211,45	996,86
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	47497,66	50913,97	55174,04	59361,07	48846,15

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

5.9 Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera de la empresa y en base a esta evaluación poder determinar si el plan de negocios es viable se procederá a realizarla en base a varios indicadores financieros. Los indicadores financieros constituyen el resultado de las prioridades financieras tradicionales, relacionando los elementos del balance general y del estado de resultados; es así como permiten conocer la situación de la empresa en lo que respecta a liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad. (Navas Rosillón, 2009) En base a este concepto se procederán a calcular los siguientes indicadores:

a) Valor Actual Neto

De acuerdo con el concepto presentado por Marcos Mete, el valor actual neto de un proyecto es:

“el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de expectativa que mide la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios” (Mete, 2014, pág. 69)

A continuación, se refleja el cálculo del VAN del plan de negocios planteado:

Datos y fórmula para el cálculo:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Gráfico 39: Fórmula cálculo VAN
Fuente: Guía de titulación UTI

FNE_n: Flujo neto de efectivo por año n

P: Inversión inicial

i: TMAR, se refleja su cálculo en la siguiente tabla:

Tabla 82: Cálculo TMAR

Entidad	% aportación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Accionista	0,3743	0,81	0,30
Banco	0,6257	0,18	0,11
	1,00		0,41

Fuente: (Navarro Zeledón, 2012, págs. 1-4)

Elaborado por: el autor

El cálculo de la TMAR se realizó en base al porcentaje de aporte al inicio de la inversión y la tasa de rentabilidad que se coloca es el 18% ya que es la tasa de interés del banco para el préstamo. La tasa de rentabilidad del accionista es del 81% debido a que es el premio al riesgo por inversión, es decir el valor que fija el accionista para la rentabilidad que desea adquirir por su riesgo al invertir. Después

de realizar este cálculo se procedió a calcular el promedio ponderado a fin de obtener la tasa TMAR.

Tabla 83: Cálculo VAN

Período	FNE _n	(1+i) ⁿ	VAN
Inversión inicial	-37212,56		-37212,56
Año 1	78440,77	1,41	\$55457,41
Año 2	84113,07	2,00	\$42043,52
Año 3	90182,62	2,83	\$31869,57
Año 4	96878,24	4,00	\$24204,57
Año 5	82250,06	5,66	\$14528,65
			\$130891,16

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

El valor actual neto para el período de cinco años es \$130891,16 con lo que se puede establecer que la inversión en el proyecto de producción y comercialización de cremas corporales a base de manteca de cacao es viable dado que el valor monetario es mayor que cero.

b) Tasa Interna de Retorno

De acuerdo al concepto presentado por Mauricio Navarro la tasa interna de rendimiento o retorno es: “la tasa pagada sobre el saldo no pagado del dinero obtenido en préstamo, o la tasa ganada sobre el saldo no recuperado de una inversión, de forma que el pago o entrada final iguala el saldo exactamente a cero con el interés considerado”. (Navarro Zeledón, 2012, pág. 8)

Fórmula para cálculo:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Gráfico 40: Fórmula cálculo TIR

Fuente: Guía titulación UTI

Tabla 84: Cálculo TIR

Período	Flujo Neto
0	-37212,56
1	78440,77
2	84113,07
3	90182,62
4	96878,24
5	82250,06
TIR	217%

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

La tasa interna de retorno obtiene un porcentaje de 217 % mayor que el TMAR de 41% logrando como conclusión que es un proyecto rentable.

c) Beneficio Costo

El análisis coste-beneficio es: “una metodología para evaluar de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto con el objetivo de determinar si el proyecto es deseable desde el punto de vista económico y, si lo es, en qué medida”. (Ortega Aguaza, 2012, pág. 147) En relación con este concepto se procederá a realizar el cálculo del beneficio costo:

Fórmula:

$$B/C = VAI / VAC$$

Gráfico 41: Fórmula cálculo costo beneficio

Fuente: Guía titulación UTI

Tabla 85: VAN ingresos y egresos

Período	Inversión	Ingresos	Egresos
2020	\$36.191,06		
2021		\$ 160.581,74	\$ 127.026,41
2022		\$ 167.005,01	\$ 130.515,76
2023		\$ 173.685,21	\$ 134.125,61
2024		\$ 180.632,62	\$ 137.836,96
2025		\$ 187.857,92	\$ 141.701,31
VAN		\$ 336.699,43	\$ 261.911,59

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 86: Cálculo de costo beneficio

Descripción	Valores
VAN INGRESOS	336699,43
VAN EGRESOS	261911,59
VAN EGRESOS+INVERSION	298102,65
COSTO BENEFICIO	1,13

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

El valor de 1,13 es mayor que 1 lo que nos indica que los beneficios son mayores a los costos y por tanto es viable el proyecto.

d) Período de recuperación

El período de recuperación es el tiempo que tardará el inversionista en recuperar su inversión para el proyecto. A continuación, se realizará el cálculo:

Fórmula:

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Gráfico 42: Fórmula cálculo período recuperación

Elaborado por: el autor

Tabla 87: Datos período recuperación

Período	Flujo	Flujo acumulado
1	78.440,77	78.440,77
2	84113,07	162553,84
3	90182,62	
4	96878,24	
5	82250,06	

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 88: Cálculo período recuperación

Descripción	Valores
Inversión inicial	37.212,56
Último flujo	78.440,77
Diferencia valores	41.228,21

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Dado que el valor a recuperar es \$37.212, 56 y el flujo del primer año es \$78.440,77, la diferencia entre los dos valores es de \$41.228,21 lo que indica que en el primer año se recuperará la inversión, para determinar en qué período de tiempo se recuperará se procede a realizar los siguientes cálculos:

Tabla 89: Cálculo tiempo parcial

Tiempo	Valor
1 año	78440,77
X	47051,93
	0,53

Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

Al realizar el cálculo para equiparar ese porcentaje del año a meses se realizó el siguiente cálculo: $0,53 \times 12 = 6,36$ meses, el porcentaje de meses calculado a días realizando el cálculo: $0,36 \times 30 = 10,80$ días. Por lo tanto, después de estas conversiones de tiempo podemos visualizar que el período de recuperación de la inversión de 6 meses y 11 días. Por lo que al primer año se recupera la inversión.

CONCLUSIONES

- Después de realizar el estudio de mercado se ha logrado concluir que el producto tiene como aceptación un porcentaje del 95.50%. También este estudio facilitó la preferencia de comunicación con el cliente por medio de redes sociales, exposiciones y vallas publicitarias. En base a estos datos se definió un plan de marketing que ayude a posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales.
- Al definir el mapa de procesos y flujogramas que ayudaron a elaborar el sistema de producción de la crema corporal a base de manteca de cacao se incorporaron varias herramientas de calidad que ayudarán a la empresa a ofertar un producto de calidad y en base a ello generar fidelización de los clientes potenciales.
- El establecer un plan estratégico para una empresa o un proyecto es de suma importancia debido a que en este plan se refleja la razón de ser de la empresa y los objetivos que desea lograr en un período a mediano plazo, en el caso de este proyecto ayudó a definir las estrategias para ir ingresando en el mercado y generar confianza por parte de los clientes en nuestro producto.
- Elaborar el plan con la forma jurídica con la que se desea constituir el proyecto ayudó a buscar la personería jurídica que ayudará a que el socio capitalista arriesgue solo parte del capital que invertirá en el proyecto, sin incluir sus bienes personales. Por tanto, ayuda a que si en un futuro se desea expandir la empresa con otros socios verán como beneficio la constitución con la que estará creada la empresa. Además de que gracias a la elaboración de este plan se logró recopilar todos los requisitos que necesita la empresa para empezar su funcionamiento y de esta manera evitar tener algún inconveniente con las entidades de control.

