



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS HIDRATANTES Y  
HUMECTANTES CON ESENCIAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD  
DE QUITO.**

---

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

**Autor**

Hurtado Chiguano Eduardo Daniel

**Tutor**

Ing. Marcelo Ríos

QUITO– ECUADOR

2022

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

Yo, Eduardo Daniel Hurtado Chiguano, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS HIDRATANTES Y HUMECTANTES CON ESENCIAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 26 días del mes de febrero de 2020, firmo conforme:

Autor: Eduardo Daniel Hurtado Chiguano

Firma: 

Número de Cédula: 1722336706

Dirección: Pichincha, Quito, Ave. América, Carrera

Correo Electrónico: dannyhache1@gmail.com

Teléfono: 0995589990

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS HIDRATANTES Y HUMECTANTES CON ESENCIAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Eduardo Daniel Hurtado Chiguano, para optar por el Título Ingeniero de 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, 06 de mayo del 2021.



---

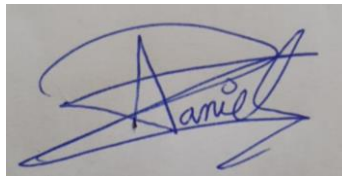
Ing. Marcelo Ríos

**DIRECTOR**

## **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 Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 06 de mayo de 2021.



---

Eduardo Daniel Hurtado Chiguano

CI 172233670-6

**AUTOR**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS HIDRATANTES Y HUMECTANTES CON ESENCIAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de 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, 19 de febrero del 2021



.....  
Econ. Mercedes Galarraga C, MBA  
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:  
**MARIA FERNANDA  
BECERRA  
SARMIENTO**

.....  
Ing. María Fernanda Becerra MSc.  
VOCAL



.....  
Andrés Palacio F, MBA  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado con todo el amor y cariño principalmente a mis padres por brindarme su confianza apoyo moral y económico para lograrlo, a mi novia gracias por su paciencia apoyo incondicional en momentos difíciles, a mi hermana por sus consejos y ejemplo y finalmente a mis profesores que han sido un pilar fundamental de enseñanza, motivación para desarrollar el siguiente trabajo con esfuerzo y dedicación.

El Autor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia a Dios que guio mi camino, a mis padres quienes me han apoyado y permitido continuar en mi proceso de graduación. A mi tutor por su paciencia y conocimiento para culminar este trabajo. Un agradecimiento muy importante a la Universidad Indoamérica en especial a la facultad de administración de empresas y negocios por brindarme sus servicios para mi formación profesional.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1 Definición del producto o servicio .....	2
1.1.1 Especificación del servicio o producto .....	2
1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona .....	3
1.2 Definición del mercado .....	3
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	4
1.2.1.1 Categorización de sujetos .....	4
1.2.1.2 Estudio de segmentación .....	4
1.2.1.2.1 Estudio de segmentación para el consumidor.....	5
1.2.1.3 Plan de muestreo.....	6
1.2.1.4 Diseño y recolección de información .....	9
1.2.1.5 Análisis e Interpretación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2.2 Demanda Potencial.....	25



1.3 Análisis del macro y micro ambiente .....	26
1.3.1 Análisis del micro ambiente .....	27
1.3.2 Análisis del macro ambiente.....	28
1.3.3 Proyección de la oferta .....	32
1.4 Demanda potencial insatisfecha .....	34
1.5 Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación) .....	35
1.6 Sistemas de distribución a utilizar (canales de distribución).....	39
1.7 Seguimiento de Clientes .....	40
1.8 Especificar mercados alternativos .....	41
CAPÍTULO II .....	42
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES) .....	42
2.1 Descripción del proceso .....	42
2.2 Factores que afectan el plan de operaciones.....	52
2.3 Capacidad de Producción .....	54
2.4 Definición de recursos necesarios para la producción .....	55
2.5 Calidad.....	56
CAPÍTULO III.....	62
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	62
3.1 Análisis estratégico y definición de objetivos .....	62
3.1.1 Visión de la Empresa .....	62
3.1.2 Misión de la Empresa .....	62
3.1.3 Mapa Estratégico .....	63
3.2 Organización funcional de la empresa .....	64
3.2.1 Organización interna.....	64
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama .....	66
3.3 Control de gestión .....	70

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios .....	70
3.4 Necesidades de personal.....	71
CAPÍTULO IV .....	72
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	72
4.1 Determinación de la forma jurídica.....	72
4.2 Patentes y marcas .....	73
4.3 Detalle tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales .	74
CAPÍTULO V .....	75
ÁREA FINANCIERA.....	75
5.1 Plan de inversiones .....	76
5.2 Plan de financiamiento .....	78
5.3 Cálculo de costos y gastos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.4 Cálculo de Ingresos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.5 Flujo de Caja .....	92
5.6 Punto de Equilibrio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.7 Estado de Resultados Proyectado .....	95
5.8 Evaluación Financiera .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	100
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de sujetos .....	4
Tabla 2: Dimensión conductual del consumidor.....	5
Tabla 3: Dimensión geográfica del consumidor .....	5
Tabla 4: Dimensión demográfica del consumidor .....	6
Tabla 5: Datos para el cálculo de la muestra.....	7
Tabla 6: Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	8
Tabla 7: Cuadro de necesidades objetivo 2.....	8
Tabla 8: Cuadro de necesidades objetivo 3.....	9
Tabla 9: Información geográfica del mercado potencial.....	10
Tabla 10: Composición farmacéutica.....	10
Tabla 11: Ha comprado cremas para la hidratación e humectación de la piel.....	14
Tabla 12: Beneficios de las cremas .....	15
Tabla 13: Beneficio de las cremas con productos naturales .....	16
Tabla 14: Compraría usted la crema hecha a base de productos naturales .....	17
Tabla 15: Marcas que compran de cremas para la piel .....	18
Tabla 16: Frecuencia de compra de la crema.....	19
Tabla 17: Donde compra las cremas .....	20
Tabla 18: Medios de comunicación de preferencia.....	21
Tabla 19: Composición de las cremas.....	22
Tabla 20: Presentaciones de la crema que más compra .....	23
Tabla 21: Gasto en la crema.....	24
Tabla 22: Datos para el cálculo de la demanda.....	25
Tabla 23: Proyección de la demanda en personas.....	25
Tabla 24: Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	28
Tabla 25: Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	29
Tabla 26: Matriz de perfil competitivo (MPC) .....	31
Tabla 27: Proyección de la oferta en personas.....	33
Tabla 28: Demanda Potencial Insatisfecha .....	34
Tabla 29: Estrategias del plan de medios .....	36
Tabla 30: Seguimiento de clientes .....	40

Tabla 31: Infraestructura de la empresa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 32: Descripción de los equipos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 33: Ritmo de producción.....	52
Tabla 34: Nivel de inventario promedio .....	53
Tabla 35: Número de Trabajadores.....	53
Tabla 36: Capacidad de producción futura .....	55
Tabla 37: Especificación de materia prima.....	55
Tabla 38: Defectos en la producción.....	57
Tabla 39: Requisitos de las empresas en Ecuador	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 40: Descripción del perfil del gerente .....	66
Tabla 41: Descripción del perfil de Secretaria-Contable .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 42: Descripción del perfil de operarios .....	68
Tabla 43: Descripción del perfil de vendedores.....	69
Tabla 44: Indicadores de gestión.....	70
Tabla 45: Necesidades de personal .....	71
Tabla 46: Constitución y funcionamiento de las empresas unipersonales.....	72
Tabla 47: Descripción de los procesos de trámite.....	73
Tabla 48: Plan de inversión.....	76
Tabla 49: Forma de financiamiento .....	78
Tabla 50: Detalle de costos .....	79
Tabla 51: Proyección de costos año 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 52: Proyección de costos año 2 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 53: Proyección de costos año 3 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 54: Proyección de costos año 4 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 55: Proyección de costos año 5 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 56: Detalle de gastos administrativos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 57: Detalle gastos de ventas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 58: Gastos financieros .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 59: Proyección de gastos administrativos para el año 1.....	85
Tabla 60: Proyección gastos administrativos para el año 2 y 3 .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Tabla 61: Proyección de gastos administrativos para el año 4 y 5.....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 62: Proyección de gastos de ventas de 0 a 2 años..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 63: Proyección de gastos de ventas años 3 y 4 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 64: Proyección gastos de ventas año 5 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 65: Costo de la mano de obra producción... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 66: Sueldo del personal administrativo ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 67: Sueldo del personal de ventas ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 68: Cálculo de depreciaciones..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 69: Proyección de la depreciación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 70: Cálculo de Ingresos..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 71: Resumen de ingresos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 72: Proyección de ingresos 0 a 3 años ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 73: Proyección de ingresos del año 4 y año 5 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 74: Flujo de caja de 0 a 2 años ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 75: Flujo de caja de 3 a 5 años ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 76: Análisis punto de equilibrio ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 77: Datos para el cálculo del punto de equilibrio..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 78: Solución punto de equilibrio ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 79: Estado de resultados año 1-año 2-año3. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 80: Estado de resultados año4-año 5 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 81: Cálculo TMAR ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 82: Cálculo del valor actual neto..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 83: Cálculo tasa interna de retorno ..... **¡Error! Marcador no definido.**

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

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMAS HIDRATANTES Y HUMECTANTES CON ESENCIAS PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO- SANTA PRISCA.

**AUTOR:** Eduardo Daniel Hurtado Chiguano

**TUTOR:** Ing. Marcelo Ríos

**RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios para la elaboración y comercialización de cremas hidratantes y humectantes con esencias personalizadas surge por las necesidades que tienen las personas de resguardar y cuidar su piel. Por tal razón las propiedades que posee estos productos aportan varios beneficios importantes para la protección de la piel. Por tal motivo el siguiente plan de negocios va a aportar con el aumento del sector económico lo cual generará trabajo en la ciudad de Quito. También elaboramos un análisis de mercado mediante el cual se indica las características principales de la crema así como el rédito para el uso de la crema desplegando la indagación de agrados e inclinaciones de aprobación a un género definido de personas para presentar una crema de calidad. Examinamos los procesos de producción de la crema, realizamos un plan de inversión en el cual determinamos costos y gastos de elaboración de la crema lo cual nos indicara la factibilidad del plan de negocios por medio de los parámetros financieros. En resumen, la crema vanguardista tiene como objetivo ingresar al mercado y competir con otras cremas de similares propiedades para cumplir con las exigencias y contentamiento de los probables compradores.

**PALABRAS CLAVE:** crema, hidratación, humectación.

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

**AUTHOR:** Eduardo Daniel Hurtado Chiguano

**TUTOR:** Ing. Marcelo Ríos

**ABSTRACT**

## **INTRODUCCIÓN**

El producto se origina de una apreciación para un emprendimiento con la intención de lograr satisfacer las necesidades del cliente, el presente plan está fundamentado en la elaboración de la crema: crema de humectación e hidratación para la piel con esencias personalizadas, la cual tiene varias propiedades permitiendo brindar beneficios para tratar enfermedades como es la sequedad de la piel.

### **Objetivos del trabajo de titulación**

#### Capítulo I: Área de Marketing

Dar a saber los atributos y ventajas de la crema, señalar el aspecto novedoso del producto, introducir la aceptación de la crema en el mercado mediante encuestas direccionadas al segmento de la población de Quito de la zona de Santa Prisca.

#### Capítulo II: Área de Producción

Revisar el área de procesos para la elaboración del producto, indicar la localización de la futura empresa, el diseño de la estructura, la distribución de la planta de producción y presentar el diagrama de flujo e indicadores de control de calidad.

#### Capítulo III: Área de Organización y Gestión

Definir el tipo de empresa, misión y visión, objetivos a donde vamos a llegar, así como el perfil de cada colaborador de la empresa.

#### Capítulo IV: Área Legal

Señalar el marco legal, las necesidades y permisos que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa, así como las principales normas que se debe implementar para la producción de la crema.

#### Capítulo V: Área Financiera

Interpretar la inversión inicial que la organización va a necesitar para el proyecto y por medio de los indicadores financieros como el TIR y el VAN obtener beneficio-costos del proyecto.



## **CAPÍTULO I**

### **ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1 Definición del producto o servicio**

Según Oliveros y Esparragoza (2016) mencionan que “un producto puede estar descrito como un conjunto de características, las cuales pueden ser favorables como desfavorables, así como los beneficios que un consumidor alcanza mediante un intercambio con un oferente y el cual suministra su servicio mediante el uso en la experiencia de consumo” (pág. 36).

La crema hidratante elaborada a base de esencias personalizadas tiene como fin ofrecer un producto de prevención de la piel para la correcta hidratación y humectación.

##### ***1.1.1 Especificación del servicio o producto***

Mantener hidratada la piel es una excelente opción cuando existe tendencia a la sequedad para las distintas zonas internas como externas como rodillas, talones, brazos, piernas (Echeverri, 2018).

El producto para el cual se va a medir la factibilidad comercial es una crema con esencias naturales personalizadas que busca satisfacer una necesidad social que es la hidratación y humectación de la piel a base de compuestos naturales.

Tabla 1

*Ficha técnica del producto*

Producto	Características
 <p>Crema hidratante humectante</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido: 100.00 ml. (84.60 ml)</li><li>• Compuesta por: Aceite de chía, Aloe vera, Manteca de karité, extracto de coco y agua.</li><li>• Crema especialmente par uso en pieles con resequedad</li><li>• Contextura liquida espesa.</li><li>• Producto con aroma refrescante.</li><li>• No tiene ingredientes químicos.</li></ul>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona**

Las cremas para la humectación e hidratación de la piel presentan un aspecto ingenioso e original ya que su elaboración es a base de esencias personalizadas las permiten preparar mezclas altamente hidratantes y nutritivas para la piel (Henríquez, 2019).

Los aspectos innovadores del producto son los siguientes:

- Ingredientes naturales tales como: aceite de chía, aloe vera, manteca de karité, extracto de coco, agua.
- Amigable con el medio ambiente
- Libre de experimentación animal

**1.2 Definición del mercado**

Según Vallejo (2016) interpreta que “el mercado está conformado por ofertantes y demandantes además el mercado está formado por un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto determinados en un sector geográfico determinado” (pág. 22).

El mercado objetivo al que se implementará la idea del plan de negocio será hombres y mujeres que residen en la ciudad de Quito en el sector de Santa Prisca en un rango de 18 a 65 años.

### ***1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general***

Según Herrera (2016) sugiere que es importante que desde la etapa de la niñez se procure el hábito de humectar la piel diariamente y aplicar el protector solar. El segmento de mercado para el proyecto es la población económicamente activa de hombres y mujeres de la zona de Santa Prisca comprendida entre las edades de 18-65 años.

#### ***1.2.1.1 Categorización de sujetos***

*Tabla 2*

*Categorización de sujetos*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién Compra?	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años
¿Quién Usa?	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años
¿Quién Decide?	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años
¿Quién Influye?	Amistades, familiares, sociedad en general

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

#### ***1.2.1.2 Estudio de segmentación***

La segmentación de mercado es un proceso de marketing por el cual una empresa divide un amplio mercado en grupos más cortos para luego integrarlas con semejanzas o ciertas virtudes en común.

### *1.2.1.2.1 Estudio de segmentación para el consumidor*

#### *Dimensión conductual*

*Tabla 3*

#### *Dimensión conductual del consumidor*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

#### *Dimensión geográfica*

*Tabla 4*

#### *Dimensión geográfica del consumidor*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN 2010</b>	<b>POBLACIÓN 2020</b>
País	Ecuador	14.483.499	17.568.950
Región	Sierra	6.081.342	6.920.869
Provincia	Pichincha	2.576.287	2.694.578
Ciudad	Quito	2.239.191	2.329.198
Zona	Santa Prisca	89.556	107.573

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Elaborado por: El Autor

Para efectuar la proyección de la población del año 2010 al 2020 se lo realizó mediante la tasa de crecimiento de 1.95% que corresponde a país; para la región sierra con la tasa que corresponde de 1.43%, con 2,27% corresponde para la provincia, así como para la ciudad con 1,99% y para concluir para la zona lo realizamos con la tasa de crecimiento poblacional de Santa Prisca que es de 1.85%.

## *Dimensión demográfica*

*Tabla 5*

### *Dimensión demográfica del consumidor*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN 2010</b>	<b>POBLACIÓN 2020</b>
Sexo	Hombres- Mujeres	89.556	107.573
	18-65	53.774	64.544

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Elaborado por: El Autor

### *1.2.1.3 Plan de muestreo*

Según Muñoz (2015) indica que “la muestra es un segmento de la población a considerar la cual es representativa de un universo y la seleccionamos para obtener información con respecto de las variables de un objeto de estudio” (pág. 56).

Una vez que se ha establecido el universo poblacional que es de 89.736 con respecto a hombres y mujeres los cuales viven en la zona de Santa Prisca procedemos a determinar la población.

Realizamos el tamaño de la población empleando el muestreo aleatorio simple ya que conocemos los habitantes es decir todos ellos presentan similar probabilidad de poder elegirlos para la recopilación de nuestra investigación. Lo aplicamos con la próxima regla:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Tabla 6

Referencia para el cálculo de la población

VARIABLES	DATOS
n= tamaño muestra	?
N= universo población	64.544
Z= nivel de presunción 95%	1.96
e= equivocación poblacional 5%	0.05
p= probabilidad a favor	0.5
q= probabilidad en contra	0.5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

$$n = \frac{64.544 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(64.544 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{61.988,1}{162,318} \quad n = 382$$

Según los datos anteriores el tamaño poblacional para aplicar las encuestas es de 382 personas que pertenezcan a la PEA (Población Económicamente Activa) entre 18-65 años de la zona de Santa Prisca.

### **Objetivo específico 1**

- Averiguar los canales de comercialización preferidos de los habitantes de la zona de Santa Prisca al momento de comprar cremas hidratantes e humectantes para su piel.

Tabla 7

Cuadro de necesidades objetivo 1

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Tipos de canales existentes	Secundaria	Libros	Sistemas de información
Información geográfica de mi mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistemas de información
Tamaño del mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistemas de información
Puntos de venta de mayor preferencia para mi mercado p	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### *Objetivo específico 2*

- Decidir qué tipo de recursos materiales, humanos y tecnológicos son necesarios para la elaboración de una crema humectante e hidratante a base de esencias personalizadas.

Tabla 8

Cuadro de necesidades objetivo 2

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Constitución de las cremas	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Ventajas de los productos naturales	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Mecanismo necesario para la elaboración	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Valor de la maquinaria	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### **Objetivo específico 3**

- Organizar una estrategia comunicacional para la propagación de la crema humectante e hidratante a base de esencias personalizadas en la zona de Santa Prisca.

*Tabla 9*

*Cuadro de necesidades objetivo 3*

<b>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Tipos de cremas de mayor aceptación de mi mercado	Primaria	Consumidores	Indagación (sondeo)
Qué tipos de estrategias comunicacionales existentes en dichas cremas	Secundaria	Internet	Métodos de notificación
Los medios de comunicación más aceptados	Primaria	Consumidores	Indagación (sondeo)
Estrategias publicitarias sugeridas	Secundaria	Internet	Métodos de notificación
Publicidad de mi competencia	Secundaria	Internet	Métodos de notificación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

#### **1.2.1.4 Diseño y recolección de información**

##### **Información secundaria**

##### **Sistemas de información**

##### **Necesidad 1: Tipos de canales existentes**

Según Mendoza (2019) los relacione de acuerdo lo siguiente:



- Extenso el cual se establece mediante varios intermediarios en el cual actúan el fabricante, un mayorista, un minorista y el consumidor.
- Pequeño el cual tiene pocos intermediarios.
- Directo carece de intermediarios lo que hace que sea directa la participación entre el productor y el consumidor.

### ***Necesidad 2: Información geográfica de mi mercado potencial***

*Tabla 10*

#### *Información geográfica del mercado potencial*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN 2010</b>	<b>POBLACIÓN 2020</b>
País	Ecuador	14.483.499	17.568.950
Región	Sierra	6.081.342	6.920.869
Provincia	Pichincha	2.576.287	2.694.578
Ciudad	Quito	2.239.191	2.329.198
Zona	Santa Prisca	89.556	107.573

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Elaborado por: El Autor

### ***Necesidad 3: Tamaño del mercado potencial***

El tamaño del mercado potencial según los datos recolectados es de 64.544 habitantes para el año 2020 pertenecientes a la PEA de la zona de Santa Prisca.

### ***Necesidad 4: Composición de las cremas hidratantes e humectantes***

*Tabla 11*

#### *Composición farmacéutica*

<b>COMPOSICIÓN</b>		
	<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>
Cada 115 mg/g de crema contiene:	Buc triazona kenil	25.2 mg/g
	Llignocaina	20.25 mg/g

Fuente: Torres M (2018)

Elaborado por: El Autor

### ***Necesidad 5: Beneficios de los compuestos naturales***

Según ALBANATUR (2019) menciona los siguientes beneficios de los compuestos naturales:

- Protege todo tipo de piel, se adapta a distintos tipos de piel.
- Reduce el riesgo algunos problemas secundarios entre los cuales esta sequedad, sarpullidos e irritación.
- Las cremas naturales vienen de muchos tiempos atrás los cuales han ido perfeccionándose permitiendo la cosmética natural de estos tiempos.
- No se aplica altas cantidades de producto para obtener grandes resultados ya que duran mucho más que los convencionales.

### ***Necesidad 6: Maquinaria necesaria para la elaboración***

Es indispensable una máquina para la elaboración de este tipo de productos que utilizan plantas para las cosméticas y farmacéuticas, se utilizan estas máquinas para agitar, mezclar y completar los envases de los productos (cremas) tienen una velocidad de 70 paquetes / minutos para un diámetro de tubo de 12.35 mm a 55 mm y una capacidad de llenado de 6 a 356 gramos con una tolerancia posible de -2% (TECNA, 2019).

### ***Necesidad 7: Costos de la maquinaria***

El costo que es necesario para la maquinaria con respecto a la producción de la crema es de 120.000 pesos argentinos que convertidos al dólar americano es de \$ 2.594.9 (TECNA, 2019).

### ***Necesidad 8: Tipos de estrategias comunicacionales existentes***

Según Violán (2014) las estrategia de comunicación son un tipo de herramienta de negocio que ayuda a la empresa a adecuar sus objetivos generales con un plan de marketing, también existen muchos tipos de estrategia de comunicación lo más habitual es incluirla en dos tipos:

- Estrategias de comunicación online: tenemos tanto algunos tipos de blogs y también las redes sociales ya que estos son los dos medios de atención en los que se concentran las empresas que trabajan en este entorno.
- Estrategias de comunicación offline: tenemos las siguientes las más tradicionales y son las que tienen que ver con el denominado networking.

### ***Necesidad 9: Estrategias publicitarias recomendadas***

El hombre va haciendo la publicidad hace más de 2.100 años por esta razón las novedades que van resurgiendo estas son más que un giro de algo que ya existía antes es decir una versión que es mejorada (Murriel, 2017). Entre algunas estrategias publicitarias tenemos las siguientes:

- Evidenciar una identidad propia: actualmente los compradores son muy exigentes de los distintivos de los productos para que sean exclusivas.
- Mando de las sensaciones: actualmente las sensaciones es una idea que se repiten siempre.
- Mando de lo eficiente: tratamos de motivar al comprador que es bueno nuestro esquema que ofertamos.
- Distribuir la colocación del tipo de los objetos: acoge algo distinguido por la mayoría y mediante lo cual lo repetimos.
- Publicidad un componente distinguido: en este tipo se apuestan por no establecer simplemente un anuncio sino por dar varias cosas que son en verdad anuncios.
- Acometer a la competencia: este tipo de estrategia de publicidad que a lo largo de las décadas han utilizado muchas marcas.

### ***Necesidad 10: Publicidad de la competencia***

La publicidad es una herramienta de notificación la cual tiene como objetivo informar, convencer y persuadir a los consumidores receptores del mensaje para su adquisición (Galicia, 2013). Entre la publicidad que utiliza la competencia tenemos las siguientes:

- Comunicación extensa: su fin es llegar al mayor número posible de personas.
- Comunicación pagada y controlada.

*Figura 1*

*Spot de la competencia*



Fuente: Nivea (2019)

#### *1.2.1.5 Análisis e interpretación*

**Pregunta 1. ¿Usted ha comprado alguna vez cremas para la hidratación y humectación de su piel?**

Tabla 12

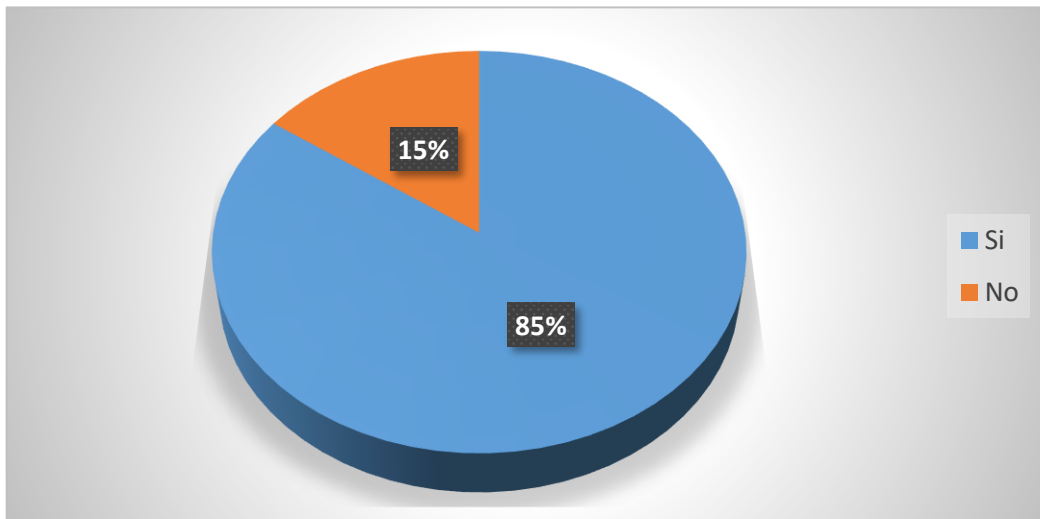
*Ha comprado cremas para la hidratación e humectación de la piel*

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	324	85%
No	58	15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 2

Compra de cremas de hidratación y humectación



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 85% indicaron que si han comprado cremas de hidratación e humectación y el 15% respondió que no han comprado.

**Análisis:** como resultado nos indica que un 85% de las personas que viven en la zona de Santa Prisca han comprado alguna vez crema de hidratación y humectación para su piel por lo tanto si utilizan están cremas nuestro mercado potencial.

**Pregunta 2. De los siguientes beneficios que proporcionan estas cremas indique la importancia que tiene para usted:**

Tabla 13

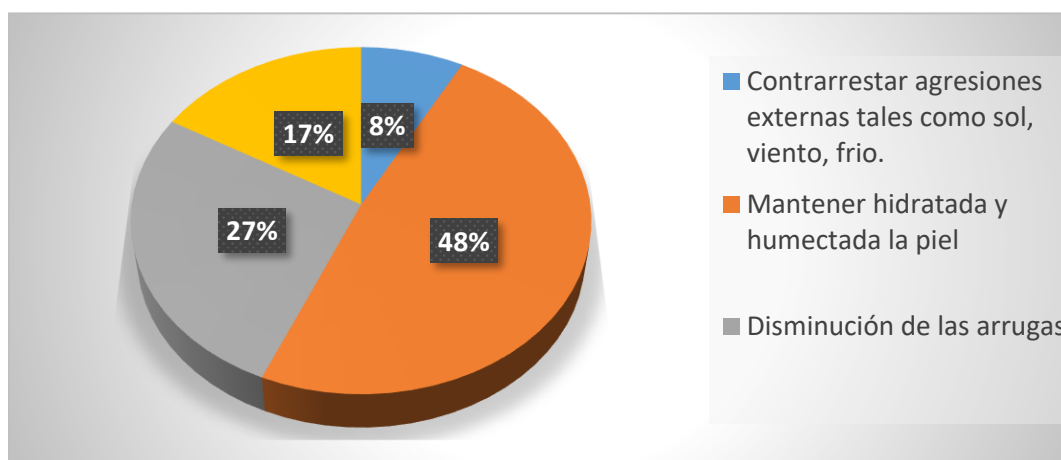
Beneficios de las cremas

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Combatir agresiones externas tales como sol, viento, frio.	30	8%
Nutrir hidratada y humectada la piel	184	48%
Disminuir las arrugas	102	27%
Mantener suave y tonificada la piel	66	17%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 3

Beneficios de la crema



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 8% indicaron que entre los beneficios está en contrarrestar agresiones externas tales como el sol, viento y frio, 48% indicaron que ayuda a mantener hidratada y humectada la piel, 27% indicaron que disminuye las arrugas y 17% indicaron que mantiene suave y tonificada la piel.

**Análisis:** el valor por porcentaje más alto nos indica que el 48% si están de acuerdo que estas cremas ayudan a mantener hidratada y humectada la piel.

**Pregunta 3. ¿Usted conocía que las cremas a base de productos naturales tienen muchos beneficios entre ellos que sirve para la hidratación e humectación de la piel?**

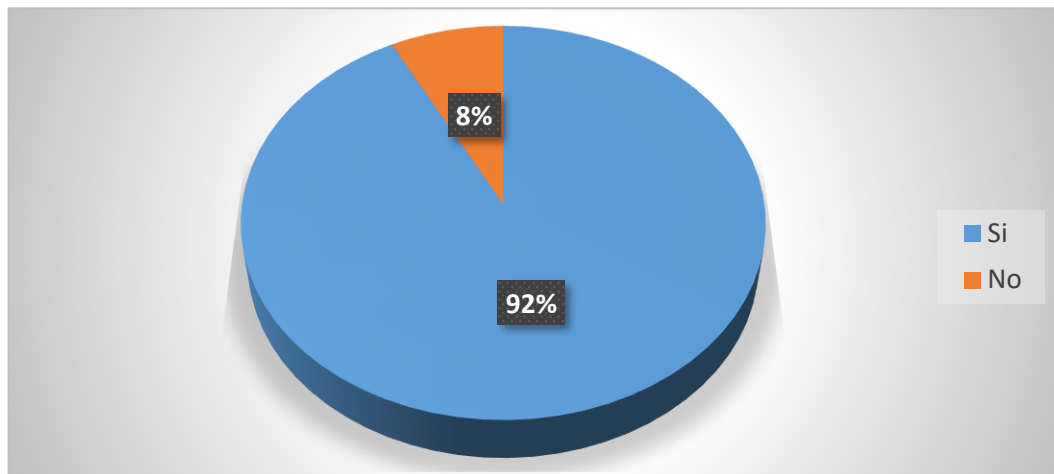
*Tabla 14*

*Beneficio de las cremas con productos naturales*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	350	92%
No	32	8%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 4  
Beneficio de los productos naturales



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 92% respondieron que si conocen que las cremas y que ayudan a mantener la piel humectada y hidratada y el 8% respondieron que no lo conocían.

**Análisis:** la mayor parte de la población encuestada es decir el 92% si conocen los beneficios que tienen las cremas a base de productos naturales.

**Pregunta 4. ¿Sabiendo que las cremas a base de productos naturales ayudan a mantener humectada e hidratada la piel compraría usted una crema a base de estos compuestos?**

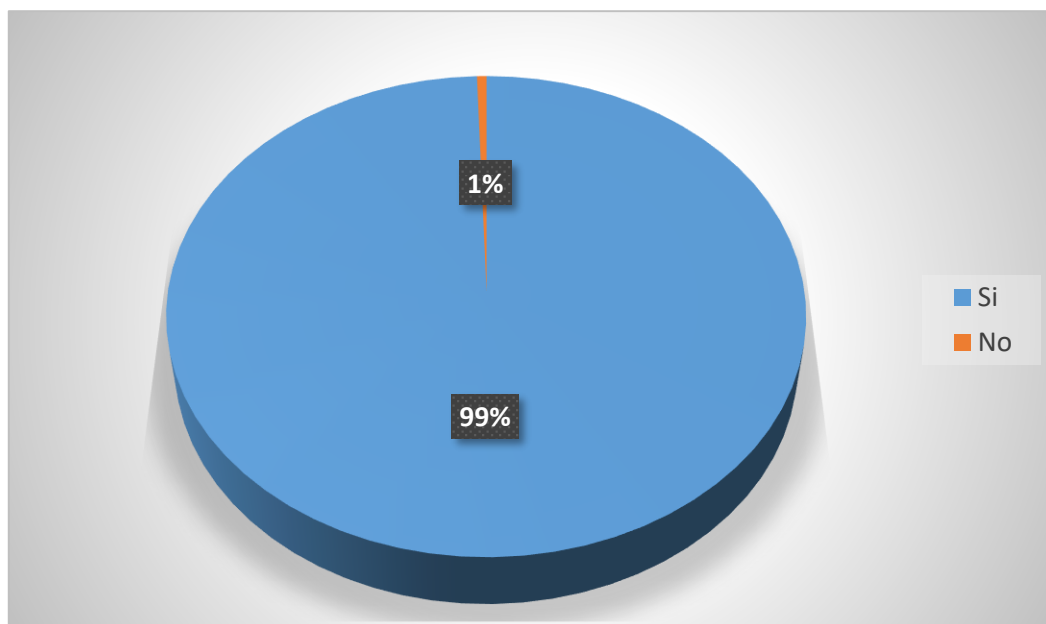
*Tabla 15*

*Compraría usted la crema hecha a base de productos naturales*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	377	99%
No	5	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 5  
Compraría una crema a base de productos naturales



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 99% respondieron que si comprarían una crema a base de productos naturales y el 1% respondieron que no la comprarían.

**Análisis:** el valor del porcentaje más alto nos indica que el 99% de la población encuestada estarían dispuestas a comprar la crema a base de productos naturales para la humectación e hidratación de su piel.



**Pregunta 5. ¿De estas cuatro marcas de cremas para la hidratación e humectación de la piel? ¿Cuál es la que compra?**

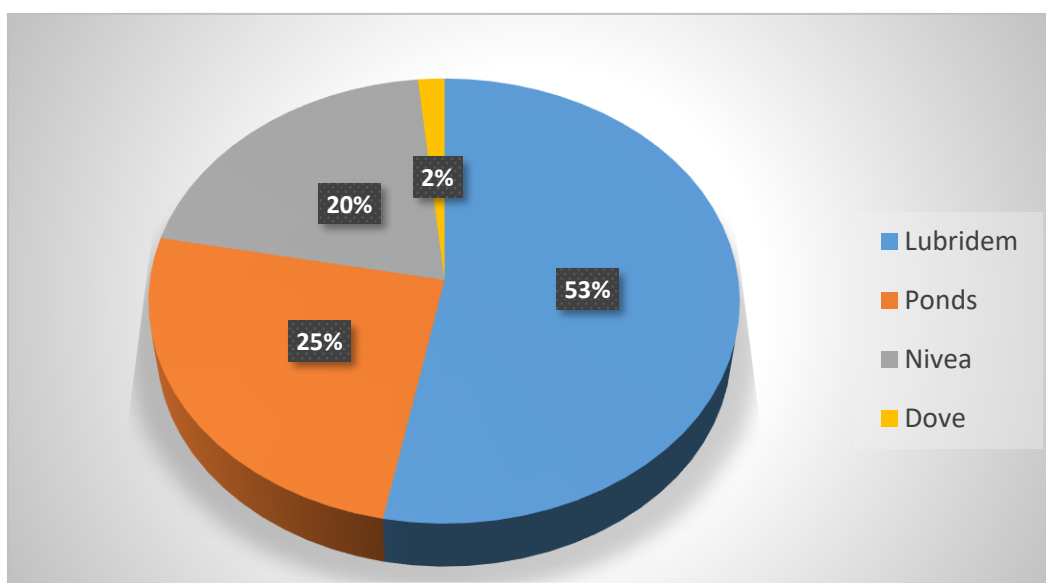
Tabla 16

*Marcas que compran de cremas para la piel*

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Lubridem	201	53%
Ponds	95	25%
Nivea	77	20%
Dove	9	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 6  
Marca de cremas



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 53% respondieron que compran la crema de marca Lubridem, 25% Ponds, 20% Nivea y el 2% Dove.

**Análisis:** con respecto a la crema preferida por parte de la población encuestada nos indica que es la marca Lubridem con el 53%.

**Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia compra al mes la crema de hidratación e humectación para su piel?**

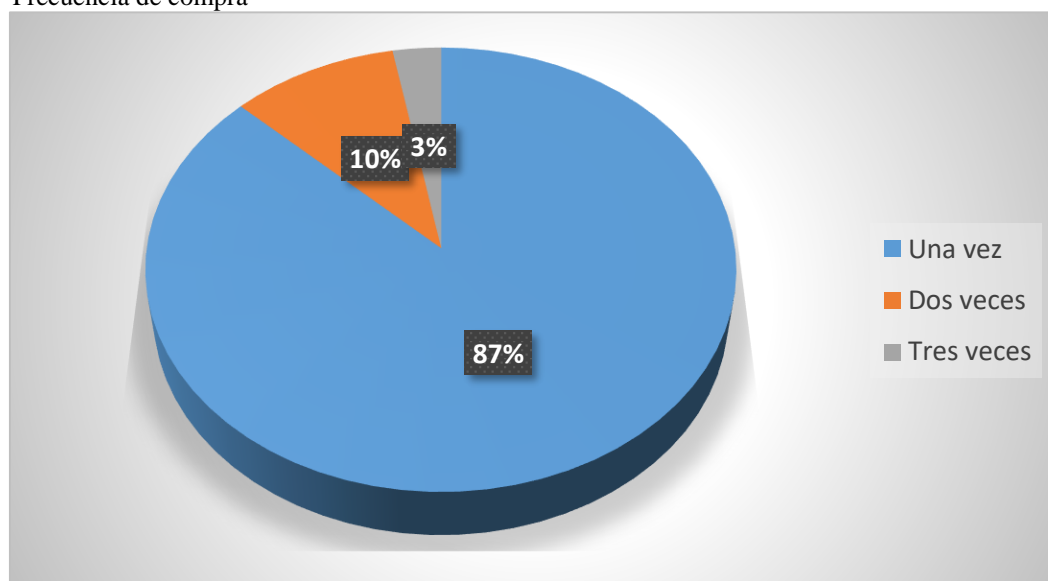
Tabla 17

Frecuencia de compra de la crema

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Una vez	330	87%
Dos veces	38	10%
Tres veces	14	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 7  
Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 87% respondieron que compran una vez, 10% respondieron que compran dos veces y tres veces respondieron el 3%.

**Análisis:** el valor porcentual más alto que es del 87% nos indica que la población encuestada compra una vez al mes la crema de hidratación y humectación para su piel.

**Pregunta 7. ¿Dónde compra la crema de humectación e hidratación para su piel?**

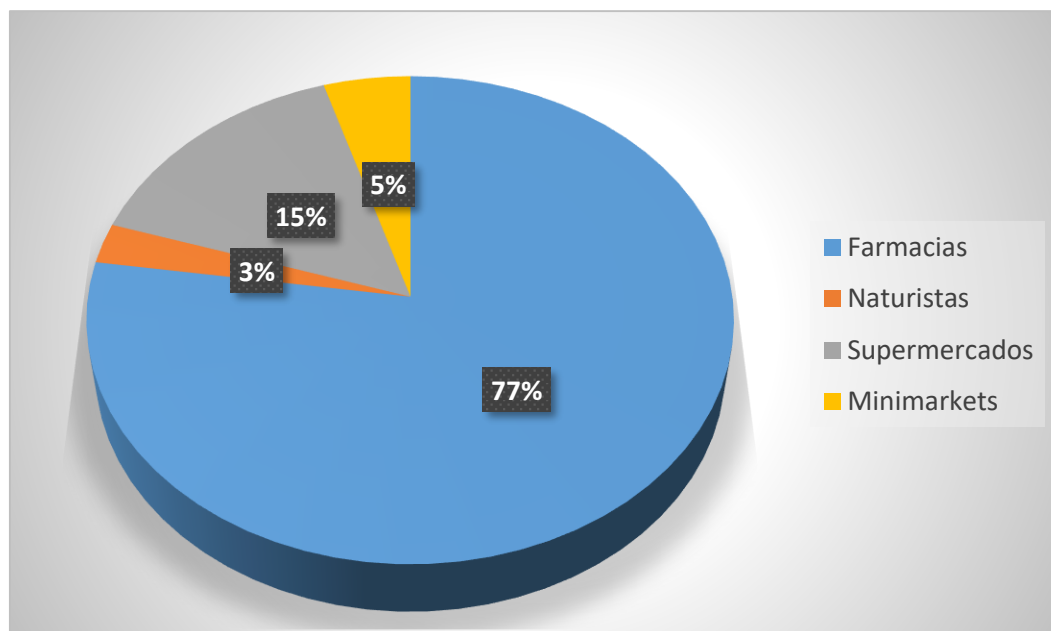
Tabla 18

*Donde compra las cremas*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Farmacias	293	77%
Naturistas	10	3%
Supermercados	58	15%
Minimarkets	21	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 8  
Donde compra las cremas



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 77% respondieron que compran en las farmacias, 15% en los supermercados, 3% respondieron en los naturistas y 5% respondieron en los minimarkets.