- Al realizar el estudio de factibilidad del plan de negocios planteado se evidencia que el proyecto es viable basado en los indicadores financieros y un dato importante es que la inversión se recuperará en 6 meses, por lo que el primer año ya se genera un pequeño porcentaje de ganancia.

RECOMENDACIONES

- En base al estudio de mercado planteado se recomienda fomentar el uso de cremas corporales naturales debido a que tienen un grado alto de aceptación en los clientes potenciales y también porque estas ayudan a la salud de la piel y al cuidado del medioambiente.
- Al crear un negocio se recomienda incluir la definición del sistema de producción ya que gracias a ello se podrá definir la capacidad de producción de la empresa, los empleados necesarios, las herramientas de calidad y de esta manera el emprendedor podrá definir posteriormente ir actualizando su sistema de producción usando la tecnología en los procesos que se puedan industrializar.
- Se invita de manera especial a los emprendedores que realicen un plan estratégico a corto y mediano plazo de su emprendimiento ya que éste le guiará en las estrategias que debe seguir para conseguir sus objetivos que en primera instancia será ingresar al mercado y generar aceptación por parte de los clientes potenciales.
- El crear la empresa con la nueva personería jurídica S.A.S, Sociedad por Acciones Simplificadas creada por el Gobierno en el año 2020 es una ayuda a los emprendimientos ya que el trámite es más simplificado que constituir otro tipo de compañías, además los costos de constitución son más bajos. Se recomienda revisar esta nueva personería jurídica para la creación de su emprendimiento.

- Se recomienda ampliar el estudio de este plan de negocios o implementarlo debido a que es un proyecto viable basado en el estudio de varios indicadores financieros y uno de los más importantes es el que indica que el tiempo de retorno de la inversión es menor a 1 año.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Abril de 2017). *Guía de verificación de buenas prácticas de manufactura para laboratorios cosméticos*. Recuperado el 16 de 01 de 2021, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/guia_de_verificacio%CC%81n_bpm_cos_anexo_2.pdf
- Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. (2017). *Instructivo externo. Obtención del permiso de funcionamiento*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/download/Instructivos/Instructivo_permiso_funcionamiento.pdf
- Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. (Junio de 2019). *Instructivo externo. Criterios de evaluación para la categorización del riesgo sanitario de productos cosméticos para sistemas de control y vigilancia sanitaria*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/IE-B.2.2.3-COS-01_-Criterios-de-evaluaci%C3%B3n-para-la-categorizaci%C3%B3n-del-riesgo-sanitario-de-productos-cosm%C3%A9ticos-para-sistemas-de-control-y-vigilancia-sanitaria.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Consulta de requisitos para permisos de funcionamiento*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de

http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/permiso/establecimiento/requisitos_consulta

Aguilar, M., Guerrero, R., Córtez, M., & Sandoval, I. (2017). *La importancia de elaborar un plan de negocios al inventir y su financiamiento*. Universidad Tecnocientífica del Pacífico. México: UTP. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de <http://tecnocientifica.com.mx/wp-content/uploads/2017/10/38-la-importancia-de-elaborar-un-plan-financiero.pdf>

Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. Madrud: AENOR.

AMC Ecuador. (s.f.). *AMC Ecuador*. Recuperado el 17 de 01 de 2021, de www.amcecuador.com

Banco Mundial. (s.f.). *Inflación, precios al consumidor (%) - Ecuador*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>

BID, OCDE . (2018). *Manual de Oslo*. Recuperado el 26 de 10 de 2020, de <http://ctie.economia.cl/wp-content/uploads/2018/08/20180816-Presentaci%C3%B3n-JM-Benavente-Revision-Manual-Oslo-cuarta-versi%C3%B3n.pdf>

Caldas, E., & Hidalgo, M. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360°*. editex.

Carvajal Proaño, E. (2019). *Plan de negocios para la producción y comercialización de productos cosméticos a base del fruto araza en el sector norte de la ciudad de Quito, año 2018*. Recuperado el 03 de 01 de 2021, de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1594/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20CARVAJAL%20PROA%20ESTEFAN%20ELIZABETH.pdf>

Casa Barukcic. (s.f.). *Casa Barukcic*. Recuperado el 05 de 11 de 2020, de Nosotros: <https://casabarukcic.com/cosmetica-natural-quito-ecuador/>

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2018). *Ficha técnica papa*. Recuperado el 26 de 10 de 2020, de

<https://prodominicana.gob.do/wp/wp-content/themes/ceird/documents/ficha-papa.pdf>

Clínica Nasser. (s.f.). *Clínica Nasser*. Recuperado el 27 de 07 de 2020, de <https://clinicannasser.es/blog/beneficios-del-agua-de-arroz>

Congreso Nacional del Ecuador. (28 de 02 de 2020). *Ley de Compañías*. Recuperado el 21 de 01 de 2021, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-COMPANIAS.pdf

Consejo de Normas Internacional de Contabilidad. (03 de 2018). Recuperado el 26 de 01 de 2021, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2016%20-%20Propiedades,%20Planta%20y%20Equipo.pdf>

Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (s.f.). *Norma Internacional de Contabilidad 18*. Recuperado el 26 de 01 de 2021, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/18_NIC.pdf

Green Packaging solutions. (s.f.). *Envase cosmético eco-friendly*. Recuperado el 27 de 10 de 2020, de <https://www.envasesgreen.es/catalog/envases-cosmetica-plastico/envase-cosmetico-eco-friendly-15ml-ref-jal015100-tarro-calidad>

Homebyme. (2021). *Home by me*. Recuperado el 02 de 01 de 2021, de <https://home.by.me/es/>

INEC . (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

INEC. (12 de 2020). *INEC. Índice de precios al Consumidor*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2020.pdf

Instituto Europeo de Dermocosmética. (s.f.). *Instituto Europeo de Dermocosmética*. Recuperado el 16 de 01 de 2021, de El PH de la piel y de

- los cosméticos: <https://www.institutodermocosmetica.com/el-ph-de-la-piel-y-de-los-cosmeticos/>
- JEZL Auditores. (s.f.). *JEZL Auditores. LUAE*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://www.jezl-auditores.com/index.php/tributario/67-luae>
- Kaibeck, J. (2015). *Cosmetica Slow: Consejos y recetas de belleza*. Madrid: Edaf Antillas. Recuperado el 26 de 10 de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=yCL8BAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- L'Occitane en Provence. (s.f.). *L'Occitane en Provence*. Recuperado el 27 de 10 de 2020, de Programa de reciclaje L'Occitane & Plan 3R BFS GROUP: <https://ec.loccitane.com/recicla-con-nosotros,21,2,93348,1378196.htm>
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado el 27 de 10 de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/61442?page=25>
- Martín, D. (2019). *Chocolate para tu bienestar*. Barcelona: RBA Libros.
- Medina, S., Ruata, S., Contreras, S., & Cañizales, B. (2018). *Contabilidad de costos*. Babahoyo: CIDEPRO. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de http://www.cidepro.org/images/pdfs/contabilidad_costos.pdf
- Mercado libre Ecuador. (s.f.). *Mercado Libre Ecuador*. Recuperado el 04 de 01 de 2021, de <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Mete, M. R. (marzo de 2014). Valor Actual Neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et ratio*, 7, 67-85. Recuperado el 28 de 01 de 2021, de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf
- Ministerio de Ambiente y Agua. (s.f.). *Ministerio del Ambiente y Agua*. Recuperado el 17 de 09 de 2020, de Punto Verde: <https://www.ambiente.gob.ec/page/5/?s=punto+verde>
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (s.f.). *Trámites institucionales*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <http://servicios.produccion.gob.ec/tramites/fichas/rum.html>