**Análisis:** el valor porcentual más alto que es del 77% indican que compran las cremas en las farmacias.

**Pregunta 8. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para escuchar la información de venta de las cremas?**

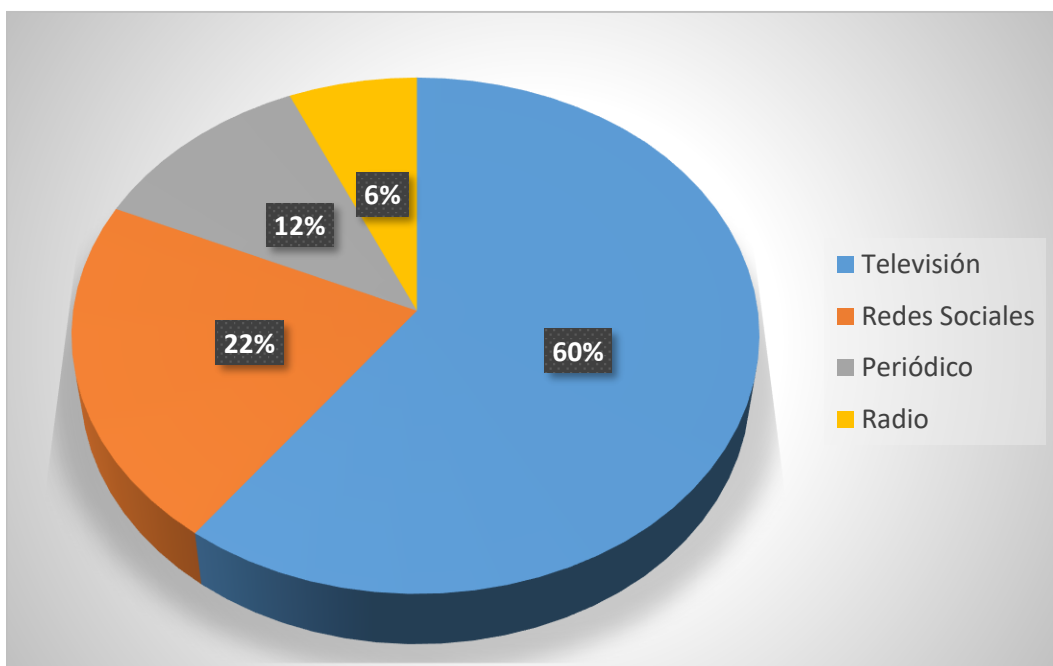
Tabla 19

*Medios de comunicación de preferencia*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Televisión	228	60%
Redes Sociales	82	22%
Periódico	44	12%
Radio	28	6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 9  
Medio de comunicación de preferencia



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 60% respondieron en la televisión, 22% en las redes sociales, 12% en el periódico y 6% respondieron la radio.

**Análisis:** el medio de comunicación preferido por parte de la población encuestada es la televisión, seguido por las redes sociales.

**Pregunta 9. ¿Conoce usted la composición de las cremas de hidratación y humectación para la piel?**

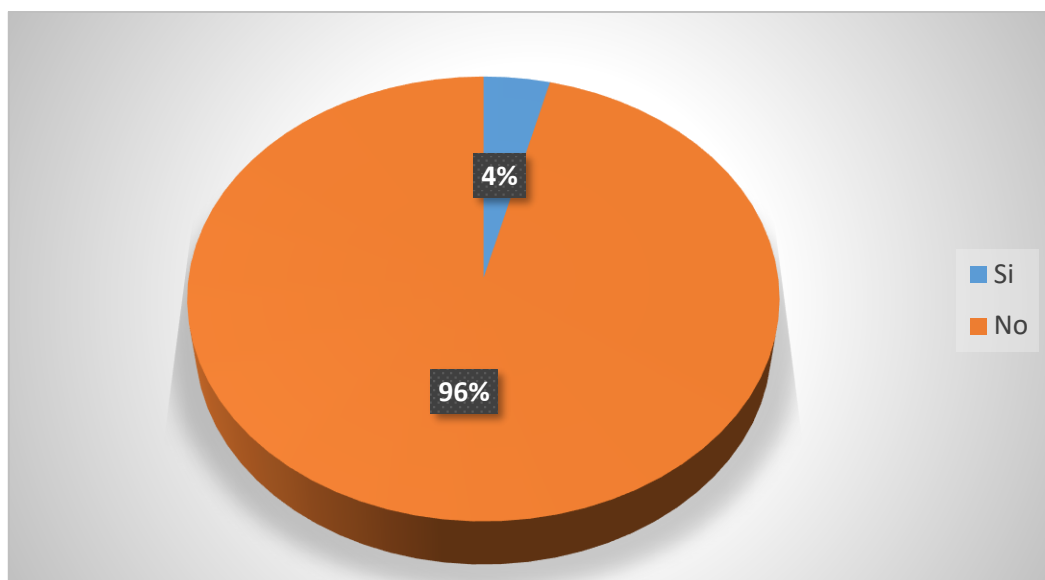
Tabla 20

Composición de las cremas

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	18	4%
No	364	96%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 10  
Composición de las cremas



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 96% respondieron que no conocen la composición de las cremas y el 4% respondieron que si conocen la composición.

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas en un 96% del total no conocen la composición de las cremas que utilizan para la humectación y hidratación de su piel.

**Pregunta 10. ¿Cuál es la presentación de las cremas que usted compra?**

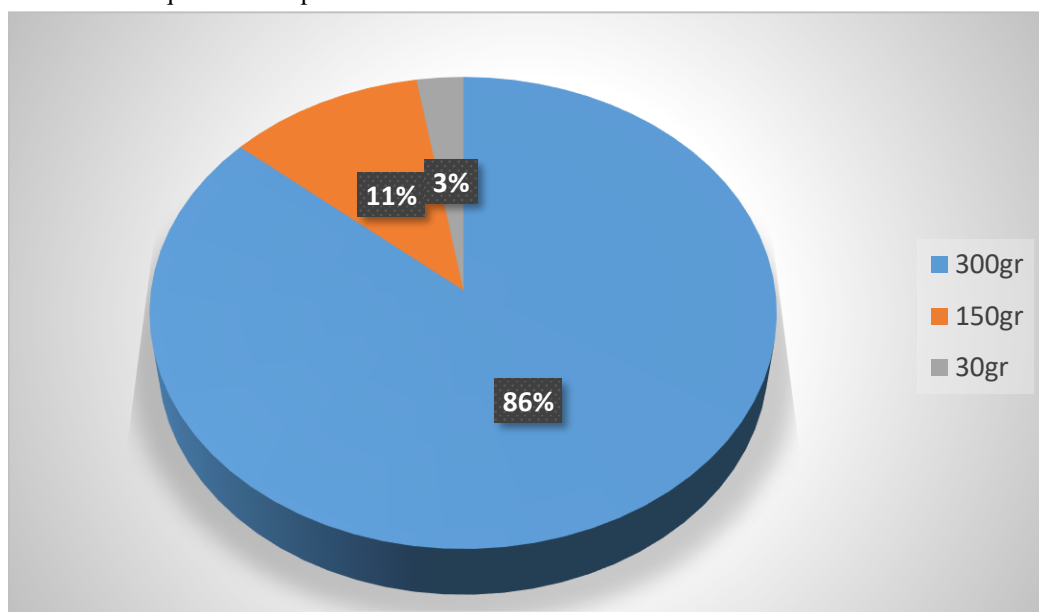
*Tabla 21*

*Presentaciones de la crema que más compra*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
300gr	327	86%
150gr	42	11%
30gr	13	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 11  
Presentación que más compra



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 86% respondieron que compran la presentación de 300gr, el 11% respondieron que compran la de 150gr y el 3% respondieron que compran la de 30gr.

**Análisis:** la presentación mayor comprada de cremas para la humectación y hidratación de la piel por parte de la población encuestada es la de 300gr en un 86% del total.

**Pregunta 11. ¿Cuánto dinero gasta generalmente en la compra de estas cremas para su piel?**

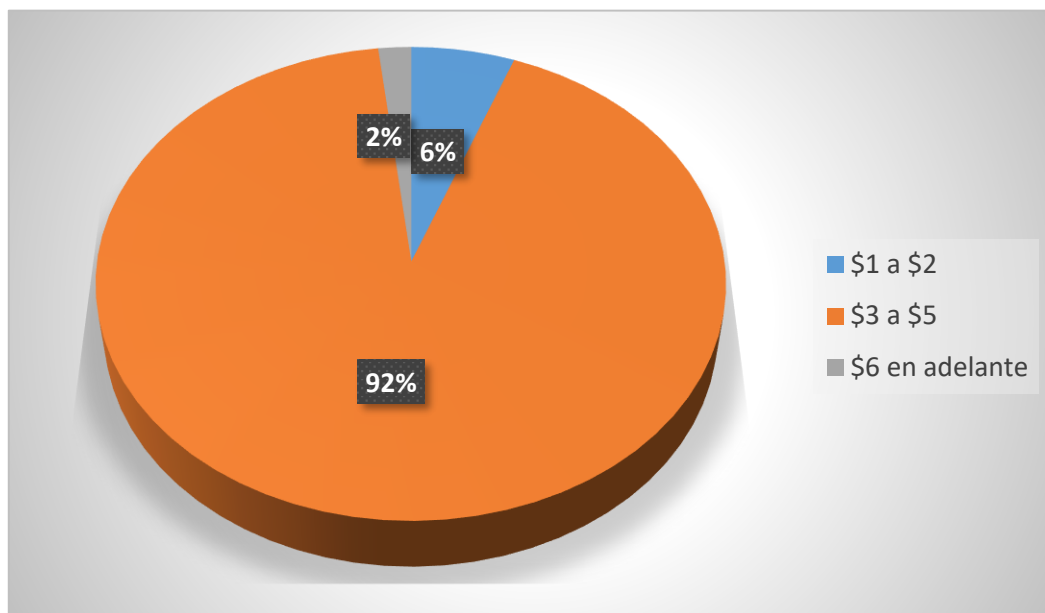
Tabla 22

*Gasto en la crema*

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$1 a \$2	22	6%
\$3 a \$5	350	92%
\$6 en adelante	10	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

Figura 12  
Gasto en la crema



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** 92% respondieron que pagan por la crema de \$3 a \$5, el 6% respondieron que pagan de \$1 a \$2 y el 2% respondieron que pagan de \$6 en adelante.

**Análisis:** el 92% de la población encuestada entregan de tres a cinco dólares, el precio de nuestra crema está entre estas cantidades.

### 1.2.2 Demanda Potencial

De acuerdo a Álvarez y Fernández (2007) relacionan que la demanda se distribuye por aquellos consumidores los cuales tienden a comprar un producto que se establece en fracciones de dinero. Para realizar el estudio de la demanda tomamos en cuenta la indagación efectuada a la población entre hombres y mujeres de la zona de Santa Prisca de la ciudad de Quito, dando un total de 89.736 personas para ello se realiza con la siguiente pregunta de la encuesta con la respuesta Si:

¿Sabiendo que las cremas a base de productos naturales ayudan a mantener humectada e hidratada la piel compraría usted una crema a base de estos compuestos?

Tabla 23

*Datos para el cálculo de la demanda*

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Nº PERSONAS</b>
Si	377	99%	63.899
No	5	1%	645
Total	382	100%	64.544

Fuente: Encuesta

Autor: Hurtado, D (2020)

### *Proyección de la demanda (TCP)*

Tabla 24

*Proyección de la demanda en personas*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA- CONSUMIDORES</b>	<b>FRECUENCIA CONSUMO MENSUAL Pregunta 6 (1vez)</b>	<b>FRECUENCIA ANUAL (u/pedidos)</b>
2020	63.899	63.899	766.788
2021	65.081	65.081	780.972
2022	66.285	66.285	795.420
2023	67.511	67.511	810.132
2024	68.760	68.760	825.120

Fuente: Datos demanda

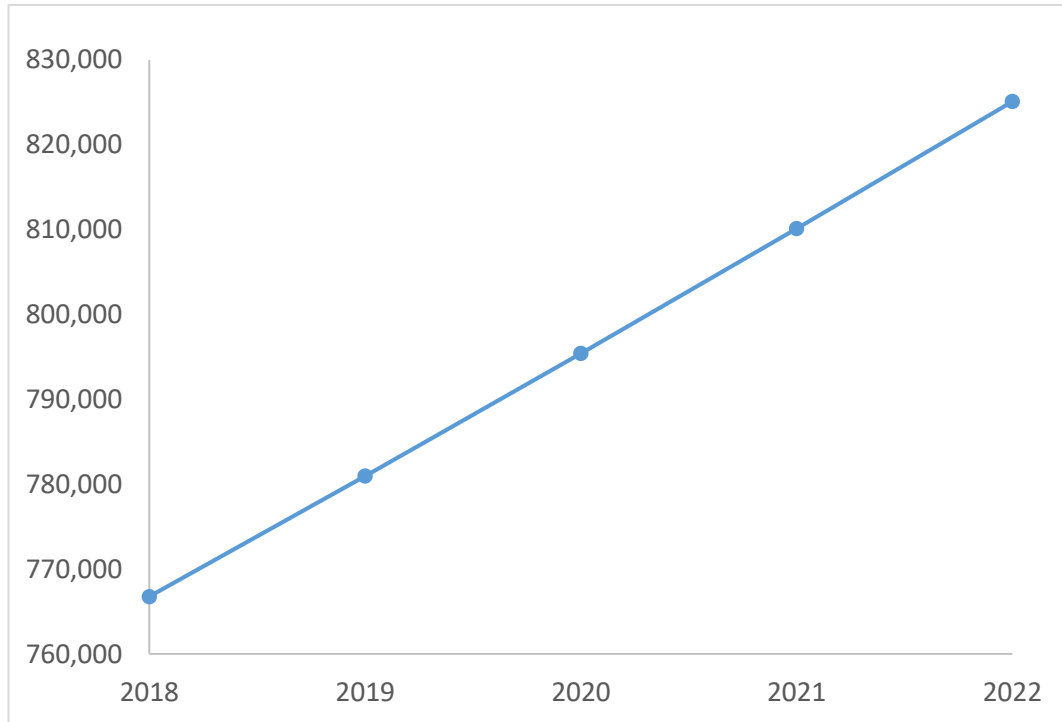
Elaborado por: El Autor



De acuerdo a lo anterior se manifiesta que la frecuencia de consumo semanal a obtenida por las respuestas en la pregunta 6 del estudio, en el cual la mayoría de los investigados es decir el 87% indicar consumir reiteradamente con este número.

Figura 13

Proyección de la demanda



Fuente: Encuesta  
Autor: Hurtado, D (2020)

El cálculo de la proyección de la demanda para la producción y comercialización de cremas para la piel a base de productos naturales se considera una demanda de 766.788 unidades en el 2020 los cuales se podrán comprar la crema logrando un aumento para el año 2024 de 825.120 unidades.

### 1.3 Análisis del macro y micro ambiente

Al momento de emprender un negocio nuevo es muy importante analizar todas las variables y factores que podrían afectar al desempeño, las mismas que pueden ser oportunidades o amenazas para la empresa (Montgomery, 2002).

### ***1.3.1 Análisis del micro ambiente***

De acuerdo con Ireland y Hoskisson (2008) el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta útil para el análisis de mercado para así poder determinar los factores que determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas.

Siguiendo con el análisis de la empresa detallamos las 5 fuerzas de Porter que pueden perjudicar a la empresa:

#### ***Poder de negociación con los proveedores***

Tomamos en relación que existen varias empresas locales las que nos pueden asignar la materia prima que se necesita para la elaboración del producto lo que nos permite indicar que el poder de comercialización es pequeño.

#### ***Poder de negociación con los compradores***

El consumidor siempre tiene el argumento por lo tanto indicaremos todo lo referente a la crema como son su elaboración, composición y utilidad del mismo en la piel por lo tanto es mínimo el poder de negociación del consumidor ya que nuestro producto es único.

#### ***Amenaza de ingreso de productos sustitutos***

La amenaza de productos sustitutos es alta, porque hay gran variedad de cremas de productos naturales a precios competitivos.

#### ***Amenaza de entrada de nuevos competidores***

Los nuevos competidores cada vez más ingresan con nuevos productos que pueden ofrecer iguales características para el cliente por lo tanto es media la amenaza de nuevos competidores.

## *Rivalidad entre competidores*

Existe alta variedad de cremas para la hidratación y humectación de la piel que se encuentran por tal motivo tenemos que estudiar a las otras empresas dedicadas a la producción de cremas para mejorar y poder competir en nuestro mercado objetivo con respecto los demas.

### *1.3.2 Análisis del macro ambiente*

#### *Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

La matriz de evaluación de los factores externos establece un análisis cuantitativo de los factores externos es decir tanto de las oportunidades como las amenazas (Talancón, 2006).

*Tabla 25*

*Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

<b>COMPONENTE EXTERNOS CLAVES</b>			<b>AUMENTADA</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	Valor	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Acogida del mercado de productos naturales	0,10	4	0,40	4	0,40
Facilidad de financiamiento para emprendimientos	0,06	3	0,18	4	0,24
Ingresar al mercado como un producto innovador	0,12	4	0,48	4	0,48
Venta del producto en farmacias	0,10	3	0,30	3	0,30
Competencia poco innovadora	0,15	3	0,45	4	0,60
<b>AMENAZAS</b>	Valor	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Altos costos de importación de maquinaria	0,12	2	0,24	1	0,12
Desconocimiento del producto en el mercado	0,09	2	0,18	2	0,09

Situación política inestable	0,10	1	0,10	1	0,10
Alta competencia en el mercado	0,06	1	0,06	2	0,12
Tasas altas en entidades financieras	0,10	2	0,20	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,59</b>		<b>2,65</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** por medio de lo anterior se determina que se encuentra encima de la media la cual es del 2,5 y el general ponderado indica lo que indica que para la producción de la crema se identifica de modo positivo con respecto a las oportunidades y amenazas que se muestran.

#### *Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

Thompsosan (1999) interpreta que esta matriz explica los factores internos que tienen poder en la ejecución de una empresa.

Tabla 26

#### *Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

COMPONENTES EXTERNOS CLAVES			AUMENTADA		
FORTALEZA	Valor	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Producto a base de compuestos naturales	0,15	3	0,45	4	0,60
Conocimiento de la elaboración del producto	0,10	4	0,40	4	0,40
Materia prima disponible	0,10	4	0,40	4	0,40
Producto innovador	0,05	4	0,20	3	0,15
Manejo adecuado de los recursos financieros	0,10	4	0,40	4	0,40
DEBILIDADES	Valor	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Falta de capital propio	0,10	2	0,20	2	0,20
Falta de experiencia en el mercado	0,15	1	0,15	2	0,30
Falta de tecnología	0,10	1	0,10	1	0,10

Desconocimiento de los beneficios de los compuestos naturales	0,05	2	0,10	1	0,05
Procesos inadecuados para la producción de las cremas.	0,10	2	0,20	2	0,20
<b>TOTAL</b>	1,00		2,60		2,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** el general ponderado es de 2,60 lo que nos indica que esta por encima de la media por ende en la aumentada disminuyó la calificación de las debilidades y se aumentó en las fortalezas dando como resultado 2,80, generando confiabilidad para la fabricación del producto.

### ***Matriz de perfil competitivo (MPC)***

Daniel (2014) manifiesta que esta matriz identifica a las organizaciones que competimos para identificar las características de cada una y saber a que nos enfrentamos y en que debemos mejorar.

Posteriormente indicamos las organizaciones con las cuales vamos a competir nuestra organización:

Tabla 27

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores Importantes para el Éxito	Valor	Hidra Natural		Lubridem		Ponds		Hidra Natural (Mejorada)	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
<b>I</b> Producto Natural y Medicinal	0,20	1	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
<b>D</b> Calidad del producto	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80	3	0,60
<b>D</b> Maquinaria especializada	0,05	4	0,20	4	0,20	3	0,15	4	0,20
<b>D</b> Innovación de nuevos productos	0,35	2	0,70	2	0,70	2	0,70	2	0,70
<b>D</b> Personal calificado	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,80
<b>TOTAL</b>			2,30		2,90		2,85		2,70

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** como se observa la marca Lubridem y Ponds tienen mayor ponderación, luego es seguida por Hidra Natural.

### ***1.3.3 Proyección de la oferta***

Lammb (2013) manifiesta que esta es lo que se ofrece en distintas partes a varios precios en un lapso de tiempo.

Al realizar la investigación de campo en la zona de Santa Prisca, se observó que existen cuatro farmacias grandes que colocan en sus perchas este tipo de cremas, con un promedio de entre 30 a 50 productos diarios de este tipo de cremas en sus estanterías.

El espacio que lo destina a cada una de las marcas de cremas depende del grado de interés y aceptación del producto por parte de los consumidores. Por consiguiente, se pudo observar que la farmacia que más vende cremas hidratantes es la Sana-Sana; así como la que menor vende es la farmacia Santa Cecilia, Económicas y Cruz Azul.

También observamos que los días sábados y domingos es la mayor cantidad de afluencia de personas en estas farmacias, por lo cual la frecuencia de inventario de cremas para la reposición en las perchas, fue de entre 7 y 30 cremas por día.

Las cremas más vendidas son Lubridem y Ponds. Por lo tanto, si 30 es la cantidad aproximada de cremas más vendidas al día, por 7 días de la semana, por 4 semanas al mes, por 12 meses al año da un total de 10.080 cremas demandadas al año en una farmacia de la zona de Santa Prisca, siendo 4 las que estas ubicadas en esta zona, se tendrían unas 40.320 cremas ofertadas al año en estas farmacias. A continuación, se calcula la proyección de la oferta con estos datos:

Tabla 28

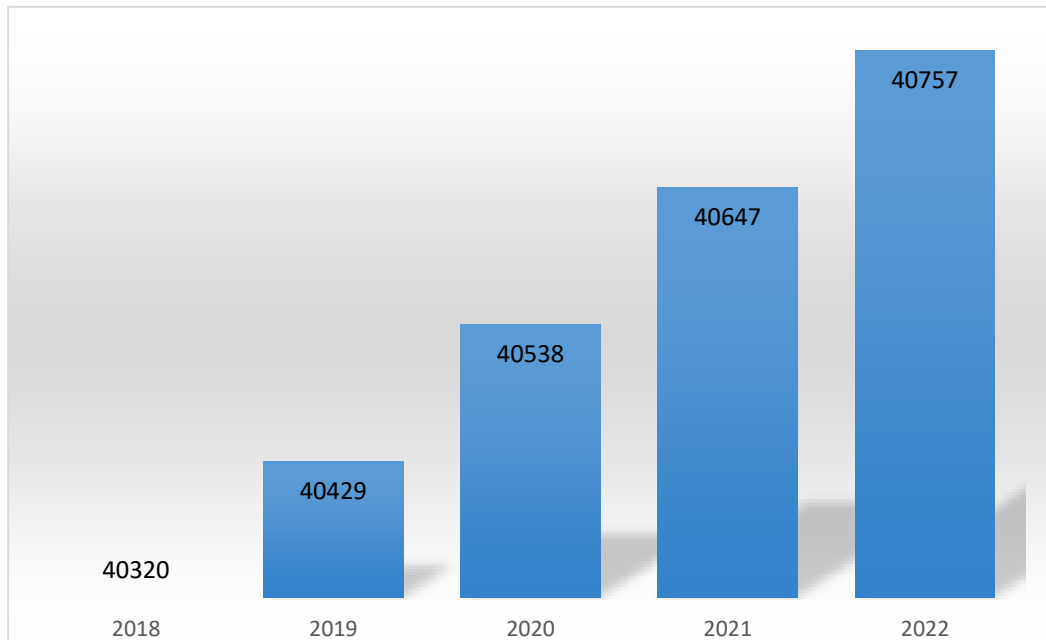
*Proyección de la oferta*

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
2020	40.320
2021	40.510
2022	40.700
2023	40.891
2024	41.083

Fuente: Datos oferta  
Elaborado por: El Autor

En el cálculo de la proyección de la oferta para la producción y comercialización de las cremas de hidratación y humectación de la piel a base de compuestos naturales, estimamos una oferta de 40.320 personas para el 2020 para los siguientes años fue proyectada con la tasa de crecimiento del sector industrial de cremas y cosméticos del año 2020 la cual fue de 0,47%

Figura 14  
Proyección de la oferta



Fuente: Datos anuales oferta  
Elaborado por: El Autor



## 1.4 Demanda potencial insatisfecha

Según Rosales (2007) indica que la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que se podría consumir en años futuros.

Tabla 29

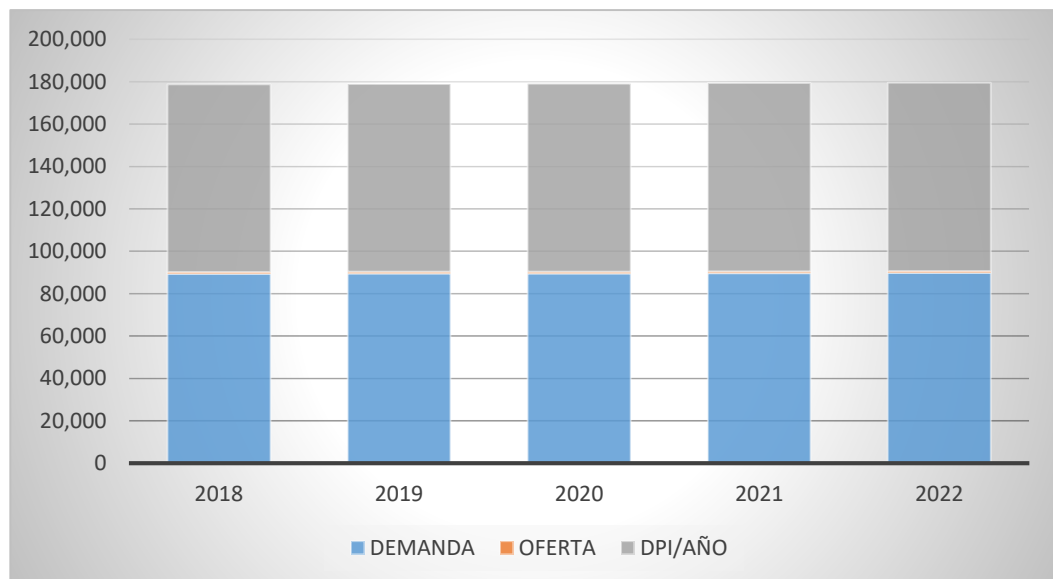
*Demanda Potencial Insatisfecha*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2020	63.899	40.320	23.579	65
2021	65.081	40.510	24.571	67
2022	66.285	40.700	25.585	70
2023	67.511	40.891	26.620	72
2024	68.760	41.083	27.677	75

Fuente: Datos anuales oferta y demanda  
Elaborado por: El Autor

A continuación, en la siguiente figura se puede visualizar la demanda potencial insatisfecha según los datos anteriormente recolectados de la tabla anterior:

Figura 15  
Demanda potencial insatisfecha



Fuente: Datos anuales oferta y demanda  
Elaborado por: El Autor

Con los resultados del cálculo de la demanda potencial insatisfecha la producción y comercialización de la crema para la humectación e hidratación de la piel a base de productos naturales podrá cubrir una demanda potencial insatisfecha en el mercado de 23.579 en el año 2020, mientras que para el 2024 será de 27.677.

### **1.5 Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación)**

La forma en la cual se dará a conocer la crema para la humectación e hidratación de la piel a base de productos naturales es la siguiente:

- En Facebook mediante cuñas y también mediante otras redes sociales tales como Instagram, WhatsApp.
- Promocionar la crema por medio de muestras gratuitas
- Obsequiar muestras de la crema hidratante a influencers para que hagan publicidad de boca o boca
- Asistir a ferias de impulso a los emprendimientos

#### ***Plan de medios***

Nos distinguirá un mensaje el cual será de información indicando por que comprarla así como elegir los medios que tengan mayor disponibilidad y mayor cobertura tanto en redes sociales como en tv.

Vamos a diseñar anuncios como anunciamos anteriormente indicando cuales son los principales beneficios de nuestras cremas.

Posteriormente detallamos el plan de medios con el que se va a realizar en la organización:

Tabla 30

*Estrategias del plan de medios*

Objetivo: Estimular a los clientes potenciales a la compra del producto y comunicar los beneficios del producto en cuanto a precios, incentivos, promociones y beneficios para la salud.

<b>MEDIO PUBLICITARIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>PROYECTOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>PRESUPUESTO – TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Redes Sociales	Establecer vínculos para negocios mediante la oferta de nuevos productos	Utilización de las redes sociales para la aplicación del Customer Relationship Management (CRM).	Desarrollo de aplicaciones en línea, web mediante el uso de instrumentos digitales. Monitoreo constante sobre el número de visitas que realicen en la página web.	3 meses \$ 140	Vendedor/a Administrador/a
Facebook	Comunicar al público e informar sobre las novedades de las cremas de hidratación y humectación	Utilización de las cuñas de facebook para anunciar los beneficios de las cremas.	Monitoreo constante sobre los links de la página.	6 meses \$250	Vendedor/a Administrador/a
Relaciones públicas	Captar clientes en ferias, comerciales, eventos médicos, etc.	Promoción de la crema	Levantamiento de información sobre eventos en los que la empresa pueda participar. Desarrollo de cronograma para cada evento.	9 meses \$400	Vendedor/a

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### ***1.5.1 Diseño del empaque del producto***

León J (2014) manifiesta que el empaque del producto lo diferencia de los demás artículos para la venta. Posteriormente indicamos como va a ser el empaque de la crema:

Figura 16

Imagen corporativa



Elaborado por: El Autor

#### ***1.5.1.1 Tipo de imagen corporativa***

- Imagotipo: representación gráfica de una marca por medio de una o varias palabras junto a un icono.

La imagen o entidad corporativa de la crema, es un logotipo que es un símbolo formado por texto. A continuación, se indican todos los diseños realizados antes del diseño original:

Figura 17

Imágenes a elegir del logotipo de la crema



Fuente: Investigación propia

*Elaborado por: El Autor*

Luego de haber escogido el diseño se escoge el color a representar del diseño:

*Figura 18*

*Imágenes a elegir del logotipo de la crema*



*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: El Autor*

### ***1.5.1.2 Nombre del producto***

Hidra es una abreviatura de hidratación que la principal fusión de la crema y natural porque es un producto hecho a base de productos naturales.

### ***1.5.1.3 Slogan***

- Cuida tu piel a lo natural: hace referencia a la crema con respecto al cuidado con productos naturales.

### ***1.5.1.4 Tipo de tipografía***

Se optó por la tipografía Acumin Variable Concept, por es un tipo de letra sobria sin adornos, lo cual brinda una fácil lectura, además que ayuda a que el nombre de marca sea reconocido fácilmente por el cliente.

### 1.5.1.5 Colores de la etiqueta y marca

Figura 19

Imagen logotipo de la crema



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### 1.5.1.6 Justificación del color

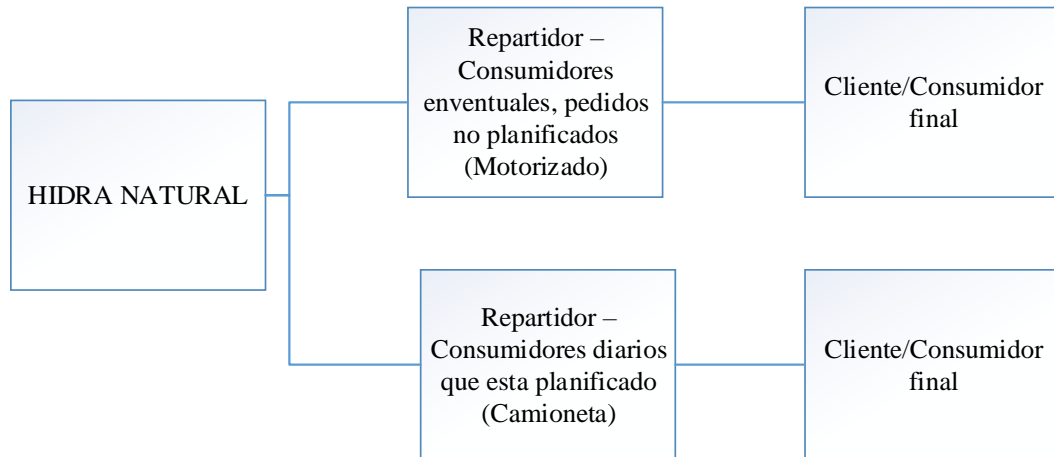
- El Color Verde es un color que trasmite relajación y frescura que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Y al que al ser una crema hidratante es justo la sanciones que se quiere trasmitir a los consumidores.
- Color azul. el color azul suele vincularse al agua en casi todas sus formas, especialmente a mares y océanos, así como a la lluvia.
- Color café. Trasmite equilibrio, representa la tierra, la madera y al otoño.

## 1.6 Sistemas de distribución a utilizar (canales de distribución)

BeEst Gaarly (2008) manifiestan que deben responder tanto al comportamiento de proveedores como a los demás posteriormente indicamos los que vamos a utilizar en la organización:

Figura 20

Canales de distribución



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Se tendrá una entrega de cremas bajo pedido requiriéndose un motorizado por la facilidad que tendría para hacer las entregas de este tipo.

### 1.7 Seguimiento de Clientes

El secreto para conseguir que los clientes compren una y otra vez en tu negocio está en dar seguimiento para conseguir un efecto positivo en ellos, cuando llamas al cliente para agradecerle su compra o para averiguar si está o no satisfecho con tu producto o servicio (Entrepreneur, 2018).

Es fundamental tener un seguimiento de nuestros clientes por lo cual se tendrá una base de datos de los mismos con la información más relevante.

*Tabla 31*

---

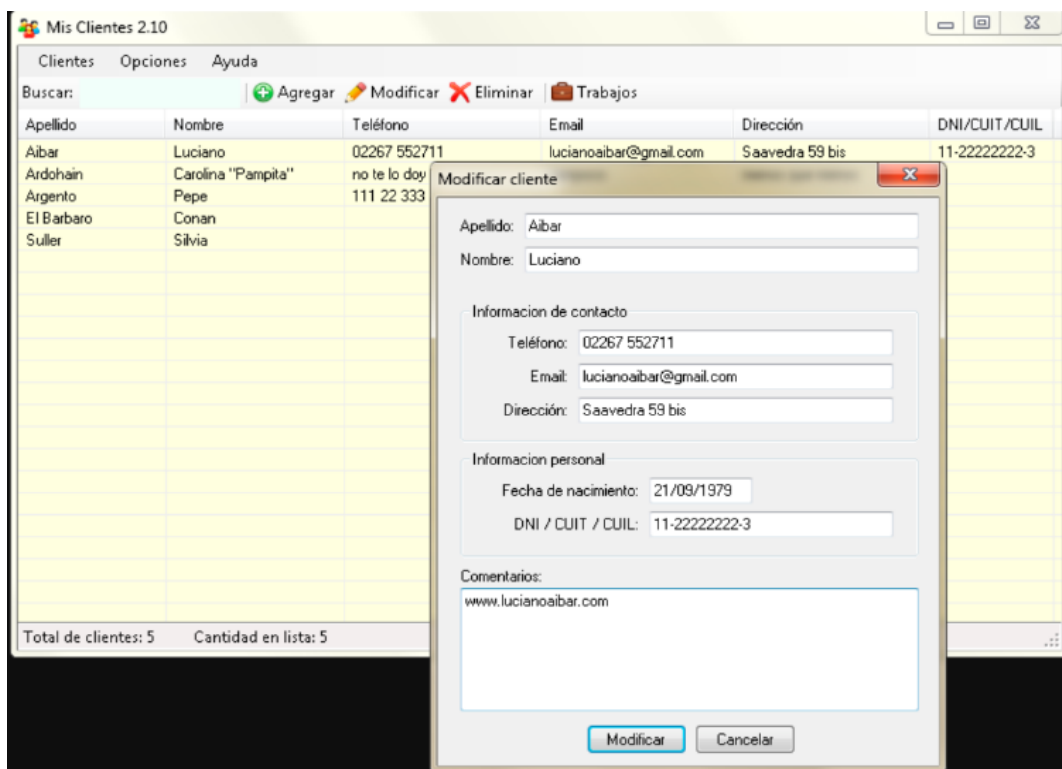
*Seguimiento de clientes*

<b>SEGUIMIENTO DE CLIENTES</b>				
<b>Nº</b>	<b>Nombre del cliente</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número</b>	<b>Correo</b>
SA1	Raul Montalvo	Atahualpa y Carchi	2609778	ramontaloriv@gmail.com
SA2	Joselo Proaño	Prensa y Venezuela	2604578	joseproaño@hotmail.com
SA3	Andrea Mancheno	Vaca de castro y Uruguay	2603878	andrmitancheno@yahoo.es

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Figura 21

clientes 31.01



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### 1.8 Especificar mercados alternativos

En caso de que la crema para la hidratación e humectación de la piel a base de productos naturales no tenga la aceptación en el mercado se tiene como alternativa



el mercado de las fragancias y perfumes ya que se implementaría en la piel corporal de las personas a base de productos naturales.

## **CAPÍTULO II**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **2.1 Descripción del proceso**

Según Bergholz (2011) nos indica que la descripción de procesos es un elemento clave del trabajo ya que nos permite ver lo que hacemos y cómo lo hacemos siempre orientado a mejorar los resultados.

##### ***2.1.1 Descripción de proceso de transformación de bien o servicio***

El proceso de fabricación de las cremas de hidratación e humectación a base de productos naturales presenta varias etapas para la elaboración del producto. Posteriormente mencionamos los pasos para la producción de la pomada:

##### ***Ingreso y documentos necesarios***

Al instante de comprar la materia prima se controlará y buscará proveedores que cumplan con la capacidad de producción de la empresa para ello utilizaremos los métodos de control asignados por la empresa, el cual durara 6 minutos.

### ***Inspección de los productos necesarios para la elaboración***

Los productos necesarios para la elaboración deberán cumplir con la demanda de la organización de la materia prima que cumplan con todas las características necesario caso contrario volverá al primer proceso, el cual durara 5 minutos.

### ***Almacenamiento***

Los bodegueros es decir el un operario reembazara los productos para las cremas en los envases en condiciones buenas de almacenamiento para evitar que se estropee la crema, este proceso tendrá una duración de 4 minutos.

### ***Agitación y mezclado***

Los trabajadores operativos mezclaran y agitaran las distintas materias primas de la crema, este proceso tendrá una duración de 3 minutos.

### ***Control de calidad***

El operario verificara que cumpla con todas las propiedades de la crema tanto físicas como químicas en caso de no pasar este control volverá al inicio de los pasos anteriores para iniciar de nuevo el proceso, este proceso durara 10 minutos.

### ***Modificación del producto terminado***

Al pasar el paso anterior pasamos al envase y la etiqueta de la crema, este proceso tendrá una duración de 3 minutos.

### *Almacenaje del producto terminado*

Almacenamos en el lugar destinado para que sea despachado de acuerdo a cada requerimiento de los consumidores, este proceso tendrá una duración de 3 minutos.

#### *2.1.1.1 Mapa de procesos*

Álvarez y Maanuel (2011) mencionan que relaciona los procesos que se presentan en cada empresa la cual las clasificamos de acuerdo a varios tipos de procesos según su importancia y estrategia.

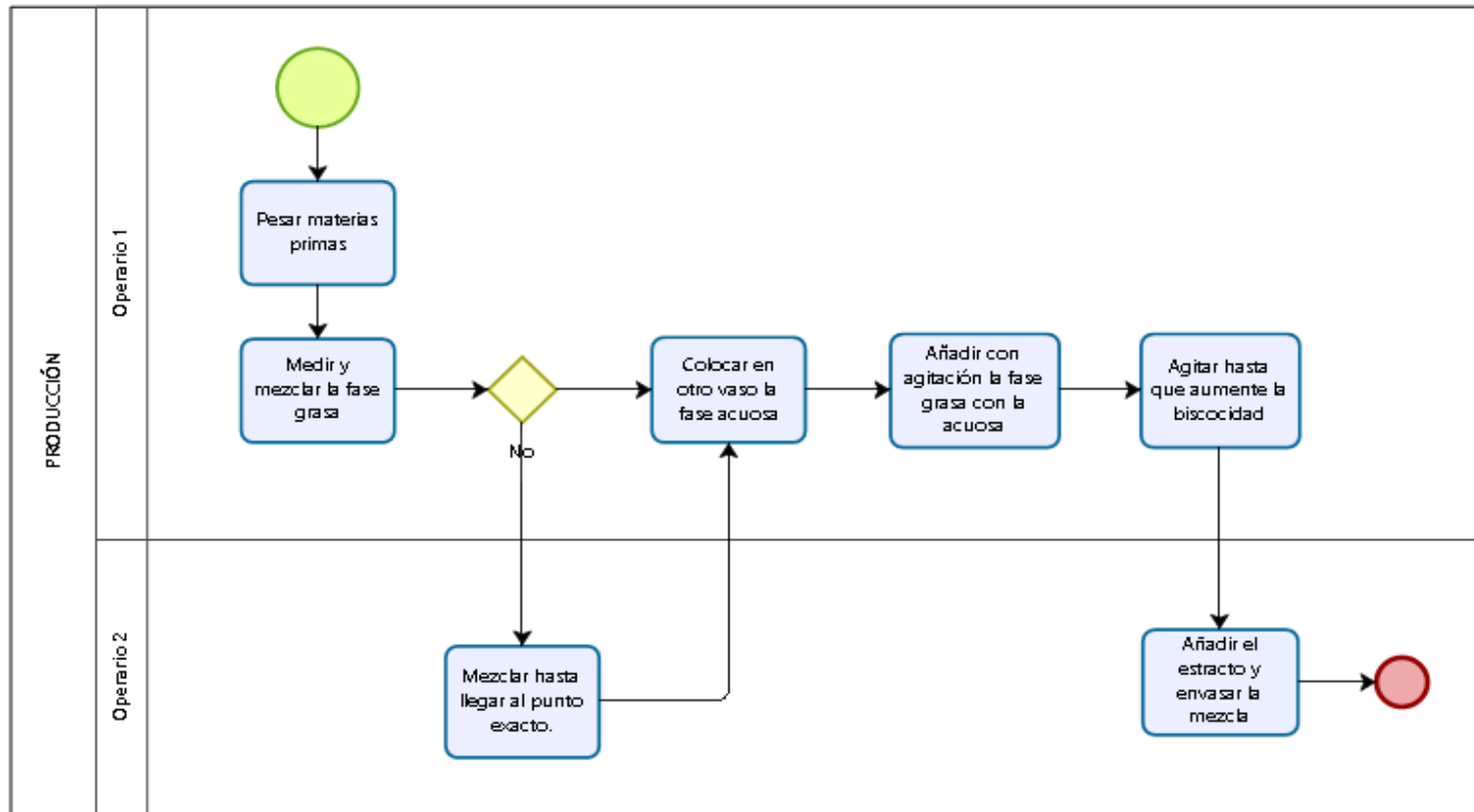
Figura 22  
Mapa de procesos



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor




### 2.1.1.2 Diagrama de flujo del proceso de producción

Figura 23  
Flujograma de producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

DESCRIPCIÓN	SIMBOLOGÍA UTILIZADA	
	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
Diagrama de flujo del proceso de elaboración de la crema de humectación e hidratación a base de productos naturales  ELABORADO POR: Daniel Hurtado		Indica el inicio o final de un proceso.
		Representa una actividad llevada a cabo en un proceso.
		Decisión, indica un punto en el que se introduce una bifurcación del tipo SI,NO.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### **Procedimiento para la producción de la crema:**

1. Pesar las materias primas por separado.
2. En un vaso de medición o de plástico mezclar la fase grasa: El ácido esteárico, alcohol cetílico, glicerina, aceite de chía, aloe vero, manteca de karité, y fundirlos a baño maría con la olla, hasta 70°C.
3. Aparte en un vaso de 500 ml poner la fase acuosa: Es decir el agua y la trietanolamina y calentar hasta 70°C.
4. Añadir poco a poco y con agitación constante la fase acuosa a la grasa a 70°C y agitar hasta que aumente la viscosidad.
5. Añadir el extracto de romero cuando la crema este a 20°C. Luego envasar.