- Ministerio de salud. (s.f.). *Cartera de servicios MSP-adscritas*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <http://186.42.188.158:8000/ventanilla/Preview/arcsa-019.--otorgamiento-de-notificacion-sanitaria-obligatoria-productos-de-fabricacion-nacional.html>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Trámites, requisitos, reglamentos y directrices para la obtención del Registro Sanitario, Arcsa*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>
- Ministerio del trabajo. República del Ecuador. (03 de 01 de 2020). *Acuerdo ministerial Nro. MDT-2020-001*. Recuperado el 17 de 01 de 2021, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/ACUERDO-MINISTERIAL-Nro.-MDT-2020-001.pdf>
- Municipio de Quito. (s.f.). *Quito grande otra vez. Preguntas frecuentes-patente*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de <https://quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (16 de 07 de 2020). *Quito informa*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/07/16/proceso-para-tramitar-o-suspender-su-patente-municipal/>
- Navarro Zeledón, M. (11 de 2012). *Matemática financiera*. Recuperado el 28 de 01 de 2021, de <https://mauricionavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>
- Navarro, A., & Bosch, M. J. (2011). *Hagasé sus propios cosméticos*. Badalona: Padiotribo.
- Navas Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48). Recuperado el 29 de 01 de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009

- Noticias Multinivel. (07 de 30 de 2020). *Noticias multinivel. Belcorp, oriflame y yanbal, entre las empresas de cosméticos de mayor crecimiento en Ecuador*. Recuperado el 2020 de 12 de 1, de <https://noticiasmultinivel.com/crece-sormendentemente-la-industria-cosmetica-en-ecuador/>
- Nova, J. C. (s.f.). *Diseño y cálculo de tamaño de muestra para su aplicación a los estudios de investigación*. Recuperado el 27 de 10 de 2020, de <https://metodologiasd.files.wordpress.com/2016/08/disec3b1o-y-cc3a1lculo-de-tamac3b1o-de-muestrapara-su-aplicac3b3n-a-los-estudios-de-investigac3b3n3.pdf>
- Ortega Aguaza, B. (2012). Análisis Coste-Beneficio. *eXtoicos*(5). Recuperado el 29 de 01 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5583839.pdf>
- Pacha chocolates. (s.f.). *Pacha chocolates. Cuidado personal*. Recuperado el 27 de 10 de 2020, de <https://www.pachachocolates.com/chocolates/cuidado-personal>
- Patatas pamaral. (17 de agosto de 2016). *Patatas Pamaral*. Recuperado el 26 de 10 de 2020, de Sabías que?...belleza, propiedades de la patata para la cara y mascarillas: <https://pamaral.es/noticias/251-sabias-que-belleza-propiedades-de-la-patata-para-la-cara-y-mascarillas.html>
- Ponce, O., Morejón, M., Salazar, E., & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.50>
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo. Edición actualizada y aumentada*. Barcelona: ediciones Deusto.
- Procosméticos. (2018). *Estadísticas. ProCosméticos*. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de <http://procosmeticos.ec/archivos/ESTADISTICAS-2018.pdf>
- R.A.E. (2019). *Real Academia Española*. Recuperado el 26 de 05 de 2020, de <https://dle.rae.es/crema>
- Sabater, V. (s.f.). *5 grandes beneficios de la patata cruda para nuestra piel*. Recuperado el 27 de 07 de 2020, de <https://mejorconsalud.com/beneficios-patata-cruda-nuestra-piel/>