### **Procedimiento de envasado:**

1. Colocar la mezcla líquida de la crema y dejar que repose y se enfríe.
2. Separar por porciones iguales de peso
3. Colocar los envases y rellenarlos de la crema.
4. Cerrar y limpiar cualquier exceso.
5. Verificar que todos los envases contengan la misma cantidad.

### **Procedimiento de etiquetado:**






1. Clasificar los envases.
2. Colocar las etiquetas en los envases.
3. Separarlos y ordenarlos.
4. Tenerlos listos para entrega de pedidos.

### 2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Wizzler (2008) manifiesta que con ello planificamos los costes y las inversiones a incurrir así como los equipos a utilizar en la organización:

Figura 24

Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Descripción
Mezcla de ingredientes para la elaboración de la crema humectante.	 Tazón de vidrio pírex	Vidrio templado resistente a altas temperaturas, hecho de vidrio no poroso que no deforma, mancha ni absorbe olores.
Sirve para mezclar y cocinar los ingredientes de manera uniforme.	 Sartén de Teflón	Está recubierto de una sustancia sintética llamada politetraetileno que impide que los alimentos se peguen al ser cocinados.
Se cocina y luego se mantiene conservado los ingredientes.	 Olla de Teflón	material que tiene una gran resistencia al calor, es aislante y no se corroe con facilidad.
Se coloca en la manguera de la cocina para su funcionamiento.	Gas 	Está compuesto principalmente de Metano, es mas liviano que el aire y tiene una forma cilíndrica de material pesado.
Permite calentar sobre cualquier utensilio resistente al calor directo.	 Cocina	Cuenta con unos fogones o quemadores en la parte superior con un inyector por el cual sale el gas. Al mezclarse con el aire se crea la combustión.

Fuente: Inscripción propia

Elaborado por: Autor

### ***2.1.2.1 Distribución física de la planta***

Mediante esta distribución identificamos en donde van a estar distribuidos los procesos y lugares de la organización en este caso en la en la ciudad de Quito en la zona de Santa Prisca.

### ***2.1.2.2 Instalaciones de la planta***

Según Salazar (2018) interpreta que las instalaciones de la planta comprenden los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación.

A continuación, en la siguiente tabla se detalla la infraestructura de la empresa la cual estará conformada por 6 áreas de la empresa y a cada área se detalla sus respectivas dimensiones:

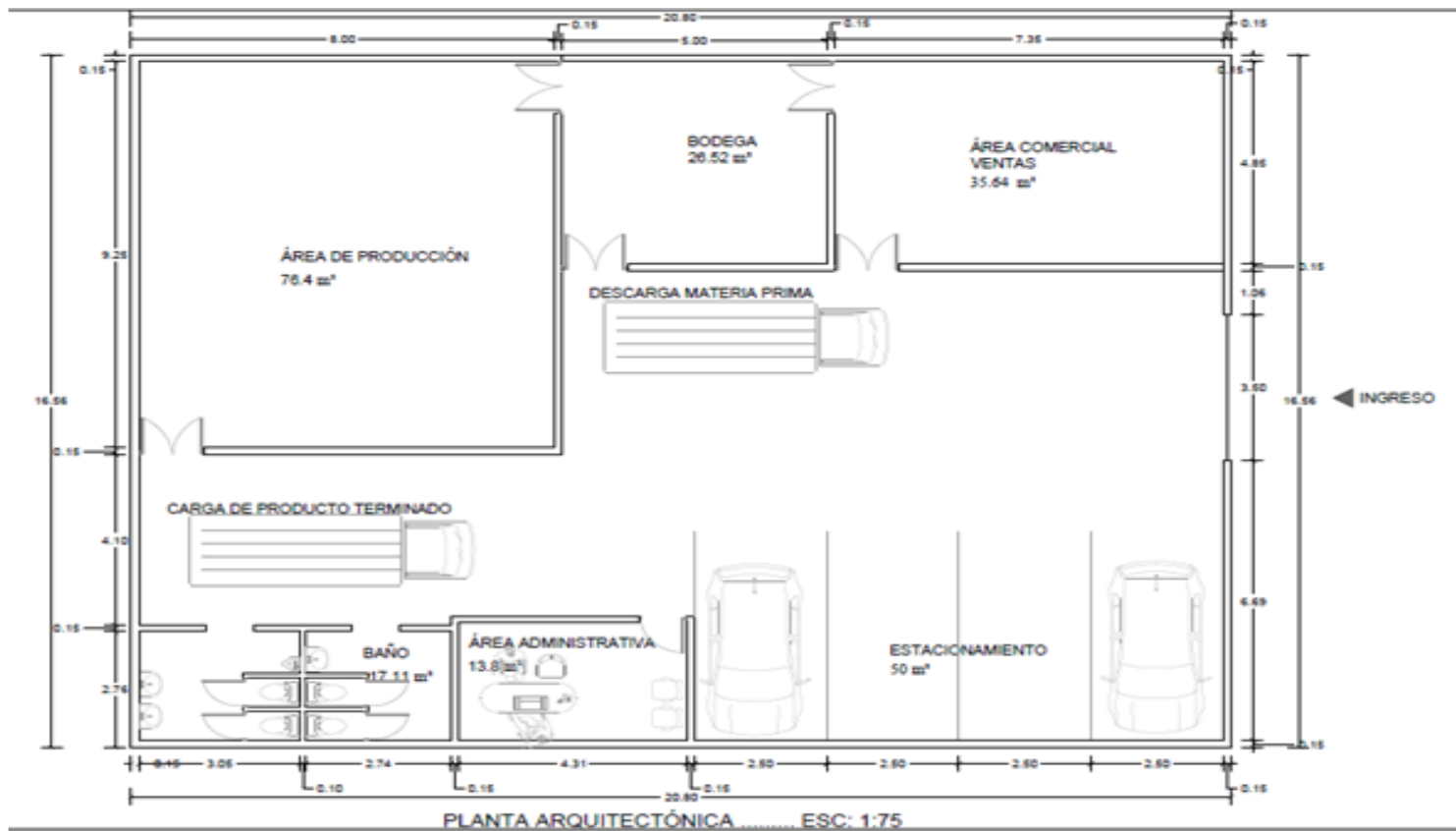
*Tabla 32*

<i>Infraestructura de la empresa</i>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA (m<sup>2</sup>)</b>
Área Administrativa	13,8
Área de Producción	76,4
Área Comercial – Ventas	35,64
Bodega	26,52
Estacionamiento	50
Baño	17,11
<b>TOTAL</b>	<b>344,39</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor





### 2.1.2.3 Descripción de los equipos




Después del producto o material sigue en orden de importancia la maquinaria y el equipo de proceso, la información sobre la maquinaria es fundamental para una ordenación apropiada de la misma (Konz, 1999). A continuación, se describe los equipos y maquinaria a utilizar:

### 2.1.3 Tecnología a aplicar

Para la elaboración de la crema hidratante y humectante se va a necesitar un equipo de cómputo para la recepción de información de clientes o proveedores al igual que instalar programas como sistema financiero, procesos y facturación que facilitaran el manejo de la empresa, una impresora.

Tabla 33

Tecnología a aplicar

Actividad	Equipo	Descripción
Realiza funciones de recibir, redactar. Guardar y almacenar información con varias actividades.	 Computador	Procesador, Memoria RAM de 4000 gb, Tarjeta gráfica. i7, Disco duro, Teclado completo. Batería, pantalla estándar.
Recibir y realizar llamadas de proveedores o clientes de la empresa.	 Celular	Procesador de velocidad alta. Pantalla táctil, batería, almacenamiento superior.
Impresión de documentos respaldo para la empresa y los clientes.	 Impresora Epson	impresora de inyección de tinta que se mide en páginas por minuto dependiendo de si es a color y la resolución máxima, que se mide en puntos por pulgada.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## 2.2 Factores que afectan el plan de operaciones

Villaloo y Herera (2004) manifiestan que estos deben tener las condiciones adecuadas para así lograr producir el correcto volumen de las cremas y lograr cumplir con las necesidades del mercado.

### 2.2.1 Ritmo de producción

Es una técnica para registrar los tiempos y ritmos de trabajo correspondientes a una tarea definida, efectuada en condiciones determinadas y para sirve también para analizar los datos con el fin de averiguar el tiempo requerido para efectuar una tarea según una norma de ejecución establecida (Basantes, 2018).

Detallamos a continuación en la siguiente tabla:

*Tabla 34*  
*Ritmo de producción*

Actividad	#	TIEMPO PROMEDIO		TIEMPO NORMAL		RITMO DE TRABAJO
		Diario (min)	Mensual (min)	Diario (min)	Mensual (min)	
Recepción y documentación de la materia prima	1	5	150	6	180	Normal
Análisis de la materia prima	1	6	180	7	210	Normal
Almacenamiento	1	5	150	6	180	Medio
Agitación y mezclado	1	3	90	5	150	Intenso
Control de calidad	1	10	300	11	330	Normal
Traslado de la materia prima	1	2	60	4	120	Medio
Almacenamiento del producto terminado	1	10	300	12	360	Medio

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### 2.2.2 Nivel de inventario promedio

Sapata (2013) manifiesta que corresponden al inventario que se tiene y cuenta en la bodega de la organización.

Tabla 35

Materia prima para 100 ml

Materia prima	Cantidad
Ácido esteárico	6.00g 2 cd. medianas café
Alcohol cetílico	2.00g ½cd mediana café
Glicerina	3.00g 2 cd. medianas
Aceite de chía	4.00g 3 cd. medianas
Aloe vera	0.18 g
Manteca de karité	0.02g
Trietanolamina	0.40g½ cd. mediana
Extracto de romero	0.05g
Agua	100.00 ml. (84.60 ml)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 36

Nivel de inventario promedio

Tiempo	Cantidad
Diario	480
Semanal	2400
Mensual	9600
Anual	115200

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### 2.2.3 Número de trabajadores

Tabla 37

Número de Trabajadores

Nº	CARGOS	FUNCIONES	CONTRATO
----	--------	-----------	----------

2 Operarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción e inspección de la materia prima.</li> <li>• Mezclado de ingredientes.</li> <li>• Envasado, etiquetado, almacenamiento. Revisar el estado de los equipos y máquinas e informar cualquier anomalía.</li> </ul>	Fijo
-------------	--	------

\*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### 2.3 Capacidad de Producción

La planeación de la capacidad de producción es un aspecto estratégico para la el desarrollo a futuro de cualquier empresa a corto, mediano y largo plazo (Arboleda, 2001).

La capacidad de producción de la crema hidratante en base a ingredientes naturales, su cálculo procede de una producción semanal de 5 días y al mes que comprendería 20 días calendario.

La capacidad de producción del producto será de 96.000 cremas humectantes hidratantes diaria.

*Tabla 38*

*Producción periódica*

Periodo	Producción
Diaria	20 unidades
Mensual	400 unidades
Anual	96.000 unidades

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

#### 2.3.1 Capacidad de producción futura

La organización ira aumentando la producción con la tasa de crecimiento poblacional del BCE la cual es del 1,85% para satisfacer las demandas de los futuros clientes.

Posteriormente indicamos la capacidad de producción futura:

*Tabla 39*

*Capacidad de producción futura*

<b>Año 2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
115.200	117.331	118.449	121.789	125.223

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

## **2.4 Definición de recursos necesarios para la producción**

April y Moyollema (2014) manifiesta que es primordial investigar los recursos necesarios para la elaboración del producto.

### ***2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar***

A continuación, en la siguiente detallamos la materia prima a utilizar para la elaboración del producto:

*Tabla 40*

*Especificación de materia prima*

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>SUSTITUCIÓN</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Aceites esenciales de productos naturales	Estos aceites se usan para tratar la humectación e hidratación de la piel	Productos químicos tales como benzamhol, zhipanol.	Mercado Mayorista de Quito  Mercado de Quito

Fuente: PermaTree (2016)  
Elaborado por: El Autor

## 2.5 Calidad

Gaitti y Caesani (2010) manifiesta que es la que nos permite lograr como un compromiso para lograr dar exelencia en los servicios de los productos para la satisfaccion de los clientes.

### 2.5.1 Método de control de calidad

Aplicaremos las siguientes dos herramientas:

- Hojas de comprobación.
- Pareto.

#### 2.5.1.1 Planillas de inspección

También conocidas como hojas de comprobación o de chequeo son un formato que facilita que una persona pueda levantar datos en una forma ordenada y de acuerdo con el estándar que requiera el análisis que se esté realizando (Peresson, 2007).

A continuación, se indica el formato de una hoja de inspección se realiza la hoja de inspección para nuestra empresa:

Figura 17

Hoja de inspección

PLANILLA DE INSPECCIÓN								
Causas		1	2	3	4	5	6	Total
1	Desperfectos en los envases.	//		///		/	///	10
2	Distribuidores no entregan la materia prima para la elaboración en el tiempo acordado		///			///		6

3	Etiquetado no está en el tiempo destinado				////			5
4	No se receipta la materia prima adecuadamente a los distribuidores de esta.		//					2
<b>RESULTADO</b>								23

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### 2.5.1.5 Diagramas de Pareto

Es un sencillo y gráfico método de análisis que permite distinguir entre las causas de un problema las que son más importantes de las más triviales (Peresson, 2007).

Posteriormente realizamos el diagrama:

*Tabla 41*

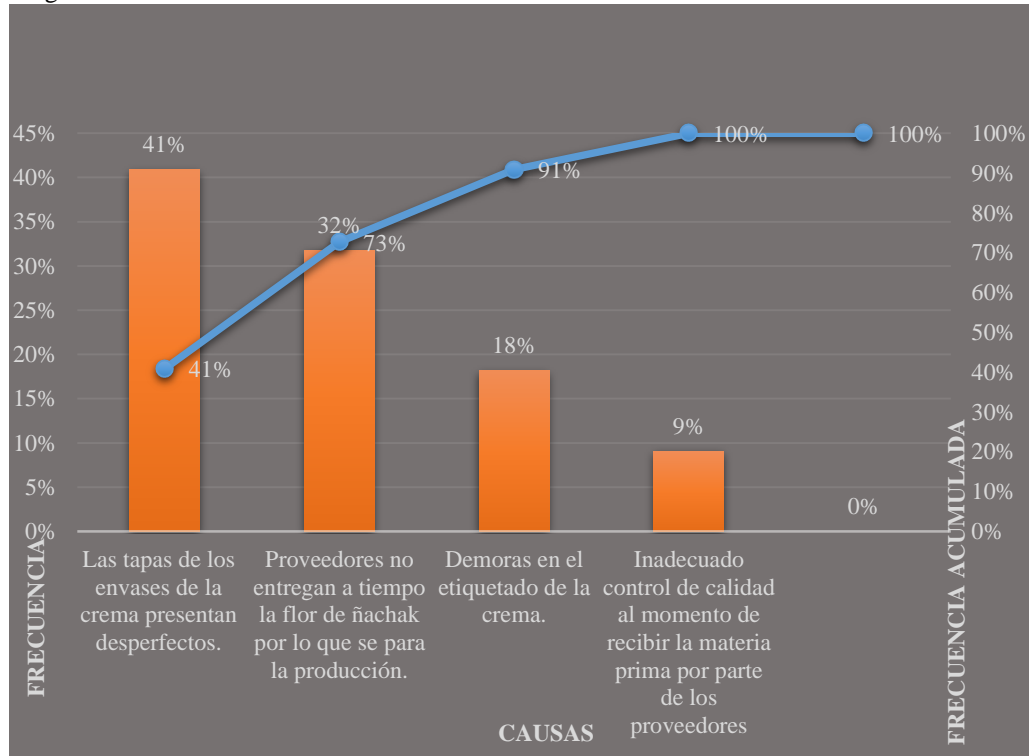
#### *Imperfección en la elaboración*

<b>TIPO DE INPERFECCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>RL%.</b>	<b>AC%.</b>
Desperfectos en los envases.	10	41%	41%
Distribuidores no entregan la materia prima para la elaboración en el tiempo acordado	6	32%	73%
Etiquetado no está en el tiempo destinado	5	18%	91%
No se receipta la materia prima adecuadamente a los distribuidores de esta.	2	9%	100%
<b>RESULTADO</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	



Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: El Autor

Figura 18  
 Diagrama de Pareto



Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: El Autor

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Por ley todas las empresas deben tener un sistema que gestione la seguridad, salud y medio ambiente laboral sin importar su tamaño o a que se dedican, por lo tanto, las organizaciones de acuerdo a las leyes que se encuentran vigentes en el Ecuador deben llevar a cabo las siguientes acciones:

Seguridad e higiene ocupacional

Tabla 42

*Requisitos para el permiso del cuerpo de bomberos*

---

#### Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos

---

- 
- Formulario Declarativo de Ocupación firmado por el Propietario del Proyecto en el siguiente link: Declarativo Área Técnica (se verificará las firmas de validación)
- 
- Copia del certificado de Visto Bueno de Planos.
- 
- Copia de la memoria técnica y/o formulario declarativo aprobada y sellada en V.B.P.
- 
- Copia de los planos SCI aprobados y sellados.
- 

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

El día de la inspección el profesional responsable debe entregar al analista técnico

Registro Sanitario y permiso de funcionamiento

*Tabla 43*

*Permiso de funcionamiento*

<b>Registro Sanitario y permiso de funcionamiento</b>
• Solicitud para permiso de funcionamiento-Planilla de Inspección
• Copia del RUC del establecimiento-Copias de la Cédula y Certificado de
• Votación del propietario o representante legal
• Croquis de ubicación de la planta procesadora. -Copia título del profesional
• responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso
• de industria, mediana y pequeña industria.
• Copia del registro del título en la SENESCYT
• Listado de productos a elaborar-Flujograma de Proceso, por línea de
• producción. -Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de
• Manufactura.
• Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud
• del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año

- 
- desde su emisión)
- 
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de
  - Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).
- 

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### Cuidado sanitario

Es importante que todos los trabajadores especialmente en el área de producción mantengan un protocolo de seguridad y cuidado para la manipulación de sustancias y aparatos para preparación de la crema, también se ha tomado en cuenta la situación actual de la pandemia y los riesgos que de por sí el cuerpo humano se encuentra lleno de bacterias y virus nocivos que puede ser transmitido por medio de la garganta, cabello, nariz o piel, por ende, se han tomado las siguientes medidas de precaución:

#### *Tabla 44*

#### *Normativas de higiene*

---

#### **Normativa de higiene**

---

- Lavarse las manos constantemente antes y después de manipular los materiales o materia prima.
- 
- Usar malla para el cabello.
- 
- Usar guantes para manipular la materia prima.
- 
- Mantener las uñas bien cortadas y evitar realizar trabajos con heridas recientes.
  - Mantenerse puesta la mascarilla dentro del área de producción
- 
- Usar constantemente alcohol
- 
- Desinfectar las áreas de trabajo todos los días
- 

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

## Salud ocupacional

Hay una serie de peligros que se han analizado para contrarrestarlos y plantear algunas reglas para evitarlos:

- Alzar artículos pesados con el apoyo de dos o más compañeros.
- Mantener un lugar de distancia apropiada
- Colocar los objetos en su lugar y cerrar puertas para evitar golpes.
- Poner los objetos afilados boca abajo y en lugares seguros.

## **CAPÍTULO III**

### **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 Análisis estratégico y definición de objetivos**

Magallóns (2014) relaciona que es la investigación sobre lo relacionado con el negocio para formular estrategias que sirven para la toma de decisiones y cumplir con los objetivos.

##### ***3.1.1 Visión de la Empresa***

Warren y Nanus (1995) relacionaron lo siguiente según lo identificaron de la siguiente manera:

“Para elegir una dirección, el líder debe desarrollar previamente una imagen mental del estado futuro deseable para la empresa. Esta imagen, que llamaremos visión, puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como una meta o una definición de misión”

Llegar a ser una organización líder en la fabricación y comercialización de pomadas de hidratación y humectación para la piel a base de esencias naturales asegurando la satisfacción de nuestros clientes.

##### ***3.1.2 Misión de la Empresa***

Rivera (1992) indica que la misión es lo que es la empresa organización es decir su identidad y lo que ofrece a sus consumidores.

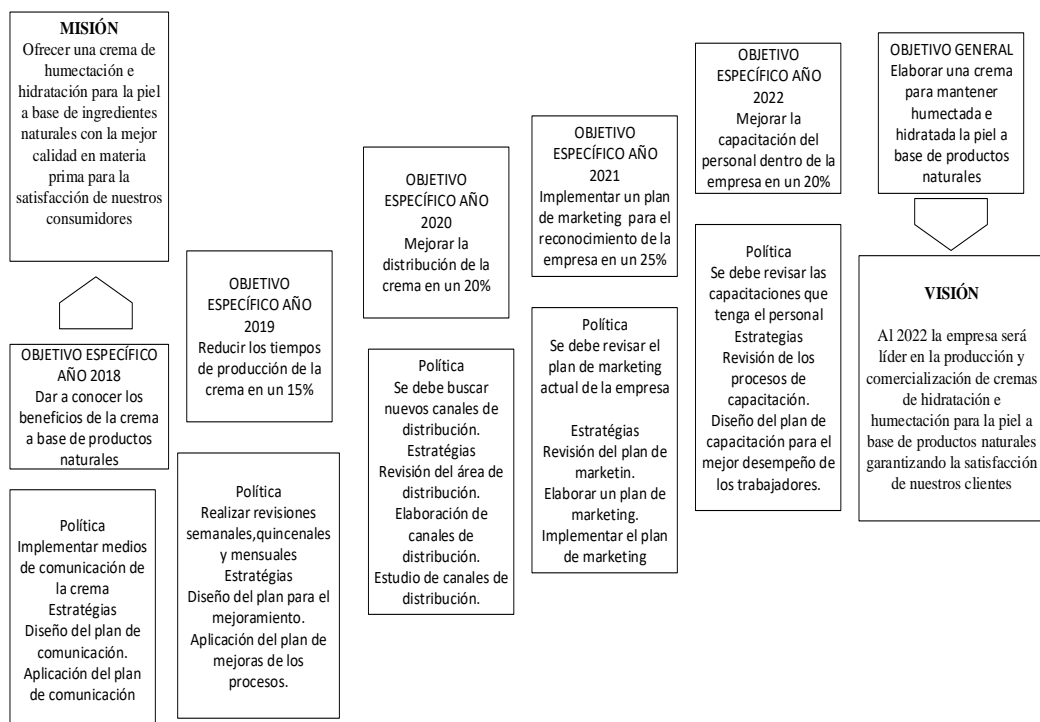
“Presentar una crema de humectación e hidratación para la piel por medio de procesos de producción en el cual se utilizan ingredientes naturales de la mejor calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores “

### 3.1.3 Mapa Estratégico

Según Guevara (2010) define que un mapa estratégico es una representación visual de cómo el equipo directivo va a conducir sus estrategias para el logro de los objetivos planteados:

Figura 19

Mapa estratégico



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

## 3.2 Organización funcional de la empresa

### 3.2.1 Organización interna

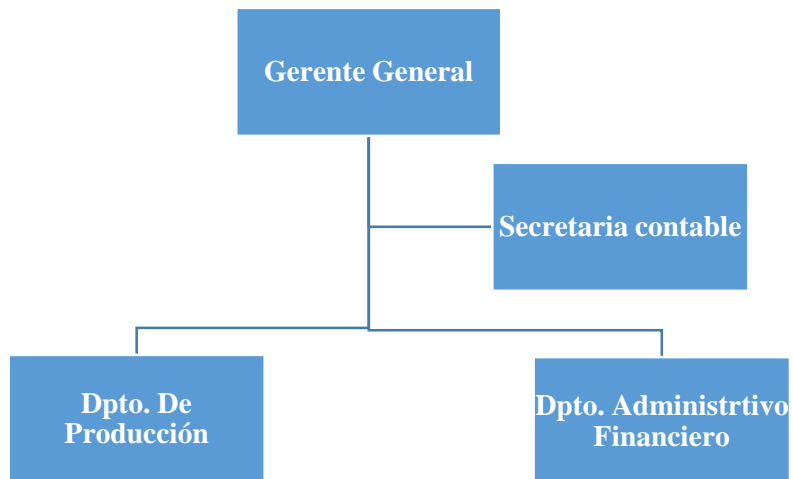
Davees (2017) manifiesta que es un proceso mediante el cual se logran de manera conjunta todos los objetivos propuestos por la empresa.

#### 3.2.1.1 Organigrama estructural


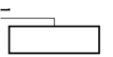

### ORGANIZACIÓN HURTADO – O.ESTRUCTURA

Figura 20

Organigrama estructura



Simbología

	Mando			
	Relación de apoyo	<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Fecha:</b>
	Relación especialización	A. Administrativa	Daniel Hurtado	01-06-2021

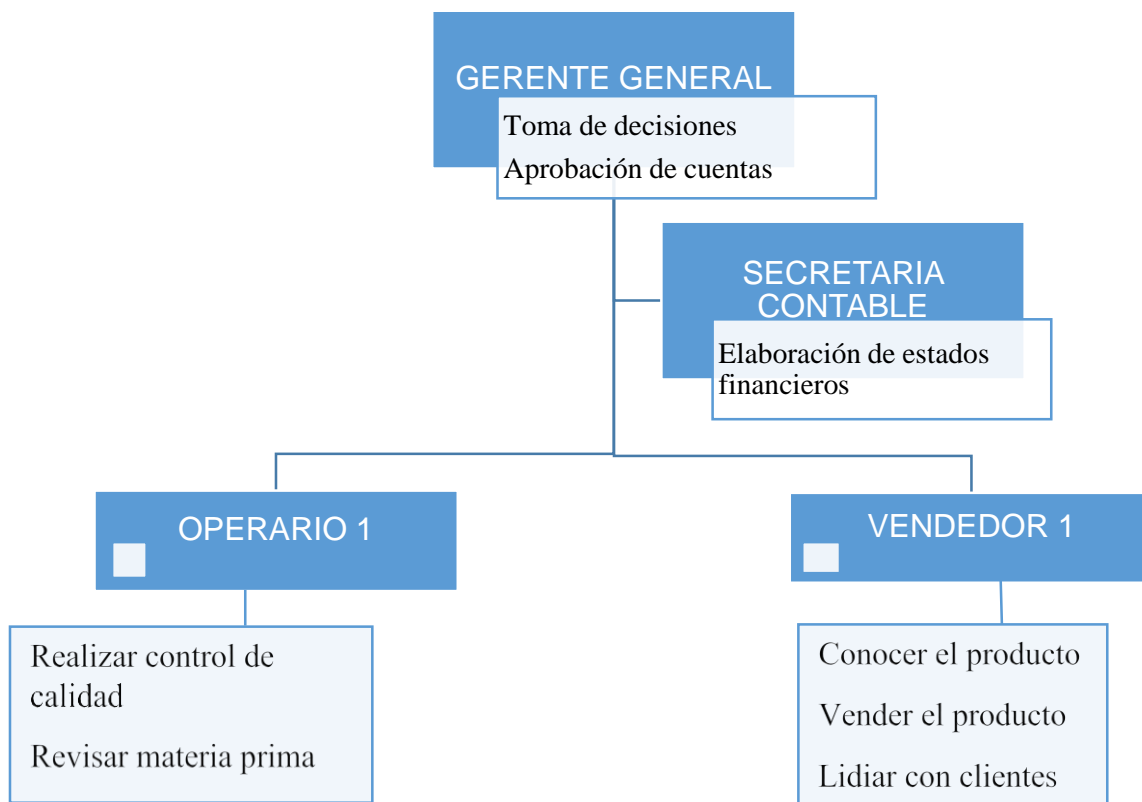
### 3.2.1.2 Organigrama funcional

Fajardos (2016) menciona que incluye las primordiales funciones que se tienen asignadas y presentar a la empresa en forma total.

Posteriormente presentamos este tipo de organigrama con las respectivas funciones de cada cual:

Organigrama Funcional

### ORGANIZACIÓN HURTADO- O. FUNCIONA





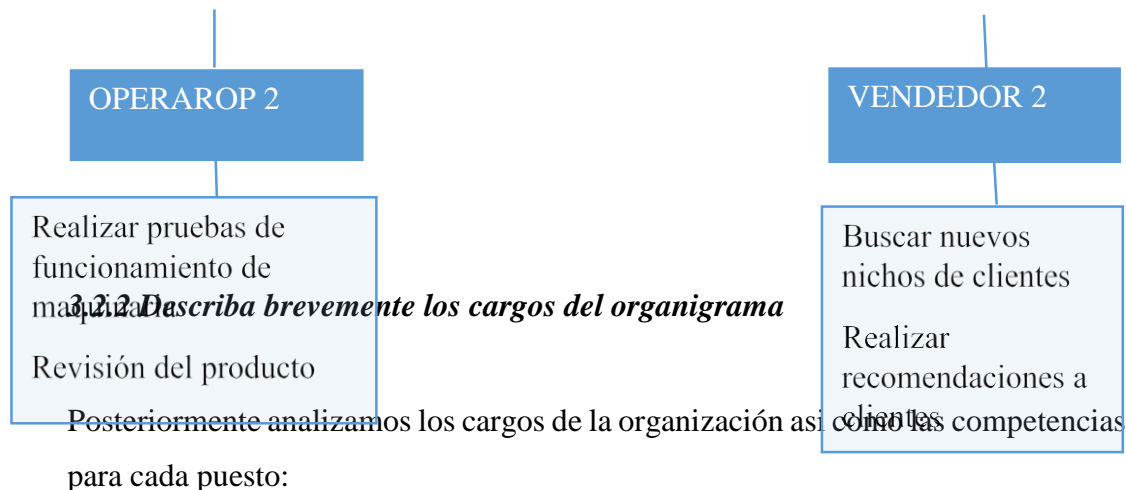


Tabla 45  
Detalle del gerente de la organización

<b>DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES</b>	
<b>I. I. BÁSICA</b>	
<b>PUESTO:</b>	Gerente
<b>JÉFE INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Nin.
<b>SUPERVISA A:</b>	Todos los de la organización
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Vigilar y administrar todo lo que corresponde a la organización permitiendo el cumplimiento de todas las normas para el buen funcionamiento y utilidad de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
1) Verificar las ofertas laborales para la organización. 2) Verificar el diagnostico de las áreas. 3) Verificar los costos y precios con el personal y organizaciones que distribuyen el producto. 4) Dirigir el área administrativa. 5) Abrir nuevos mercados.	
<b>IV. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO</b>	
<b>1. EDUCACIÓN:</b>	
Título profesional	Requerimientos
Administración de Empresas, Economista	Tercer nivel
<b>2. EXPERIENCIA</b>	
Tipo	T
Tiempo de trabajo:	4-6 años
<b>3. HABILIDADES</b>	
Líder.	Decidido.
Conocimiento de recursos humanos, financiero, administrativos.	
Trabajo en equipo	Manejo de problemas
<b>4. INFORMACIÓN</b>	
Conocimientos de merchandancing	

Inglés fluido  
Informática

#### V. RELACIONES

Relacionarse con los c. internos y externos      Relaciones clientes externos

Trabajadores-Operarios      Clientes, vendedores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 46

Detalle secretaria-contable

### DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES

#### I. I. BÁSICA

**PUESTO:**      Secretaria-Contable

**JÉFE INMEDIATO SUPERIOR:**      Gerente

**SUPERVISA A:**      Vendedores

#### II. NATURALEZA DEL PUESTO

Tener responsabilidad en las áreas tanto de secretaria como de contadora para el así como tener dinamismo y análisis para cumplir con las funciones emitidas por el gerente

#### III. FUNCIONES

- 1) Archivar los documentos contables
- 2) Revisas y verifica las panillas del servicio de rentas internas
- 3) Elaborar el control de inventarios
- 4) Contestar las llamadas y llevar la agenda del gerente.
- 5) Realizar las declaraciones, estados contables de la empresa.

#### IV. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

##### 1. EDUCACIÓN:

Título profesional      Requerimientos  
Contabilidad y Auditoría      Tercer nivel

##### 2. EXPERIENCIA

Tipo      Tiempo  
Ejecución de las distintas labores relacionadas con el área      3-5 años

##### 3. HABILIDADES

Toma de decisiones.  
Manejo de recursos contables  
Trabajo en equipo

Buena comunicación

##### 4. INFORMACIÓN

Computación  
Estados contables  
Manejo de Excel avanzado

#### V. RELACIONES

Relaciones clientes internos      Relaciones clientes externos  
Gerencia      Bancos, clientes.

Fuente: Investigación propia

Tabla 47

Descripción del perfil de operarios

---

<b>FICHA DE COMPETENCIAS LABORALES</b>	
<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO:</b>	Operario
<b>JÉFE INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Coordinar y supervisar el proceso productivo desde los insumos hasta el producto final cumpliendo los estándares de calidad	
<b>III. FUNCIONES</b>	
1)Supervisa la calidad del producto	
2)Recibe pedidos	
3)Solicita compra de materia prima	
4)Supervisa la calidad de materia prima de sus proveedores	
5)Planificar la producción	
6)Encargado de todos los procesos de la producción de la crema	
<b>IV. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO</b>	
<b>1. EDUCACIÓN:</b>	
Título profesional	Requerimientos
Bachiller	Segundo nivel
<b>2. EXPERIENCIA</b>	
Tipo	Tiempo
Ejecución de las distintas labores relacionadas con el área	1-2 años
<b>3. HABILIDADES</b>	
Capacidad de seguir instrucciones	
Trabajo en equipo	
Destreza tanto manual como visual	
<b>4. INFORMACIÓN</b>	
Manejo de productos farmacéuticos	
Herramientas y procesos de producción	
<b>V. RELACIONES</b>	
Relaciones clientes internos	Relaciones clientes externos
Gerente	Ninguno

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 48

Descripción del perfil de vendedores

<b>FICHA DE COMPETENCIAS LABORALES</b>	
<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO:</b>	Vendedor
<b>JÉFE INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Definir estrategias de mercado a nivel de los clientes potenciales mediante el manejo y control de las fuerzas de ventas.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
1) Tomar los pedidos de sus clientes. 2) Elaborar y envía facturas a los clientes 3) Visita semanal a los clientes 4) Promocionar la crema en los exteriores 5) Supervisar y recibir informes de su zona para el seguimiento de volumen de ventas 6) Proponer estrategias de ventas al gerente	
<b>IV. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO</b>	
<b>1. EDUCACIÓN:</b>	
Título profesional	Requerimientos
Bachiller	Segundo nivel
<b>2. EXPERIENCIA</b>	
Tipo	Tiempo
Ejecución de las distintas labores relacionadas con el área de ventas	3-5 años
<b>3. HABILIDADES</b>	
Trabajo en equipo	
Facilidad de comunicación	
<b>4. INFORMACIÓN</b>	
Conocimientos de ventas	
<b>V. RELACIONES</b>	
Relaciones clientes internos	Relaciones clientes externos
Trabajadores	Clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### 3.3 Control de gestión

Riveras ( 2019) manifiesta que es un identificador que permite medir, diagnosticar el correcto funcionamiento de la empresa.

#### *3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios*

Según Bermúdezz (2019) manifiesta que nos permiten medir el desempeño de los procesos posteriormente indicamos los que se va a utilizar:

*Tabla 49*

*Indicador necesario*

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Fabricación</b>    <b>general</b>	<b>Reducción del</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de riguroso control de materias primas y sobrantes.</li><li>• Correcta elaboración de procesos de producción dentro del área operativa.</li><li>• Revisión y seguimiento de la adquisición de materia prima.</li></ul>
	<b>Inventario</b>	
	<b>Efectividad</b>	
	<b>Del Equipo</b>	
	<b>Calidad</b>	
<b>Administrativo</b>   <b>Financiero</b>	<b>Ingresos generados</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración de las ventas</li><li>• Evaluaciones al personal de trabajo y a los productos.</li><li>• Control de tiempos de productividad en el área.</li></ul>
	<b>Desempeño</b>	
	<b>Eficiencia</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### 3.4 Necesidades de personal

*Tabla 50*

*Necesidades de personal*

<b>Nº</b>	<b>PUESTO</b>	<b>PERSONAL REQUERIDO</b>
1	Gerente	1
2	Personal para el área de producción	2
3	Personal para el área de ventas	2
4	Secretaria - Contadora	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** las necesidades de personal a partir del año 2018 hasta los próximos cinco años serán las mismas no se contratara más personal en los siguientes años hasta comprobar y ver la demanda de la crema.

## **CAPÍTULO IV**

### **ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1 Determinación de la forma jurídica**

La empresa estará conformada de manera una sola persona de responsabilidad limitada. Según Brito (2011) menciona que la empresa unipersonal de responsabilidad limitada constituye una alternativa para quienes buscan formalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica, pero sin el requerimiento de socios.

##### ***4.1.1 Pasos para la constitución y funcionamiento de la empresa***

Torre (2018) relaciona que este tipo de empresas no están observadas por la SUPERCOMERCIA y que de su liquidez la mayor parte es solo en efectivo.

Posteriormente detallamos como funcionan estas empresas:

*Tabla 51*

---

*Constitución y funcionamiento de las empresas unipersonales*

<b>Nº</b>	<b>CONSTITUCIÓN</b>	<b>FUNCIONAMIENTO</b>
1	Escritura pública de constitución de la Empresa Unipersonal	Registro único de contribuyentes
2	Inscripción en el Registro Mercantil	Patente
3	Depósito de \$ 2000 en efectivo en una cuenta bancaria	Dependiendo de la actividad, requiere del permiso sanitario y otros

Fuente: Torres (2018)

Elaborado por: El Autor

#### **4.2 Patentes y marcas**

Conforme indica el IEPI (2019) la patente es concedida por el estado a quien realiza un nuevo producto o un nuevo invento y por lo tanto la marca es lo que distingue a este producto o invento. El valor que se investigo que tiene es de cuatrosientos dolares y tienen una duracion de 10 año y luego es renovable indefinidamente.

*Tabla 52*

*Detalle del desarrollo del trámite*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROCESO DE REGISTRO DE MARCA EN IEPI</b>
Ingresar a la web de las SUPERCIAS del Ecuador.	Ingreso a la página <a href="http://www.propiedadintelectual.gob.ec">www.propiedadintelectual.gob.ec</a>
Guardar los datos.	Realizar la solicitud de registro de marca en línea
Llenar los formularios adicionales que nos indiquen.	Llenar la solicitud con la información necesaria
Determinar la integración de capital	Generar vista previa de solicitud para revisar la información ingresada
Registrar datos del representante legal	Generar comprobante de pago
Adjuntar documentos de información de los socios o accionistas	Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacifico para realizar el pago
Seleccionar la notaria de preferencia de acuerdo al canto y provincia del domicilio de la compañía	Escanear el comprobante de pago

Fuente: Registro Mercantil (2018) ; IEPI (2018)

Elaborado por: El Autor



### **4.3 Detalle tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Conforme indica Saalas ( 2019) nos indica que esta licencia es expedida por cada municipio de cada ciudad donde se va encontrar la organización. Posteriormente detallamos lo que se necesita para conseguirla:

#### ***4.3.1 Registro Sanitario***

Analizando lo que indica el organismo de control en el 2019 mencionan que se requiere de lo siguiente:

- Indicar el proceso de fabricación de la crema.
- Realizar la etiqueta según las normas INEN del país.
- Indicar cuanto tiempo de duración tiene la crema.
- Detallar de como está compuesta físicamente y químicamente el material que va a llevar la crema.

#### ***4.3.2 Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyente)***

Analizando lo que indica el SRI (2019) indican que el registro unico de contribuyentes funciona para hacer cualquier actividad económica la cual puede ser continua o permanente en el país.

Compete al número que tienen asignados cada personal es decir para cancelar los impuestos y con ello se necesita de los siguientes pasos:

- Abrir el formulario 01A y 01B.

- Presentar los escritos de consitutción de la organización y quien lo representa.
- Mostrar todos los papeles originales y entregar copias.
- Mostrar la papeleta de votación del último proceso de elección.
- Adjudicar la dirección del domicilio a nombre del representante o donde esta la organización.

#### ***4.3.4 Registro de empleador en el IESS***

Analizando lo que indica el IESS (2019) indican los siguientes factores para obtener el registro:

- Entrar en el link [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).
- Elegir y seleccionar en la pestaña que nos indica nuevo ingreso.
- Escribir el Registro Único de Contribuyentes o la cédula y escogemos el sector que pertenece.
- Escribir todos los datos que nos indica en la página que nos indican que sean necesarios.
- Finalizar e imprimir la solicitud con el uso de la información.
- Llevar e ingresar todos los datos que nos permitan obtener la clave patronal.

## **CAPÍTULO V**

### **ÁREA FINANCIERA**

## **5.1 Plan de inversiones**

Como menciona Ortiz (2017) es muy importante el plan de inversión ya que es como indicativo para el conocer el capital a utilizar para nuestro respectivo proyecto así como conocer con lo que necesitamos y cuenta la empresa.

Es necesario contar con el siguiente plan de inversión de \$13.533,37 centavos la cantidad que necesita la empresa para la producción y comercialización de la crema, el mayor rubro para el financiamiento son inventarios con un valor que ascienden a \$4.608,00, con relación a muebles y enseres, maquinaria y equipos, inventarios entre otros.

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>				
<b>DETALLE DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>CANT.</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1.</b>	<b>INSTALACIONES Y REMODELACIONES</b>			<b>\$870,00</b>
	Instalaciones de luz eléctrica	20	\$4,00	\$80,00
	Red telefónica	1	\$150,00	\$150,00
	Estructuras metálicas	16	\$40,00	\$640,00
<b>2.</b>	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$594,00</b>
	Escritorio de vidrio templado	3	\$90,00	\$270,00
	Silla Giratoria de Oficina	2	\$60,00	\$120,00
	Organizadores	2	\$52,00	\$104,00
	Estantería	2	\$50,00	\$100,00
<b>3.</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>			<b>\$169,19</b>
	Balanza electrónica 300g	1	\$15,75	\$15,75
	Varilla	1	\$2,99	\$2,99
	Tazón de vidrio pírex	1	\$15,00	\$15,00
	Pipeta de medición	1	\$2,45	\$2,45
	Olla de teflón	1	\$45,00	\$45,00
	Sartén de teflón	1	\$30,00	\$30,00
	Gotero 30 ml	3	\$1,00	\$3,00
	Vaso de medición 250 ml	1	\$5,00	\$5,00
	Vaso de medición 500 ml	1	\$10,00	\$10,00
	Agitador de madera	1	\$40,00	\$40,00
<b>4.</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$1.700,00</b>
	Maquina de llenado	1	\$1200,00	\$1.200,00
	Alambique	1	\$500,00	\$500,00
<b>5.</b>	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$1.050,00</b>
	celular	1	\$250,00	
	computadora	1	\$600,00	\$600,00
	Impresora	1	\$200,00	\$200,00
<b>6.</b>	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>\$55,00</b>
	Teléfono Inalámbrico	1	\$55,00	\$55,00
<b>7.</b>	<b>INVENTARIO</b>			<b>\$4.608,00</b>
	Aceites esenciales	9600	\$0,05	\$480,00
	Óxido de zinc (8 onzas)	9600	\$0,09	\$864,00
	Vaselina sólida (kilo)	9600	\$0,34	\$3.264,00
<b>8.</b>	<b>INSUMOS</b>			<b>\$84,00</b>
	Envases	12	\$5,50	\$66,00
	Etiquetas	12	\$1,50	\$18,00
<b>DETALLE DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
<b>9.</b>	<b>COSTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>\$1.500,00</b>
	Patentes	1	\$400,00	\$400,00
	RUC	1	\$200,00	\$200,00

	Permiso de Funcionamiento Municipal	1	\$500,00	\$500,00
	Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	\$200,00	\$200,00
	Registro de Marca	1	\$200,00	\$200,00
<b>10.</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$2.903,18</b>
	Capital de trabajo	1	\$ 2.903,18	\$2.903,18
	<b>TOTAL</b>			<b>\$13.533,37</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## 5.2 Plan de financiamiento

El Plan de Financiación recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia si lo aportarán los socios, recursos propios, si se tratará de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos (Emprendedor, 2019).

### 5.2.1 Forma de financiamiento

El financiamiento para la empresa que se va a dedicar a la producción y comercialización de la crema se lo va a realizar con recursos propios.

Tabla 54

Forma de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)
<b>Recursos Propios</b>		
Efectivo	<b>\$8.932,02</b>	66%
Bienes	<b>\$4.601,35</b>	34%
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$0,00</b>	<b>0,00%</b>
Préstamo bancario	\$0,00	0
<b>T O T A L</b>	<b>\$13.533,37</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Auto

## 5.3 Cálculo de costos y gastos

### 5.3.1 Detalle de costos

Tabla 55

Detalle de costos

DETALLE DE COSTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MATERIA PRIMA</b>						<b>\$ 13.752,00</b>
Aceites esenciales	gramos	4	\$6,5	\$26	\$ 520,00	\$ 6.240,00
Oxido de zinc	onzas	3	\$7,5	\$22,5	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Vaselina sólida	kilo	4	\$2,2	\$8,8	\$ 176,00	\$ 2.112,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						<b>\$ 11.480,48</b>
Operario 1	Usd	1	\$478,35	\$478,35	\$ 478,35	\$ 5.740,24
Operario 2	Usd	1	\$478,35	\$478,35	\$ 478,35	\$ 5.740,24
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>						<b>\$ 11.480,44</b>
Vendedor 1	Usd	1	\$478,35	\$478,35	\$ 478,35	\$ 5.740,24
Vendedor 2	Usd	1	\$478,35	\$478,35	\$ 478,35	\$ 5.740,20
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>						<b>\$ 21.240,00</b>
Etiquetas	unidad	12	\$5,50	\$66,00	\$1.320,00	\$ 15.840,00
Envases	unidad	12	\$1,50	\$18,00	\$360,00	\$ 4.320,00
Servicios básicos	Usd				\$ 60,00	\$ 720,00
Mantenimiento y reparación	Usd				\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>		<b>39</b>	<b>\$ 1.936,61</b>	<b>\$ 2.054,71</b>	<b>\$4.829,41</b>	<b>\$ 57.952,92</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Análisis: en la presente tabla se describen los costos necesarios para la producción de la crema hidratante humectante, tomando en cuenta los materiales que se utilizarán directamente para la elaboración del producto dando como resultado \$4.829,41 de costo al mes.*

### 5.3.2 Proyección de costos

Estos relacionan el coste a un tiempo de la materia prima, trabajadores, de la siguiente manera se detalla lo que corresponde a los cinco primeros años con su respectiva proyección:

*Tabla 56*  
*Proyección primer año*

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL PRIMER AÑO
		FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima	\$1.146,00		\$1.146,00	\$13.752,00
Mano de Obra Directa	\$956,71	\$956,71		\$11.480,48
Mano de Obra Indirecta	\$956,70	\$956,70		\$11.480,44
Costos Indirectos de Fabricación	\$1.770,00		\$1.770,00	\$21.240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.829,41</b>	<b>\$1.913,41</b>	<b>\$2.916,00</b>	<b>\$57.952,92</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Los costos para el primer año ascienden a \$11.507,56 mensuales y un valor total anual para el año 1 de \$138.090,

*Tabla 57*  
*Proyección de costos año 2*

DESCRIPCIÓN	COSTOS		TOTAL AÑO 2
	FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima		\$1.157,57	\$13.890,90
Mano de Obra Directa	\$966,37		\$11.596,43
Mano de Obra Indirecta	\$966,37		\$11.596,39
Costos Indirectos de Fabricación		\$1.770,00	\$21.454,52
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.932,74</b>	<b>\$2.945,45</b>	<b>\$58.538,24</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

*Tabla 58*  
*Proyección de costos año 3*

DESCRIPCIÓN	COSTOS		TOTAL AÑO 3
	FIJOS	VARIABLES	

Materia Prima		\$1.169,27	\$14.031,19
Mano de Obra Directa	\$976,13		\$11.713,56
Mano de Obra Indirecta	\$976,13		\$11.713,52
Costos Indirectos de Fabricación		\$1.805,93	\$21.671,21
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.952,26</b>	<b>\$2.975,20</b>	<b>\$59.129,48</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Tabla 59*

*Proyección de costos año 4*

DESCRIPCIÓN	COSTOS		TOTAL AÑO 4
	FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima		\$1.181,08	\$14.172,91
Mano de Obra Directa	\$985,99		\$11.831,86
Mano de Obra Indirecta	\$985,99		\$11.831,86
Costos Indirectos de Fabricación		\$1.770,00	\$21.890,09
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.971,97</b>	<b>\$3.005,25</b>	<b>\$59.726,69</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Tabla 60*

*Proyección de costos año 5*

DESCRIPCIÓN	COSTOS		TOTAL AÑO 5
	FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima		\$1.193,00	\$14.316,05
Mano de Obra Directa	\$995,95		\$11.951,37
Mano de Obra Indirecta	\$995,95		\$11.951,37
Costos Indirectos de Fabricación		\$1.842,60	\$22.111,18
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.991,89</b>	<b>\$3.035,60</b>	<b>\$60.329,93</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

La proyección de los costos se realizó con la tasa de inflación anual lo elaboramos realizando para cada año las proyecciones es decir para los cinco años. Los valores para el primer año de \$57.952,92, para el segundo año 58.538,24, para tercer año 59.129,48, para el cuarto año \$59.726,69 y para quinto año \$60.329,93.



### 5.4.3 Detalle de Gastos

Los gastos se identifican con la corriente real de las operaciones de consumo de bienes y servicios en las que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad de explotación y actuaciones extraordinarias (Ciberconta, 2019).

A continuación, en la siguiente tabla se describe los gastos administrativos, financieros y de venta de la empresa:

Tabla 61  
Gastos de la empresa

<b>DETALLE DE GASTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 10.636,10</b>
Sueldo Gerente General	\$ 425,18	\$ 5.102,16
Secretaria	\$ 425,18	\$ 5.102,16
Depreciación muebles y enseres	\$ 4,95	\$ 59,40
Depreciación equipo de oficina	\$ 0,46	\$ 5,50
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 1,41	\$ 16,92
Depreciación equipo de computación	\$ 29,16	\$ 349,97
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>\$ -</b>
Préstamo Bancario	-	\$ -
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 18.972,48</b>
Vendedor 1	\$ 395,52	\$ 4.746,24
Vendedor 2	\$ 395,52	\$ 4.746,24
Marketing	\$ 790,00	\$ 9.480,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.767,38</b>	<b>\$ 29.608,58</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Para la elaboración de los gastos se han clasificado en tres partes: Gastos administrativos, Gastos financieros, Gastos de venta donde se colocan los sueldos de los trabajadores que participan de manera indirecta con la producción del producto, las depreciaciones de equipos y maquinas que con el pasar del tiempo se van desgastando y los de venta que se incluye los sueldos de vendedores y publicidad dando un total de \$2.767,38 al mes y al año \$29.608,58.

#### 5.4.4 Proyección de Gastos

Al momento de ejecutar los gastos proyectados se adicionan para los cálculos los gastos de administración, ventas y finanzas para los siguientes cinco años.

Para realizar lo hacemos utilizando la tasa de inflación anual de la siguiente manera:

*Tabla 62*

#### *Gastos proyectados primer año*

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Para el año 1 se han clasificado los gastos en fijos y variables para poder apreciar de mejor manera los valores que no tienen variación y los que sí, dando una suma de ambos de \$29608,58 que es el valor de proyección para el año 1.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	GASTOS		TOTAL PRIMER AÑO
		FIJOS	VARIABLES	
Sueldo Gerente General	\$425,18	\$425,18		\$5102,16
Sueldo secretaria	\$425,18	\$425,18		\$5102,16
Gastos Depreciación	\$35,98	\$35,98		\$9492,48
Vendedores	\$791,04	\$791,04		\$431,78
Marketing	\$790,00		\$790,00	\$9480,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2467,38</b>	<b>\$2468,42</b>	<b>\$790,00</b>	<b>\$29608,58</b>

*Tabla 63*  
*Proyección de gastos año 2*

DESCRIPCIÓN	GASTOS		TOTAL AÑO 2
	FIJOS	VARIABLES	
Sueldo Gerente General	\$429,47		\$5153,69
Sueldo secretaria	\$429,47		\$5153,69
Gastos Depreciación	\$36,35		\$9588,35
Vendedores	\$799,03		\$436,15
Marketing		\$797,98	\$9575,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$1694,32</b>	<b>\$797,98</b>	<b>\$29907,63</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Tabla 64*  
*Proyección de gastos año 3*

DESCRIPCIÓN	GASTOS		TOTAL AÑO 3
	FIJOS	VARIABLES	
Sueldo Gerente General	\$433,81		\$5205,74
Sueldo secretaria	\$433,81		\$5205,74
Gastos Depreciación	\$36,71		\$9685,20
Vendedores	\$807,10		\$440,55
Marketing		\$806,04	\$9672,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$1711,44</b>	<b>\$806,04</b>	<b>\$30209,70</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Tabla 65*  
*Proyección de gastos año 4*

DESCRIPCIÓN	GASTOS		TOTAL AÑO 4
	FIJOS	VARIABLES	
Sueldo Gerente General	\$438,19		\$5258,32
Sueldo secretaria	\$438,19		\$5258,32
Gastos Depreciación	\$37,08		\$9783,02
Vendedores			\$445,00
Marketing		\$814,18	\$9770,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$913,47</b>	<b>\$814,18</b>	<b>\$30514,82</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 66

Proyección de gastos año 5

DESCRIPCIÓN	GASTOS		TOTAL AÑO 5
	FIJOS	VARIABLES	
Sueldo Gerente General	\$442,62		\$5311,43
Sueldo secretaria	\$442,62		\$5311,43
Gastos Depreciación	\$37,46		\$9881,83
Vendedores			\$449,49
Marketing		\$822,40	\$9868,83
	<b>\$922,70</b>	<b>\$822,40</b>	<b>\$30823,02</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Para poder planificar los gastos que la empresa va a tener en un futuro se ha realizado proyecciones hasta los 5 años, como resultado se puede ver que para el año 5 los gastos serán de \$30823,02.*

#### **5.4.5 Mano de obra**

Como indica Xxulettas (2010) es el factor humano que permite en la empresa estar.

Más adelante se realiza el cálculo de la mano de obra para la producción y fabricación de la crema:

Tabla 67

Mano obra

<b>MANO OBRA (Mensual)</b>									
<b>CARGO</b>	<b>DÍAS TRABAJADOS</b>	<b>SALARIO</b>	<b>HORAS EXTRAS</b>	<b>SUBTOTAL INGRESO</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>APORTE PERSONA L 9,45%</b>	<b>TOTAL EGRESO</b>	<b>TOTAL A RECIBIR</b>
Gerente General	20	\$430,00	\$0,00	\$430,00	\$35,82	\$465,82	\$40,64	\$40,64	\$425,18
Secretaria	20	\$430,00	\$0,00	\$430,00	\$35,82	\$465,82	\$40,64	\$40,64	\$425,18
Operario 1	20	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$33,32	\$433,32	\$37,80	\$37,80	\$395,52
Operario 2	20	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$33,32	\$433,32	\$37,80	\$37,80	\$395,52
Vendedor 1	20	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$33,32	\$433,32	\$37,80	\$37,80	\$395,52
Vendedor 2	20	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$33,32	\$433,32	\$37,80	\$37,80	\$395,52
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.460,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.460,00</b>	<b>\$204,92</b>	<b>\$2.664,92</b>	<b>\$232,47</b>	<b>\$232,47</b>	<b>\$2.432,45</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Según el rol de pagos contaremos con dos operarios los cuales ganaran \$ \$400 mensuales pagando un valor mensual de \$395.52. Para el sueldo del personal administrativo según el rol de pagos se contará con una Gerenta y con una secretaria-Contadora las cuales ganaran un sueldo mensual de \$430 y los vendedores con un sueldo de \$400

#### 5.4.6 Depreciación

Más adelante enunciamos las depreciaciones a tomar que presentaran en la empresa:

*Tabla 68*  
*Detalle de depreciación*

<b>BIENES</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>AÑO DEPRECIACIÓN</b>
<b>Equipo de Oficina</b>	10	55,00	10%	5,50
<b>Maquinaria y Equipo</b>	10	169,19	10%	16,92
<b>Muebles y Enseres</b>	10	594,00	10%	59,40
<b>Equipo de Computación</b>	3	1.050,00	33,33%	349,97
<b>TOTAL</b>		<b>1.868,19</b>		<b>431,78</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

De los datos obtenidos en la anterior tabla se dice que mueble y enseres tiene una depreciación anual de \$59.40, equipos de oficina una depreciación anual de \$5.50; maquinaria y equipo una depreciación anual de \$16.92, equipos de computación una depreciación anual de \$349. En resumen para el 1er año la organización tiene una depreciación la cual es \$431.78

#### **5.4.7 Proyección de la Depreciación**

Al obtener el análisis posterior de la anterior tabla proyectamos las depreciaciones para los primeros cinco años de funcionamiento de la organización.

Tabla 69

Detalle de proyecciones de depreciaciones

<b>DETALLE BIENES</b>	<b>1ER AÑO</b>	<b>2DO AÑO</b>	<b>3ER AÑO</b>	<b>4TO AÑO</b>	<b>5TO AÑO</b>
<b>Equipo de Oficina</b>	\$5,50	\$39,00	\$39,00	\$39,00	\$39,00
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$16,92	\$16,92	\$16,92	\$16,92	\$16,92
<b>Muebles y Enseres</b>	\$59,40	\$59,40	\$59,40	-	-
<b>Equipo de Computación</b>	\$349,97	\$349,97	\$349,97	\$349,97	\$349,97
<b>TOTAL</b>	<b>\$431,78</b>	<b>\$465,28</b>	<b>\$465,28</b>	<b>\$405,88</b>	<b>\$405,88</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Para el año 1 en base a la suma de la depreciación de equipos de oficina, maquinaria y equipos, muebles y enseres y equipos de computo se ha calculado \$431,78, para el año 5 con un valor de \$405,88 lo que permitirá llevar la cuenta del tiempo que se debe renovar dichos activos de la empresa.

#### 5.4 Cálculo de Ingresos

Son todos los ingresos recibidos y devengados que recibe la empresa en función de la actividad que realiza, prestación de servicios o venta de mercaderías (Bravo, 2011).

A continuación, en la siguiente tabla se detalla los ingresos que va a tener la empresa en la venta de la crema de hidratación e humectación a base de productos naturales:

Tabla 70  
 Calculo de ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO+GASTO MENSUAL	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	P. VENTA UNITARIO
				%	\$			
Crema hidratante	unidades	\$ 7.596,79	\$ 4,47	55,00%	\$2.603,21	\$ 10.200,00	1700	\$ 6,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7.596,79</b>	<b>\$ 4,47</b>	<b>55,00%</b>	<b>\$ 2.603,21</b>	<b>\$ 10.200,00</b>	<b>1700</b>	<b>\$ 6,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Del cálculo de ingresos de la empresa podemos decir que el total de ventas mensuales es de \$ 10.200,00, con 1700 cremas producidas mensualmente, a un precio de venta unitario de \$6 con un margen de utilidad del 55%.



### 5.4.1 Proyección de Ingresos

Al momento de proyectar los ingresos tomamos en cuenta el precio por unidad, de tal manera para la elaboración mensual es de 1700 unidades y para la producción anual lo multiplicamos por doce.

Detallamos posteriormente lo indicado anteriormente de como realizamos el cálculo:

*Tabla 71*  
*Alcances del primer año*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>AÑO 1</b>
Crema hidratante	20.400,00	\$6,00	\$122.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.400,00</b>	<b>\$6,00</b>	<b>\$122.400,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Para el año 1 tomando en cuenta las unidades producidas al mes se multiplicará para los 12 meses del año y el precio de venta al público se da como resultado \$122.400,00.

*Tabla 72*  
*Proyección de ingresos año 2*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>AÑO 2</b>
Crema hidratante	21.297,60	\$6,06	\$129.063,46
<b>TOTAL</b>	<b>21.297,60</b>	<b>\$6,06</b>	<b>\$129.063,46</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Tabla 73*  
*Proyección de ingresos año 3*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>AÑO 3</b>
Crema hidratante	22.234,69	\$6,12	\$136.076,33
<b>TOTAL</b>	<b>22.234,69</b>	<b>\$6,12</b>	<b>\$136.076,33</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Tabla 74*  
*Proyección de ingresos año 4*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>AÑO 4</b>
Crema hidratante	23.213,02	\$6,18	\$143.456,47
<b>TOTAL</b>	<b>23.213,02</b>	<b>\$6,18</b>	<b>\$143.456,47</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

*Tabla 75*  
*Proyección de ingresos año 5*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>AÑO 5</b>
Crema hidratante	24.234,39	\$6,24	\$151.222,62
<b>TOTAL</b>	<b>24.234,39</b>	<b>\$6,24</b>	<b>\$151.222,62</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Proyectamos los ingresos con la tasa de inflación anual del año 2020 la cual es del 0,01% con un resultado de \$122.400,00, para el segundo año \$129.063,46, para el tercer año \$136.076,33, para cuarto año \$143.456,47 y para el quinto año un total de \$151.222,62.

## 5.5 Flujo de Caja

El flujo de caja es un concepto básico en lo que respecta a las finanzas remite a la diferencia entre el efectivo que ingresa menos el efectivo que sale en una organización o en la cuenta de una persona física (Andrade, 2015).

A continuación, en la siguiente tabla se detalla el flujo de caja de la empresa:

Tabla 76  
Flujo de caja

DETALLE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UTILIDAD NETA		\$22.209,54	\$25.893,71	\$29.794,93	\$33.924,54	\$39.826,19
(+)	DEPRECIACIONES		\$431,78	\$465,28	\$465,28	\$405,88	\$405,88
(-)	AMORTIZACIÓN PAGO DE CAPITAL		-	-	-	-	-
(-)	INVERSION INICIAL	\$-13.533,37	-	-	-	-	-
	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>\$-13.533,37</b>	<b>\$22.641,33</b>	<b>\$26.358,99</b>	<b>\$30.260,22</b>	<b>\$34.330,42</b>	<b>\$40.232,08</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

De acuerdo al flujo de caja este tiene un superávit de \$22.641,33 en el primer año, para los posteriores años se incrementaran lo que permitirá comprar materia prima para la empresa para pagar las deudas o pasivos. El aumento en los años siguientes es bueno.

## 5.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en términos de contabilidad de costos es aquel punto de volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos (Negocios, 2019). A continuación, en las siguientes tablas se realiza el cálculo del punto de equilibrio para la empresa:

Tabla 77  
Determinación del P. Equilibrio

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>COSTOS VARIABLES MENSUALES</b>	<b>COSTOS VARIABLE UNIT.</b>	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>
\$1.913,41	\$2 616,00	\$1,72	\$6,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Número de unidades producidas}} = \frac{2916}{1700} = \mathbf{1,72}$$

### Unidades

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO DE VARIABLE UNITARIO}}$$

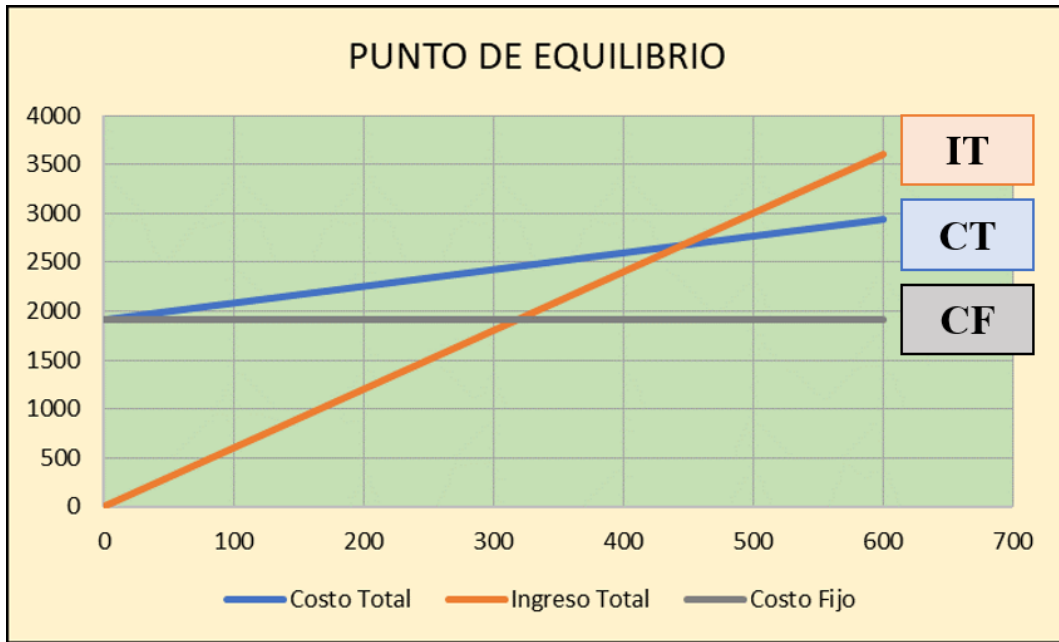
$$\frac{1.913,41}{6 - 1,72} = \frac{1.913,41}{4,28}$$

Unidades: **447 mensuales**

### Dólares

$$1 - \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{COSTOS VARIABLES}} = \frac{1.913,41}{1 - \frac{2.916,00}{10.200,00}}$$

$$\frac{1913,41}{1-0,2858823529} = \frac{1913,41}{0,7141176471} = \mathbf{\$2 679,40 \text{ mensual}}$$



## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

Son el resultado de los presupuestos integrales que efectúa una organización como toda información prospectiva, cobran especial importancia las premisas e hipótesis que las personas involucradas en el proceso de presupuestación adopten para efectuar las estimaciones propias de la tarea encarada (Pascual , 2019). A continuación, en la siguiente tabla se detalla el estado de resultados de la empresa:

Tabla 79  
Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	Ingresos por Ventas	\$122.400,00	\$129.063,46	\$136.076,33	\$143.456,47	\$151.222,62
(-)	Costo de Ventas	\$57.952,92	\$58.538,24	\$59.129,48	\$59.726,69	\$60.329,93
(= )	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$64.447,08</b>	<b>\$70.525,21</b>	<b>\$76.946,85</b>	<b>\$83.729,78</b>	<b>\$90.892,69</b>
(-)	Gasto de Venta	\$18.972,48	\$9.575,75	\$9.672,46	\$9.770,15	\$9.868,83
(= )	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$45.474,60</b>	<b>\$60.949,46</b>	<b>\$67.274,39</b>	<b>\$73.959,63</b>	<b>\$81.023,86</b>
(-)	Gastos Administrativos	\$10.636,10	\$20.331,88	\$20.537,23	\$20.744,66	\$20.954,18
(= )	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$34.838,50</b>	<b>\$40.617,58</b>	<b>\$46.737,15</b>	<b>\$53.214,97</b>	<b>\$60.069,67</b>
(-)	G. Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(+ )	O. Ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-)	O. Egresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(= )	<b>U. ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$34.838,50</b>	<b>\$40.617,58</b>	<b>\$46.737,15</b>	<b>\$53.214,97</b>	<b>\$60.069,67</b>
(-)	15% Participación trabajadores	\$5.225,78	\$6.092,64	\$7.010,57	\$7.982,24	\$9.010,45
(= )	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$29.612,73</b>	<b>\$34.524,94</b>	<b>\$39.726,58</b>	<b>\$45.232,72</b>	<b>\$51.059,22</b>
(-)	Impuesto a la renta 25%	\$7.403,18	\$8.631,24	\$9.931,64	\$11.308,18	\$11.233,03
(= )	<b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$22.209,54</b>	<b>\$25.893,71</b>	<b>\$29.794,93</b>	<b>\$33.924,54</b>	<b>\$39.826,19</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

El estado de resultados relaciona que la ganancia para el 1er año es de \$22.209,54 y para los posteriores años tomamos en base la tabla del impuesto a la renta del año 2020 para los posteriores tres años.

## 5.8 Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos (Maldonado, 2019).

Posteriormente realizamos una evaluación del cálculo de la TMAR:

*Tabla 80*  
*Cálculo de la TMAR*

Inflación	1,01%
Tasa de Interés Pasiva	6,00%
Riesgo	12%
<b>TMAR</b>	<b>19,01%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Al momento de evaluar la parte financiera aplicamos la tasa pasiva la cual es del 6% y la tasa activa de 12% la cual se obtendrá por medio de créditos por medio de datos según del año 2020, en el cual el valor porcentual nos indica una tasa reducida de 19.01%, que nos indica que es factible.

### 5.8.1 Indicadores

Las razones financieras o como también se le conoce índices o indicadores financieros son una de las herramientas o instrumentos más utilizados que tiene el

Análisis Financiero para analizar la información obtenida de los Estados Financieros (Duque, 2016).

### 5.8.1.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es el valor presente de los flujos de caja futuros que generará el proyecto descontado a una misma tasa de descuento (Serrahima, 2017).

Tabla 81

Determinación del valor actual neto

TÉRMINO
$VAN = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$
\$80.566,47

VALOR ACTUAL NETO - VAN

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Con los datos obtenidos del cálculo del valor actual neto es de \$80.566,47 significa que el resultado VAN es mayor que cero y la inversión de \$13.533,37 por ende el proyecto es rentable.

### 5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno nos indica el tipo de interés máximo que podríamos aceptar de un préstamo para financiar una inversión sin ganar ni perder dinero (Yirepa, 2019).

Tabla 82

Cálculo del valor actual neto

FÓRMULA
55%



- \* **No es Viable** si el TIR es  $< 0$
- \* Es **Indiferente** si el TIR es  $= 0$
- \* **Si es Viable** si el TIR es  $> 0$

---

- \* **No es Rentable** si el TIR es  $> 0$  pero  $<$  que **TMAR**
- \* **Si es Rentable** si el TIR es  $> 0$  y que **TMAR**

## **TASA INTERNA DE RETORNO**

---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Como determinamos en lo pasado, la referencia de la TIR es igual al 55% lo cual nos indica que es más que el 19.01% con la cual fue determinada por la tasa pasiva y activa con lo cual se dice que este proyecto es factible y rentable por lo que la TIR está por encima del TMAR.

### ***5.8.1.3 Beneficio Costo***

Según Diidier (2011) relaciona que es el beneficio por cada dólar el cual relacionamos con el costo.

### 5.8.1.3 Beneficio Costo

Según Didier (2010) son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. A continuación, en la siguiente tabla se realiza el cálculo de Beneficio/Costo

$$\frac{B}{C} = \frac{94.099,84}{13.533,37}$$

$$\frac{B}{C} = 6,95$$

La relación beneficio / costo nos dice que el beneficio costo es de 6,95 lo que indica que si es rentable y por cada dólar se va a recibir esa cantidad.

### 5.8.1.4 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original (Finanzas, 2010).

Tabla 83

*Periodo de recuperación*

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>			
<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>SALDO</b>
<b>-13.533,37</b>	22.641,33	26.358,99	968,71

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

La inversión es de \$ 13.533,37 la cual está proyectado para recuperar la misma en un tiempo establecido de 1 año.

## BIBLIOGRAFÍA

- C., & Moyolema, M. (2013). *Los procesos de producción y la productividad en la industria*. México: Congreso Iberoamericano de Investigación.
- C., & Moyolema, M. (2013). *Los procesos de producción y la productividad en la industria*. México: Congreso Iberoamericano de Investigación.
- Álvarez, J., & Manuel, J. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. España: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Álvarez, R., & Fernández, H. (2005). *Matemáticas Previas al Cálculo*. Medellín: L.Vieco e Hijas Ltda.
- Andrade, L. (2015). *Importancia del Flujo de Caja*. Obtenido de <https://www.importancia.org/flujo-de-caja.php>
- Apireal. (2018). Obtenido de Ñachag, Bidens Triplinervia: <https://www.apireal.com/información-de-productos/mieles/miel-de-ñachag/>
- Arboleda, M. (2001). *Planeación de la capacidad de producción para una nueva empresa*. Cali: Norma.
- Arcsa. (2018). *Arcsa facilita la obtención de los registros sanitarios para alimentos procesados*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- Basantes, K. (2018). *Estudio de trabajo*. Obtenido de Productividad estudio de trabajo: <http://materias.fi.uba.ar/7628/Produccion2Texto.pdf>
- Bergholz, S. (2011). *Medwave*. Obtenido de Levantamiento y descripción de procesos: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5057>
- Bermúdez, R. (2018). *Los Indicadores de gestión*. Obtenido de Parametros de desempeño de confiabilidad: <https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion>
- Best, R., & Garly, F. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Blanco, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Brito, X. (2011). *La empresa unipersonal de responsabilidad limitada en el Ecuador como forma excepcional de crear una sociedad y sus ventajas en los sujetos de derecho*. Quito: Universidad de las Américas.

- CHITRA. (2018). *Chitra Impex Private Limited*. Obtenido de Ointment and cream machines: <http://www.pharmamachineryexport.com/ointment-and-cream-machines.html#ointment-tube-filling-machine>
- Ciberconta. (2019). *Concepto y clasificación de los ingresos y egresos*. Obtenido de Concepto de gasto: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/cf016/100.HTM>
- Danel, F. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Daves, J. (2016). *La organización interna de una empresa*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/johnalavatorres/la-organizacin-interna-de-una-empresa>
- DELSOL. (2018). *Los gastos financieros, analizamos que son y sus particularidades*. Obtenido de <https://www.sdelosol.com/blog/contabilidad/gastos-financieros/>
- DESITIN. (2018). *Cambiar para mejor*. Obtenido de <https://es.desitin.com/>
- Didier, J. (2010). *La relación beneficio costo*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Diferenciador. (2019). *Costo y Gasto*. Obtenido de Descubre las diferencias y semejanzas: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-costo-y-gasto/>
- Duque, J. (2016). *Razones o índices financieros*. Obtenido de <https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero/razones-indices-financieros>
- Emprendedor. (2019). *Análisis Económico*. Obtenido de Plan de financiación: [http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea\\_pempresa\\_6b.asp](http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_6b.asp)
- Entrepreneur. (2018). *Marketing*. Obtenido de Como dar seguimiento a los clientes: <http://entm.ag/28Oyhkw>
- Fajardo, B. (2015). *Organigrama funcional, definición. características*. Obtenido de <http://dorganizacion.uni.blogspot.com/2015/09/organigrama-funcional-definicion.html>
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. México: Pearson.
- Finanzas. (2010). *Periodo de Recuperación*. Obtenido de <http://finanzasieptimo.blogspot.com/2010/11/periodo-de-recuperacion.html>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Galicia, D. (2013). *Publicidad y Marketing*. Obtenido de [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)

- García, S. (2014). *Propuesta para la creación de una empresa de servicios de seguridad y salud ocupacional para ofrecer asesoría a las empresas industriales del sector norte de Quito*. Ecuador: Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Gatti, S., & Caresani, D. (2009). *La importancia de la calidad y su relación en el desempeño*. Argentina: Andina.
- Guevara, G. (2010). *Mapas estratégicos*. México: Norma.
- Hevea. (2019). *Aceites Escenciales*. Obtenido de [http://es.labohevea.com/downloads/HE\\_es.pdf](http://es.labohevea.com/downloads/HE_es.pdf)
- Hidalgo, P. (2014). *Necesidad y categorías del personal*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=42&giro=1&ins=858>
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2008). *Management of Strategy: Concepts and Cases (3a. ed.)*. United States of America: Thomson South Western.
- IEPI. (2018). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- IEPI. (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- IESS. (2018). *Registro de nuevo empleador*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de Sistema integrado de consultas:  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEN. (2013). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Datos:  
<http://www.normalizacion.gob.ec/>
- ISTOR. (2019). *Vacuum packing machine*. Obtenido de [http://www.321pack.com/a/yw/packing\\_machine/vacuum\\_packing\\_machine/](http://www.321pack.com/a/yw/packing_machine/vacuum_packing_machine/)
- Kaneshiro, N., & Zieve, D. (2011). *Dermatitis del pañal*. Obtenido de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000964.htm>
- Konz, S. (1999). *Diseño de instalaciones Industriales*. México: Limusa.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Lamb, F., & Hair, D. (2014). *MKTG, Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lara, E., & Lara, L. (2009). *Primer curso de Contabilidad*. México: Trillas.
- León, F. (2013). *Envases, Empaques y Embalajes*. Obtenido de <https://licenciadofelipeleon.files.wordpress.com/2012/06/envases-2013-material.pdf>
- Machado, L. (2009). *Organigrama estructural*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html>
- Magallón, L. (2013). *Análisis estratégico de una empresa real*. Zaragoza: Universidad Zaragoza.
- Maldonado, A. (2019). *Evaluación Financiera*. Obtenido de <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>
- Manene, L. (2011). *Los diagramas de flujo: su definición, objetivo, ventajas, elaboración, fases, reglas y ejemplos de aplicaciones*. España: Ilseys. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicionobjetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>
- Martínez, N. (2009). *La incorporación de la Empresa Unipersonal de responsabilidad limitada en el derecho Argentino*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11151/Mart%20ADnez,%20Nuria%20Betania.pdf?sequence=1>
- Montgomery, D. (2002). *Applied Statistics and Probability for Engineers*. México DF: McGrawHill.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford.
- Muriel, C. (2017). *Solo Marketing*. Obtenido de 10 Estrategias de publicidad que no han cambiado en 100 años: <https://solomarketing.es/10-estrategias-de-publicidad-que-no-han-cambiado-en-100-anos/>
- Negocios. (2019). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39122878/El\\_punto\\_de\\_equilibrio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548302012&Signature=B2oDmf888Qk6a1coOZyzUE6SJm8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl\\_punto\\_de\\_equilibrio](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39122878/El_punto_de_equilibrio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548302012&Signature=B2oDmf888Qk6a1coOZyzUE6SJm8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_punto_de_equilibrio).
- Oliveros, G., & Esparragoza, J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Ortiz, J. (2015). *¿Cómo hacer un buen plan de inversión?* Obtenido de <https://finanzasyproyectos.net/como-hacer-un-buen-plan-de-inversion/>

- Palou, E. (2009). *Métodos de extracción de aceites esenciales*. Obtenido de [https://www.udlap.mx/WP/tsia/files/No3-Vol-1/TSIA-3\(1\)-Peredo-Luna-et-al-2009.pdf](https://www.udlap.mx/WP/tsia/files/No3-Vol-1/TSIA-3(1)-Peredo-Luna-et-al-2009.pdf)
- Parra, A. (2009). *Modelo de Porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones*. México: Prince.
- Pascual, M. (2019). *Estados Contables Projectados*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/422/1/00402.pdf>
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente*. Madrid: Parengifo.
- PermaTree. (2016). Obtenido de Bindens andicola planta medicinal de Ecuador .
- PermaTree. (2016). Obtenido de Bindens andicola planta medicinal de Ecuador: <https://permatree.wordpress.com/2016/06/18/bidens-andicola/>
- Registro Mercantil. (2018). *Constitución de Compañías Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/component/content/article/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/150-constitucion-companias-unipersonales-responsabilidad-limitada.html>
- Riquelme, M. (2017). *¿Qué son los Gastos Administrativos?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>
- Rivera, J. (2018). *¿Qué es y qué no es el control de gestión?* Obtenido de <https://escueladeadministracion.uc.cl/jose-rivera-que-es-y-que-no-es-el-control-de-gestion/>
- Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y proposito estratégico*. España: Universidad de Deusto.
- Rosales, R. (2007). *La formulación y la evaluación de proyectos*. San José: EUMED.
- Salas, M. (2018). *Qué es una licencia de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.certicalia.com/blog/que-es-una-licencia-de-funcionamiento>
- Salazar, B. (2018). *Diseño y distribución en planta*. Obtenido de Herramientas para el Ingeniero Industrial: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/>
- Salomon, G. (1992). Las diversas influencias de la tecnología en el desarrollo de la mente. *Infancia y aprendizaje*, 15(58), 143-159.
- Serrahima, R. (2017). *Valor Actual Neto VAN*. Obtenido de <https://raimon.serrahima.com/valor-actual-neto-van/>

- Shainin, P. (1993). Managing quality improvement. *47th Annual Quality Congress Proceedings, ASQC*, 554–560.
- SRI. (2018). *Registro único de contribuyentes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Stanton, P., Walker, M., & Etzel, L. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Priston.
- Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.
- Thompson, L. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*. México: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Torres, L. (2018). *Pasos para la constitución y funcionamiento de la MYPE*. Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10984/3/anexoModulo1\\_clase3.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10984/3/anexoModulo1_clase3.pdf)
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>
- Váquiro, J. (2009). *La Depreciación en las Finanzas*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/depreciacion.htm>
- Villalobos, N., & Herrera, T. (2006). *Gestión de la Producción y Operaciones*. México: Edumed.
- Violán, M. (2014). *EAE Business School*. Obtenido de Ejemplos de empresas con buenas estrategias de comunicación: <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>
- Warren, B., & Burt, N. (1985). *Leaders*. EEUU: Colens.
- Wizler, K. (2009). *Planificación de las operaciones en proyectos de negocio*. México: Norma.
- Xuletas. (2009). *Mano de Obra*. Obtenido de <https://www.xuletas.es/ficha/mano-de-obra/>
- Yirepa. (2019). *La Tasa Interna de Rendimiento (TIR)*. Obtenido de <http://yirepa.es/La%20TIR.html>
- Zapata, J. (2014). *Fundamentos de la gestión de inventarios*. Medellín: Esumer.