- Sales Up. (s.f.). *CRM Sales Up*. Recuperado el 20 de 01 de 2021, de <https://babbage.salesup.com.mx/privado/clientes.dbsp>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SNI. (2017). *Estimaciones y proyecciones de población*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- SENADI. (s.f.). *SENADI*. Recuperado el 20 de 01 de 2021, de www.derechosintelectuales.gob.ec
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas. Inscripción del RUC de sociedades*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion-del-ruc-de-sociedades>
- Superintendencia de Compañías. (2020). *Superintendencia de compañías. Proceso para construir SAS*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Tejada, M. d. (2013). *El secreto de tu belleza*. Estados Unidos: Palibrio.
- UMAN. (14 de 10 de 2020). *¿Cómo nos convertimos en tierra?* Recuperado el 27 de 10 de 2020, de <https://www.uman.eco/post/c%C3%B3mo-nos-convertimos-en-tierra>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (s.f.). *La nómina y su aplicación*. Recuperado el 27 de 01 de 2021, de <http://fcaenlinea1.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/3/personal1.pdf>
- Vásquez Rojas, F. A. (2021). *Costos y presupuestos para financieros junior*. Bogotá: Grupo editorial Nueva legislación SAS. Recuperado el 28 de 01 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/160288?prev=fs>
- Villanueva, F. (2019). *Control de gestión*. España: Elearning.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta a aplicar

Encuesta:

La presente encuesta tiene como fin conocer sus preferencias frente al consumo de cremas corporales naturales a base de manteca de cacao. La encuesta es anónima, por favor, responda con total honestidad.

1. Edad:

- 18 a 35 años 35 a 50 años 51 a 65 años

2. Sexo:

- Hombre Mujer

3. ¿Utiliza crema de belleza en el cuidado de su piel? (Si su respuesta es no, termina la encuesta)

- Sí No

4. ¿Qué tipo de textura prefiere en una crema?

- Ligera Compacta Cremosa Gel

5. ¿Usted adquiere las cremas de?

Marca

Fabricación artesanal

6. Si se comercializará una crema artesanal a base de manteca de cacao, ¿la adquiriría?

Sí

No

7. ¿Qué presentación elegiría?

50 ml

100 ml

8. Si la empresa dentro de su compromiso con el medioambiente ofrecería un envase ecológico, ¿usted lo adquiriría?

Sí

No

9. Por la presentación de 50 ml de la crema corporal natural y en envase biodegradable, ¿Qué precio (máximo) le resultaría razonable pagar?

\$6.50

\$7.50

\$8.50

10. Por la presentación de 100 ml de la crema corporal natural y en envase biodegradable, ¿Qué precio (máximo) le resultaría razonable pagar?

\$13.00

\$15.00

\$ 17.00

11. ¿Con qué frecuencia adquiere cremas corporales?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

12. ¿Dónde las adquiere?

Supermercado

Farmacia

Centro de belleza

Tienda

electrónica

13. Del 1 al 3 escoja la preferencia del medio de comunicación por el cual preferiría recibir información acerca de los productos artesanales a base de manteca de cacao. Donde 1 es poca preferencia y 3 alta preferencia

- Redes sociales Página web Correo electrónico
- Vallas y publicidad en vías Diarios y revistas Radio o televisión
- Exposiciones

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Datos para graficar punto de equilibrio presentación 50 ml

Tabla 90: Datos punto equilibrio 50 ml

Unidades	Ingreso total	Costo fijo	Costo total
200	666,6	25264,99	25483,30
400	1333,2	25264,99	25701,56
600	1999,8	25264,99	25919,82
800	2666,4	25264,99	26138,09
1000	3333	25264,99	26356,35
1200	3999,6	25264,99	26574,61
1400	4666,2	25264,99	26792,87
1600	5332,8	25264,99	27011,13
1800	5999,4	25264,99	27229,39
2000	6666	25264,99	27447,65
2200	7332,6	25264,99	27665,91
2400	7999,2	25264,99	27884,17
2600	8665,8	25264,99	28102,43
2800	9332,4	25264,99	28320,69
3000	9999	25264,99	28538,96
3200	10665,6	25264,99	28757,22
3400	11332,2	25264,99	28975,48
3600	11998,8	25264,99	29193,74
3800	12665,4	25264,99	29412,00
4000	13332	25264,99	29630,26
4200	13998,6	25264,99	29848,52
4400	14665,2	25264,99	30066,78
4600	15331,8	25264,99	30285,04
4800	15998,4	25264,99	30503,30

5000	16665	25264,99	30721,56
5200	17331,6	25264,99	30939,83
5400	17998,2	25264,99	31158,09
5600	18664,8	25264,99	31376,35
5800	19331,4	25264,99	31594,61
6000	19998	25264,99	31812,87
6200	20664,6	25264,99	32031,13
6400	21331,2	25264,99	32249,39
6600	21997,8	25264,99	32467,65
6800	22664,4	25264,99	32685,91
7000	23331	25264,99	32904,17
7200	23997,6	25264,99	33122,43
7400	24664,2	25264,99	33340,70
7600	25330,8	25264,99	33558,96
7800	25997,4	25264,99	33777,22
8000	26664	25264,99	33995,48
8200	27330,6	25264,99	34213,74
8400	27997,2	25264,99	34432,00
8600	28663,8	25264,99	34650,26
8800	29330,4	25264,99	34868,52
9000	29997	25264,99	35086,78
9200	30663,6	25264,99	35305,04
9400	31330,2	25264,99	35523,30
9600	31996,8	25264,99	35741,57
9800	32663,4	25264,99	35959,83
10000	33330	25264,99	36178,09
10200	33996,6	25264,99	36396,35
10400	34663,2	25264,99	36614,61
10600	35329,8	25264,99	36832,87
10800	35996,4	25264,99	37051,13
11000	36663	25264,99	37269,39
11200	37329,6	25264,99	37487,65
11400	37996,2	25264,99	37705,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Anexo 3: Datos para graficar punto de equilibrio presentación 100 ml

Tabla 91: Datos punto equilibrio 100 ml

Unidades	Ingreso total	Costo fijo	Costo total
200	808	32365,01	32583,22
400	1616	32365,01	32801,42
600	2424	32365,01	33019,63
800	3232	32365,01	33237,84
1000	4040	32365,01	33456,04
1200	4848	32365,01	33674,25
1400	5656	32365,01	33892,46
1600	6464	32365,01	34110,67
1800	7272	32365,01	34328,87
2000	8080	32365,01	34547,08
2200	8888	32365,01	34765,29
2400	9696	32365,01	34983,50
2600	10504	32365,01	35201,70
2800	11312	32365,01	35419,91
3000	12120	32365,01	35638,12
3200	12928	32365,01	35856,33
3400	13736	32365,01	36074,53
3600	14544	32365,01	36292,74
3800	15352	32365,01	36510,95
4000	16160	32365,01	36729,16
4200	16968	32365,01	36947,36
4400	17776	32365,01	37165,57
4600	18584	32365,01	37383,78
4800	19392	32365,01	37601,99
5000	20200	32365,01	37820,19
5200	21008	32365,01	38038,40
5400	21816	32365,01	38256,61
5600	22624	32365,01	38474,82
5800	23432	32365,01	38693,02
6000	24240	32365,01	38911,23
6200	25048	32365,01	39129,44
6400	25856	32365,01	39347,64
6600	26664	32365,01	39565,85
6800	27472	32365,01	39784,06
7000	28280	32365,01	40002,27
7200	29088	32365,01	40220,47
7400	29896	32365,01	40438,68
7600	30704	32365,01	40656,89
7800	31512	32365,01	40875,10
8000	32320	32365,01	41093,30

8200	33128	32365,01	41311,51
8400	33936	32365,01	41529,72
8600	34744	32365,01	41747,93
8800	35552	32365,01	41966,13
9000	36360	32365,01	42184,34
9200	37168	32365,01	42402,55
9400	37976	32365,01	42620,76
9600	38784	32365,01	42838,96
9800	39592	32365,01	43057,17
10000	40400	32365,01	43275,38
10200	41208	32365,01	43493,59
10400	42016	32365,01	43711,79
10600	42824	32365,01	43930,00
10800	43632	32365,01	44148,21
11000	44440	32365,01	44366,41
11200	45248	32365,01	44584,62
11400	46056	32365,01	44802,83

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor