



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN BÁLSAMO HIDRATANTE PARA
LABIOS EN BASE AL ARAZÁ, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI**

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

Autora

Claudio Flores Andrea Salomé

Tutor

Ing. Buchelli Ponce Patricio Fabian

AMBATO – ECUADOR
2020

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

Yo, Andrea Salomé Claudio Flores, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la producción y comercialización de un bálsamo hidratante para labios en base al arazá, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi”, como requisito para optar al grado de Ingeniera 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 Ambato, a los 5 días del mes de junio del 2020, firmo conforme:

Andrea Salomé Claudio Flores
0502935596
Cotopaxi, Latacunga, La matriz, Barrio Miraflores Bajo
andrea.salome@hotmail.com
0998006589

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN BÁLSAMO HIDRATANTE PARA LABIOS EN BASE AL ARAZÁ, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” presentado por Andrea Salomé Claudio Flores, para optar por el Título Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

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

Ambato, 05 de junio del 2020

.....
Ing. Patricio Fabian Buchelli Ponce

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 05 de junio del 2020

.....
Andrea Salomé Claudio Flores
0502935596

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN BÁLSAMO HIDRATANTE PARA LABIOS EN BASE AL ARAZÁ, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 05 de junio del 2020

Nombres completos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Nombres completos

VOCAL

Nombres completos

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a mi familia en general, por su apoyo y esfuerzo durante mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar fundamental que me dio la fuerza para poder llegar a la meta y cumplir con el objetivo propuesto, por la inculcación de valores y principios que me han convertido en una persona de bien.

Andrea Salomé Claudio Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria para culminar mi carrera universitaria. A mi familia por su apoyo incondicional. A mis docentes que impartieron sus conocimientos para poder llegar a la culminación de esta etapa. A mi tutor Ing. Patricio Buchelli por guiarme en todo el transcurso de la elaboración de este proyecto, gracias por sus enseñanzas.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	2
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A SERVICIO	2
1.2.1Especificación del servicio o producto	2
1.2.2Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	5
1.3DEFINICIÓN DE MERCADO.....	5
1.3.1Qué mercado se va a tocar en general	5
1.3.1.1Categorización se sujetos	5
1.3.1.2Plan de muestreo	8
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información	10
1.3.1.5Diseño y recolección de información.....	12
1.3.1.6 Análisis e interpretación.....	15

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	27
1.4.1 Análisis del micro ambiente.....	27
1.4.2. Análisis del macro ambiente	30
1.4.3 Proyección de la Oferta.....	32
1.4.4 Demanda potencial insatisfecha.....	33
1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN).....	35
1.5.1 Publicidad y Promoción que se realizará	35
1.5.2 Estrategia de Marketing	36
1.5.3. Propuesta de Valor	36
1.5.4 Construcción del plan de Medios.....	38
1.5.5 Branding.....	38
1.5.6 Marca.....	39
1.5.7 Logotipo	39
1.5.8 Slogan.....	40
1.5.9 Packaging	40
1.5.10 Etiquetado	41
1.5.11 Mezcla de Marketing.....	41
1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR.....	42
1.6.1 Canal indirecto de distribución	42
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	43
1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	44
CAPITULO II	45
2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	45
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	45
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	45

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	45
2.2.1.1 Mapa de procesos.....	49
2.2.1.2 Diagrama de flujo del proceso de producción.....	50
2.2.1.3 Proceso de producción	51
2.2.1.4 Proceso de obtención del aceite de las pepas del arazá.....	52
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	52
2.2.2.1 Localización	53
2.2.2.2 Descripción de equipos	55
2.2.2.3 Descripción de personas.....	56
2.2.3 Tecnología aplicar.....	56
2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	58
2.3.1 Ritmo de producción.....	58
2.3.2 Nivel de inventario promedio.....	58
2.3.3 Número de trabajadores	59
2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	60
2.4.1 Capacidad de producción futura.....	60
2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	61
2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	61
2.6 CALIDAD.....	61
2.6.1 Método de control de calidad.....	61
2.6.1.1 Lista de verificación de calidad.....	61
2.6.1.2 Hoja de verificación	62
2.6.1.3 Diagrama de Pareto	62
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	63
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	63

2.7.1.1 Identificación y evaluación de riesgo operacional	63
2.7.2. Reglamento Interno de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente.	70
2.7.3. Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene ...	71
CAPÍTULO III.....	73
3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	73
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	73
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	73
3.2.1. Visión de la Empresa	73
3.2.2. Misión de la Empresa.....	73
3.2.3. Objetivos y estrategias	74
3.2.3.1 Matriz FODA	74
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	76
3.3.1 Organización Interna.....	76
3.3.1.1 Organigrama Estructural	76
3.3.1.2 Organigrama Funcional.....	77
3.3.2 Descripción de puestos.....	78
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	83
3.4.1 Indicadores de gestión.....	83
3.5 NECESIDAD DEL PERSONAL.....	83
CAPÍTULO IV	84
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	84
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	84
4.2 Determinación de la forma jurídica.....	84
4.3 Patentes y Marcas.....	85
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	86

CAPÍTULO V	89
5 ÁREA FINANCIERA.....	89
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	89
5.2 PLAN DE INVERSIONES.....	89
5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO	91
5.4 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	92
5.5 CALCULO DE INGRESOS	98
5.6 FLUJO DE CAJA	100
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	101
5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	103
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA	104
a)Indicadores.....	104
a.1) Valor Actual Neto	105
a.2) Tasa Interna de Retorno	106
a.3) Beneficio costo.....	106
a.4) Período de recuperación.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición física del arazá	3
Tabla 2. Composición química del arazá	4
Tabla 3. Categorización de sujetos.....	5
Tabla 4. Dimensión conductual de las mujeres.....	6
Tabla 5. Dimensión geográfica de las mujeres	7
Tabla 6. Dimensión demográfica de las mujeres	7
Tabla 7. Dimensión conductual del dermatólogo	7
Tabla 8. Dimensión geográfica del dermatólogo	8
Tabla 9. Dimensión demográfica del dermatólogo	8
Tabla 10. Porcentaje de aceptación del producto.....	9
Tabla 11. Datos para el cálculo de la muestra.....	10
Tabla 12. Cuadro de necesidades objetivo 1	11
Tabla 13. Cuadro de necesidades objetivo 2	11
Tabla 14. Cuadro de necesidades objetivo 3	12
Tabla 15. Cuadro de necesidades objetivo 4.....	12
Tabla 16. Precios producto competencia	14
Tabla 17. Uso de hidrantes labiales.....	16
Tabla 18. Frecuencia de compra	16
Tabla 19. Beneficios del arazá	17
Tabla 20. Producción del bálsamo en base al arazá	18
Tabla 21. Adquisición bálsamo hidratante	19
Tabla 22. Razón del uso del hidratante labial	19
Tabla 23. Precio del hidratante.....	20
Tabla 24. Presentación del bálsamo	21
Tabla 25. Establecimientos para adquirir el bálsamo.....	22
Tabla 26. Medios de comunicación	23
Tabla 27. Demanda proyectada.....	25
Tabla 28. Demanda por productos	26
Tabla 29. Demanda anual.....	26
Tabla 30. Matriz EFE.....	30
Tabla 31. Matriz EFI.....	31

Tabla 32. Matriz del Perfil Competitivo	32
Tabla 33. Oferta anual.....	32
Tabla 34. Proyección de la oferta.....	33
Tabla 35. Demanda insatisfecha	34
Tabla 36. Modelo Canvas	37
Tabla 37. Plan de Medios y Estrategias	38
Tabla 38. Mezcla de marketing.....	41
Tabla 39. Seguimiento al cliente.....	44
Tabla 40. Dosificación del arazá.....	46
Tabla 41. Simbología del diagrama de flujo	50
Tabla 42. Dimensiones de la planta física de la empresa.....	53
Tabla 43. Descripción de la maquinaria.....	55
Tabla 44. Descripción de personas.....	56
Tabla 45. Tecnología aplicar.....	57
Tabla 46. Ritmo de producción mensual.....	58
Tabla 47. Nivel de inventario.....	58
Tabla 48. Número de trabajadores	59
Tabla 49. Producción periódica.....	60
Tabla 50. Proyección de la capacidad de producción futura.....	60
Tabla 51. Especificación de materias primas	61
Tabla 52. Lista de verificación de calidad	61
Tabla 53. Hoja de verificación	62
Tabla 54. Diagrama de Pareto	62
Tabla 55. Factores de riesgo.....	64
Tabla 56. Evaluación de riesgos laborales	65
Tabla 57. Cuadro de requerimientos de Seguridad y Salud Ocupacional.....	68
Tabla 58 FODA.....	74
Tabla 59. Perfil de puestos Gerente	78
Tabla 60. Perfil de puestos Contador	79
Tabla 61. Perfil de puestos Jefe de producción.....	80
Tabla 62. Perfil de puestos Operario.....	81
Tabla 63. Perfil de puestos Vendedor	82

Tabla 64. Indicadores de gestión.....	83
Tabla 65. Necesidad del personal.....	83
Tabla 66. Plan de inversiones.....	90
Tabla 67. Calculo capital de trabajo.....	91
Tabla 68. Forma de financiamiento	91
Tabla 69. Detalle de costos	92
Tabla 70. Proyección de costos.....	93
Tabla 71. Detalle de gastos	94
Tabla 72. Proyección de gastos	95
Tabla 73. Cálculo mano de obra operarios.....	96
Tabla 74. Sueldos personales administrativo	96
Tabla 75. Sueldos personales de ventas	97
Tabla 76. Cálculo de las depreciaciones	97
Tabla 77. Proyección de la depreciación.....	98
Tabla 78. Cálculo de los ingresos	98
Tabla 79. Proyección ingresos	99
Tabla 80. Flujo de caja	100
Tabla 81. Punto de equilibrio.....	101
Tabla 82. Estado de resultados proyectado	103
Tabla 83. Cálculo de TMAR.....	104
Tabla 84. Valor Actual Neto	105
Tabla 85. Tasa Interna de Retorno	106
Tabla 86. Beneficio costo.....	107
Tabla 87. Período de recuperación.....	107
Tabla 88. Tabla de amortización.....	113
Tabla 89. Precio de venta al público	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de hidrantes labiales	16
Gráfico 2.Frecuencia de compra	17
Gráfico 3. Beneficios del arazá	17
Gráfico 4.Producción del bálsamo en base al arazá.....	18
Gráfico 5. Adquisición bálsamo hidratante.....	19
Gráfico 6. Razón del uso del hidratante labial	20
Gráfico 7. Precio del hidratante	20
Gráfico 8. Presentación del bálsamo	21
Gráfico 9. Establecimientos para adquirir el bálsamo	22
Gráfico 10.. Medios de comunicación	23
Gráfico 11. Demanda en personas	25
Gráfico 12. Demanda en productos.....	26
Gráfico 13. Proyección de la oferta.....	33
Gráfico 14. Demanda potencial insatisfecha.....	34
Gráfico 15. Mapa de procesos.....	49
Gráfico 16. Proceso de producción	51
Gráfico 17. Proceso de obtención del aceite de las pepas del arazá	52
Gráfico 18. Distribución física de la empresa	54
Gráfico 19. Diagrama de Pareto.....	62
Gráfico 20. Objetivos estratégicos	75
Gráfico 21. Organigrama estructural.....	76
Gráfico 22. Organigrama funcional	77
Gráfico 23. Punto de equilibrio.....	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo	39
Imagen 2. Slogan del producto.....	40
Imagen 3. Barra de Bálsamo	40
Imagen 4. Packaging del producto	41
Imagen 5. Canal de distribución.....	43
Imagen 6. Arazá	46
Imagen 7. Cera de abeja procesada	47
Imagen 8. Pepas del arazá	47
Imagen 9. Molino para pepas	48
Imagen 10. Mezcladora.....	48
Imagen 11. Ubicación de la empresa	53
Imagen 12. Identificación y estimación cualitativa de riesgos – Método INSHT	66
Imagen 13. Control de riesgos	67
Imagen 14. Extintor a emplearse.....	68
Imagen 15. Impuesto a la renta	104
Imagen 16. INEC total población Ecuador	114
Imagen 17. INEC total región Sierra.....	115
Imagen 18. Total, población Provincia de Cotopaxi y Cantón Latacunga.....	115
Imagen 19. Riesgo país	115
Imagen 20. Ficha experimental	116

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

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN BÁLSAMO HIDRATANTE PARA LABIOS EN BASE AL ARAZÁ, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

AUTOR: Andrea Salomé Claudio Flores

TUTOR: Ing. Patricio Fabian Buchelli Ponce

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios, tiene como objeto realizar un estudio técnico para la producción y comercialización de un bálsamo hidratante para labios en base al arazá, enfocado en las mujeres de 20 a 74 años, ya que en la actualidad muchas de ellas tienen sus labios resecos o agrietados por falta de hidratación, o por el uso de bálsamos que contienen sustancias tóxicas. El arazá como producto natural tiene beneficios de un 94% de Vitaminas (A y B1, C); además, el arazá tiene una gran cantidad de agua y componentes hidratantes, la vitamina C sirve para evitar el envejecimiento prematuro (proteger el tejido conectivo, la “piel” de los vasos sanguíneos). El objetivo principal de este plan de negocios fue conocer la factibilidad de producir y comercializar este bálsamo en la ciudad de Latacunga. La metodología utilizada fue mediante una investigación bibliográfica para poder respaldar los antecedentes investigados y de campo mediante una encuesta, de esta manera se logró identificar un mercado potencial; cabe recalcar que en el plan se detalla los procesos de producción y toda la maquinaria a utilizar para la elaboración del producto, se identificó las horas hombre a necesitar y todas las herramientas de control de calidad a utilizar. No obstante, este proyecto tendrá una estructura organizacional eficiente, es decir contará con el personal justo, necesario y capacitado para llevar a cabo cada actividad operacional y administrativa. A su vez el estudio financiero tuvo como objetivo identificar la viabilidad financiera para la creación de la empresa, concluyendo que el proyecto es totalmente factible.

DESCRIPTORES: Arazá, bálsamo, comercialización, plan de negocios.

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

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MERCHANDIZING OF A MOISTURIZING BALM FOR LIPS BASED IN ARAZA, IN THE CITY OF LATACUNGA PROVINCE OF COTOPAXI”

AUTHOR: Andrea Salomé Claudio Flores

TUTOR: Eng. Patricio Fabian Buchelli Ponce

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to carry out a technical study for the production and merchandizing of a moisturizing lip balm based on araza, focused on women aged 20 to 74, because many of them currently have their lips dry or cracked due to lack of hydration, or by the use of balms that contain toxic substances. Araza as a natural product has benefits of 94% of Vitamins (A and B1, C); in addition, the araza has a lot of water and moisturizing components. Vitamin C serves to prevent premature aging protect the connective tissue, the “skin” of the blood vessels. The main objective of this business plan was to know the feasibility of producing and marketing this balm in the city of Latacunga. The methodology used was determined by means of a bibliographic investigation to be able to support the researched and field antecedents through a survey. In this way it was possible to identify a potential market, It should be noted that the plan details the production processes and all the machinery to be used to produce the product. The man-hours needed and all the quality control tools to be used were identified. However, this project will have an efficient organizational structure, that is, it will have the right, necessary and trained personnel to carry out each operational and administrative activity. At the same time, the financial study aimed to identify the financial viability for the creation of the company, concluding that the project is completely feasible.

KEYWORDS: araza, balm, business plan, marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios, está destinado a la producción y comercialización de bálsamos hidratantes para labios en base al arazá en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

El objetivo principal del presente plan de negocios es demostrar la factibilidad del negocio, analizando el mercado, así como los recursos financieros, materiales, humanos y tecnológicos. El presente trabajo está estructurado con los siguientes capítulos:

Capítulo I: Arranca con el área de marketing, el cual permite identificar el mercado potencial, para lo cual, uno de los pasos es determinar el tamaño de la muestra, además, se calcula la oferta y la demanda a ejecutarse, se diseña el logo a presentar y finaliza analizando los canales de distribución.

Capítulo II: Analiza el área de producción, se describe el proceso a ejecutarse mediante un diagrama de flujo, se describe las instalaciones, equipos y personas que llevaran a cabo la empresa, se identifica los factores que afectaran el plan de operaciones, identifica las normativas y permisos para su instalación y finaliza buscando herramientas que ayuden a verificar la calidad del producto.

Capítulo III: Área de organización y gestión donde se redactó la visión y la misión de la empresa, se detalló los objetivos y estrategias, además de esto se diseñó un organigrama organizacional con los diferentes departamentos de la empresa, se diseñó los perfiles de cada colaborador y finaliza detallando los indicadores de gestión.

Capítulo IV: Área jurídico legal donde se determinó la forma jurídica de la empresa, se detalla los requisitos para inscribir la marca de la empresa, y finaliza detallando licencias necesarias para funcionar y documentos legales.

Capítulo V: Área financiera se determinó los costos, gastos administrativos, de venta y financieros, se encontró el punto de equilibrio y concluye elaborando estados de resultados, flujo de caja y los principales indicadores financieros como el VAN, TIR y periodo de recuperación para saber si el proyecto es viable financieramente.

CAPÍTULO I

1 ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Realizar la segmentación en fuentes confiables para conocer el mercado objetivo.
- Aplicar una encuesta para conocer gustos y preferencias del consumidor.
- Elaborar los respectivos cálculos de oferta y demanda para conocer el mercado y poder satisfacer las necesidades del consumidor.
- Analizar el entorno del micro y macro ambiente para conocer los factores que afectarían al momento de su ejecución.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A SERVICIO

Producto se define como “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Rmstrong, 2013).

1.2.1 Especificación del servicio o producto

El producto que se va a medir la factibilidad comercial es un bálsamo hidratante para labios, el cual busca satisfacer una necesidad que es la hidratación y cuidado de los labios en base de un compuesto natural que es el arazá. Contiene propiedades nutritivas e hidratantes ideales para aquellos labios secos. Además, también es un excelente reparador que reduce las posibles grietas de los labios. La delgadez de los labios los hace vulnerables a la sequedad. El propósito del bálsamo para los labios es garantizar alivio a los labios secos y agrietados.

La piel de los labios es muy fina y debido a que no contiene glándulas sebáceas naturales para mantenerlos húmedos, son muy susceptibles a los efectos adversos del viento frío y las temperaturas secas. Entonces entre los beneficios del bálsamo hidratante para labios en base al arazá son: nutrición verdadera, humectación natural profunda, además que protege y repara los labios agrietados; ya que la piel de los labios es sensible y no contiene melanina como se indica al principio del párrafo.

“El arazá despierta un considerable interés agroindustrial por las cualidades organolépticas del futo y por la productividad de la planta. Posee una actividad antioxidante que es importante desde el punto de vista funcional” (Gutiérrez & Criollo, 2005).

“El origen del arazá corresponde a uno de los cinco centros de diversidad que se encuentran en la Amazonia. En la actualidad, el arazá es cultivado en Perú, Brasil, Ecuador, Colombia, Bolivia y Costa Rica” (Hernández & Galvis, 2006).

Según Lemus (2014), sostiene que el arazá posee los siguientes beneficios:

“Posee entre un 90 a 94% de Vitaminas (A y B1); destacando niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo. Además, el arazá tiene una gran cantidad de agua y componentes hidratantes, la vitamina C sirve para evitar el envejecimiento prematuro (proteger el tejido conectivo, la “piel” de los vasos sanguíneos)”

Composición física

A continuación, en la tabla se muestra la composición física del arazá:

Tabla 1. Composición física del arazá

Análisis	Porcentaje
Peso	101 g
Porcentaje de rendimiento	57,40%
pH	2,2
Diámetro transversal	5,1 cm
Diámetro longitudinal	6

Fuente: Instituto Amazónico de investigaciones científicas
Elaborador por: Andrea Claudio

Composición química

A continuación, en la tabla se muestra la composición química del arazá:

Tabla 2. Composición química del arazá

Análisis	Porcentaje
Ácido ascórbico	74,00%
Cal	39,80%
Calcio	0,19%
Carbohidratos	89,00%
Caroteno	0,40%
Fibra	6,07%
Fósforo	0,09%
Grasa	2,00%
Hierro	87,00%
Magnesio	0,10%
Manganeso	13,00%
Pectina	3,40%
Potasio	2,15%
Vitamina A	7,75%
Vitamina B1	9,84%
Vitamina C	74,00%
Zinc	11,00%

Fuente: Instituto Amazónico de investigaciones científicas
Elaborador por: Andrea Claudio

Métodos de la extracción del aceite de arazá

El aceite del arazá es un líquido color amarillo verdoso claro con un aroma cítrico, ligero y fresco. El aceite esencial se obtiene por arrastre de vapor de la parte exterior de la piel fresca del arazá y de las semillas del fruto. Este proceso es algo complejo pero útil.

“Se extrae el aceite del arazá también por medio de un molino; es decir se muele suficientes pepas limpias, para luego revolver la masa y desligar el aceite. Este proceso es el más común y rápido” (Hernández & Galvis, 2006, pág. 5).

“Beneficios del aceite del arazá: Posee propiedades antivirales y antimicrobianas, es hidratante y suavizante, previene el envejecimiento prematuro y aporta elasticidad y flexibilidad” (Hernández & Galvis, 2006, pág. 5).

1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

En la actualidad existe una variedad de bálsamos hidratantes, las marcas más conocidas son Nivea, Eucerin, Eos, actuales competencias que brindan varios bálsamos para labios, de diferentes modelos y sabores, es importante mencionar que el precio igual es elevado, pero muchos de ellos contienen químicos que a la larga afecta a la salud del consumidor. Es por ello que se proporciona un nuevo bálsamo hidratante para labios en base a una fruta exótica natural rica en vitaminas(arazá).

La elaboración de un bálsamo hidratante para labios presenta un aspecto diferenciador e innovador ya que está realizando a base de una fruta natural que es el arazá la cual ayuda a evitar el envejecimiento prematuro y proteger el tejido conectivo, la “piel” de los vasos sanguíneos. También ayuda a curar los labios agrietados y resecos para que luzcan suaves, hidratados y con una buena elasticidad.

1.3 DEFINICIÓN DE MERCADO

Según (Monferrer, 2013) el mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas consideran que el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general

Según Loor & Miño (2012), el uso del bálsamo hidratante para labios:

“Es de más alta penetración en los labios de las mujeres entre 20 y 74 años. El segmento de mercado para el proyecto es la población económicamente activa de mujeres de la zona urbana de Latacunga ya que son las más propensas en utilizar el bálsamo hidratante para labios para protección e hidratación de sus labios”

1.3.1.1 Categorización se sujetos

Tabla 3. Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién Compra?	Mujeres
¿Quién Usa?	Mujeres
¿Quién Decide?	Mujeres
¿Quién Influye?	Dermatólogo

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Estudio de segmentación

Permite identificar diferentes grupos de consumidores y de esta manera analizar sus características de comportamiento de compra y consumo

A continuación, se define y se detalla las diferentes segmentaciones:

Segmentación conductual

“Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado” (Kotler & Rmstrong, 2013)

Segmentación geográfica

“Es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente)” (Kotler & Rmstrong, 2013).

Segmentación demográfica

“Los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad” (Kotler & Rmstrong, 2013).

Dimensión Conductual

Tabla 4. Dimensión conductual de las mujeres

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Dimensión Geográfica

Tabla 5. Dimensión geográfica de las mujeres

Variable	Descripción	TCP	Población 2010	Población 2020
País	Ecuador	1.95%	14.483.499	17.025.353
Región	Sierra	1.84%	6.449.355	7.517.368
Provincia	Cotopaxi	1.75%	409.205	473.655
Ciudad	Latacunga	1.75%	170.489	197.341
Zona urbana	Latacunga	1.75%	63. 842	73.897

Fuente: Datos del INEC (2010).
Elaborador por: Andrea Claudio

Para realizar la proyección de la población del año 2010 al 2020 lo hicimos mediante la tasa de crecimiento de 1.95% para país; para la región sierra con la tasa de 1,84%, con 1,75% para la provincia y finalmente para la ciudad lo calculamos con la tasa de crecimiento poblacional de Latacunga que es del 1.75%.

Dimensión Demográfica

Tabla 6. Dimensión demográfica de las mujeres

Variable	Descripción	TCP	Población 2010	Población 2020
Sexo	Mujeres	1.75%	33.260	38.498
Edad	20-74	1.75%	19.320	22.363
Socioeconómico	PEA	1.75%	21.931	25.358

Fuente: Datos del INEC (2010).
Elaborador por: Andrea Claudio

Estudio de segmentación para el dermatólogo

Dimensión Conductual

Tabla 7. Dimensión conductual del dermatólogo

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Social
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Datos del INEC (2010).
Elaborador por: Andrea Claudio

Dimensión geográfica

Tabla 8. Dimensión geográfica del dermatólogo

Variable	Descripción	TCP	Población 2010	Población 2020
País	Ecuador	1.95%	14.483.499	17.025.353
Región	Sierra	1.84%	6.449.355	7.517.368
Provincia	Cotopaxi	1.75%	409.205	473.655
Ciudad	Latacunga	1.75%	170.489	197.341
Zona urbana	Latacunga	1.75%	63. 842	73.897

Fuente: Datos del INEC (2010).
Elaborador por: Andrea Claudio

Dimensión Demográfica

Tabla 9. Dimensión demográfica del dermatólogo

Variable	Descripción	TCP	Población 2010	Población 2020
Sexo	Hombres	1.75%	5	5
	Mujeres	1.75%	7	7
Edad	28 - 40	1.75%	11	11
Ocupación	Dermatólogo	1.75%	11	11

Fuente: Datos de la Dirección de Salud.
Elaborador por: Andrea Claudio

1.3.1.2 Plan de muestreo

“La muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampiere, Fernandez, & Baptista , 2010).

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

Simbología

n= Tamaño de la muestra

Z= Distribución Normalizada porcentaje de confiabilidad 95%

p= Proporción de aceptación del producto

q= Proporción de rechazo

e= Porcentaje deseado de error

N= Población Total

Muestreo no probabilístico

Se encuesta a una muestra piloto de 30 personas

“La distribución de algunas de las propiedades de este tamaño demuestra que tiende a una distribución normal, es decir, no está sesgada, que es lo que se busca en una investigación de mercados” (Urbina P. , 2016).

Para obtener los datos realizados la encuesta piloto a 30 consumidores frecuentes de bálsamos hidratantes para labios, las mismas que ayudan con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación del muestreo probabilístico.

Según Urbina B (2001), sostiene que la encuesta piloto es:

“Una estrategia que ayuda a evaluar o probar un cuestionario utilizando un tamaño de muestra más pequeño que el de la muestra planeada, es decir práctica de un experimento tendiente a considerar las posibilidades de un determinado desarrollo posterior”

Se presenta a continuación la pregunta que se realizó en la encuesta piloto:

Pregunta: ¿Si existiría un bálsamo hidratante para labios en base al arazá usted lo consumiría?

Tabla 10. Porcentaje de aceptación del producto

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	26	P	86,67%	0,866666667
NO	4	Q	13,33%	0,133333333
Total	30		100,00%	1

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

La población total se determina en el estudio de segmentación demográfica para el consumidor, donde se obtiene el valor de todas las variables, género femenino, cuyo rango de edad va de 20 – 74, debido a que son las edades en donde registramos mayores incidencias de consumo según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 11. Datos para el cálculo de la muestra

VARIABLES	DATOS
n= tamaño de la muestra	?
N= universo poblacional	22.363
Z= nivel de confianza 95%	1.96
e= error muestral 5%	0.05
p= probabilidad a favor	0,8667
q= probabilidad en contra	0,1333

Fuente: Investigación propia
 Elaborador por: Andrea Claudio

Aplicación de la formula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 22.363 * 0,8667 * 0,1333}{(22.363 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0,8667 * 0,1333}$$

$$n = \frac{9925.24309}{56.34880895}$$

$$n = 176.1393$$

Por lo tanto, realizaremos el n= 176 que quiere decir que se deben encuestar a 176 personas mediante el método de recolección de datos probabilístico.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Se detalla los diferentes objetivos a cumplir.

Objetivo específico 1

- Conocer los canales de comercialización preferidos de las mujeres de la ciudad de Latacunga al momento de comprar los bálsamos hidratantes para labios.

Tabla 12. Cuadro de necesidades objetivo 1

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Tipos de canales existentes	Secundaria	Libros	Sistemas de información
Información geográfica del 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 potencial	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Objetivo específico 2

- Determinar cuáles son los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la elaboración de un bálsamo hidratante para labios a base del arazá.

Tabla 13. Cuadro de necesidades objetivo 2

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Composición del bálsamo para hidratar los labios	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Beneficios del arazá	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Maquinaria necesaria para la elaboración	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Costos de la maquinaria	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Objetivo específico 3

- Estructurar una estrategia comunicacional para el lanzamiento de un bálsamo hidratante para labios en la ciudad de Latacunga.

Tabla 14. Cuadro de necesidades objetivo 3

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Marca de bálsamo para para hidratar los labios de mayor aceptación de mi mercado potencial	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)
Tipos de estrategias comunicacionales existentes en bálsamos hidratantes	Secundaria	Internet	Sistemas de información
Los medios de comunicación de mayor aceptación	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)
Publicidad de la competencia	Secundaria	Internet	Sistemas de información

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Objetivo específico 4

- Desarrollar una investigación de mercado que nos permita establecer un precio promedio ideal para el bálsamo hidrante para labios en base al arazá

Tabla 15. Cuadro de necesidades objetivo 4

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Establecer el precio aproximado ideal para el producto	Primaria	Investigación de mercados	Cuestionario (encuesta)
Determinar el precio promedio que mi consumidor potencial está dispuesto a pagar por mi producto	Primaria	Investigación de mercados	Cuestionario (encuesta)

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Información secundaria

Este tipo de información ya existe en algún lugar, y se encuentra disponible en bases de datos de distintas entidades públicas y privadas. Estos datos no son

necesarios para conocer las propiedades, los materiales, los beneficios, las características, entre otros que están relacionados con el producto.

- **Sistemas de información**

Necesidad 1: Tipos de canales existentes

Analizar a qué tipo de canal de distribución se va a dirigir el producto; puede ser canal directo o indirecto, para que de esta manera se pueda agilizar el proceso de distribución.

Necesidad 2: Información geográfica del mercado potencial

Investigar los lugares idóneos donde pueda estar el mercado potencial para la adquisición del producto.

Necesidad 3: Tamaño del mercado potencial

El INEC arroja un número exacto de personas que estén entre los 20 – 74 años de edad. Y ese dato será el mercado potencial a quien va dirigido el producto.

Necesidad 4: Composición del bálsamo para hidratar los labios

El bálsamo hidratante para labios en base al arazá, estará compuesto por la fruta principal que es el arazá, acompañado de una cera de abeja procesada; cabe recalcar que esto tiene su debido proceso de producción.

Necesidad 5: Beneficios del arazá

Según Lemus (2014), sostiene que el arazá posee los siguientes beneficios:

“Posee entre un 90 a 94% de Vitaminas (A y B1); destacando niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo. Además, el arazá tiene una gran cantidad de agua y componentes hidratantes, la vitamina C sirve para evitar el envejecimiento prematuro (proteger el tejido conectivo, la “piel” de los vasos sanguíneos)”

Necesidad 6: Maquinaria necesaria para la elaboración del producto

Investigar toda la maquinaria en general que se va a necesitar para la elaboración del bálsamo hidratante para labios en base al arazá.

Necesidad 7: Costos de la maquinaria

Investigar los costos de toda la maquinaria que se va a utilizar y estos representarlos por medio de proformas para poder realizar la inversión que sea necesaria para la adquisición de estos.

Necesidad 8: Tipos de estrategias comunicacionales existentes en bálsamos hidratantes

Indagar las diferentes estrategias comunicacionales para el bálsamo; es decir investigar los medios de comunicación donde existe demanda sobre la comercialización de bálsamos hidratantes

Necesidad 9: Publicidad de la competencia

Es importante la competencia, ya que por medio de ella se podrá plantear estrategias únicas para nuestro producto; es decir valerse de la competencia y analizar diferentes indicadores que ayude a que el bálsamo sea un producto totalmente innovador.

Tabla 16. Precios producto competencia

Producto	Precio
	\$4.52
	\$7.10
	\$9.99

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

- **Banco de datos y otras organizaciones**

Necesidad 1: Investigar los productores de arazá

Esta fruta es de origen amazónico por lo que la mayor parte de su producción se encuentra en esta zona principalmente en las provincias de Sucumbíos, Napo, Orellana y Pastaza; se cultiva también en la costa ecuatoriana y en las zonas de clima tropical como la provincia de Pichincha (Noroccidente y Sto. Domingo) y en poca escala en la provincia de Los Ríos (Instituto de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador INIAP, 2012).

Necesidad 2: Tramites para la apertura de la empresa

Se consultará los respectivos permisos de funcionamiento de la empresa otorgados por el Municipio de la ciudad de Latacunga, permisos de los bomberos, tramites en el Sri entre otros.

Información primaria

Este tipo de información la vamos a obtener mediante la elaboración y aplicación de instrumentos de investigación como: encuestas y entrevistas, con el propósito de conocer los gustos, hábitos de consumo, preferencias del consumidor y periodos de uso del producto.

Necesidad 1: Realización de la encuesta

Encuesta

“La encuesta es una estrategia muy utilizada en esta área, ya que favorece la obtención de datos necesarios para el análisis de diversas temáticas” (Sampiere, Fernandez, & Baptista , 2010).

1.3.1.6 Análisis e interpretación

La siguiente encuesta fue aplicada a 176 consumidores de productos sustitutos (bálsamos hidratantes para labios) de la zona urbana de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi

A continuación, se detalle el análisis e interpretación de la encuesta realizada:

Pregunta 1.- ¿Usa usted hidratantes labiales?

Tabla 17. Uso de hidrantes labiales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	85%
No	27	15%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

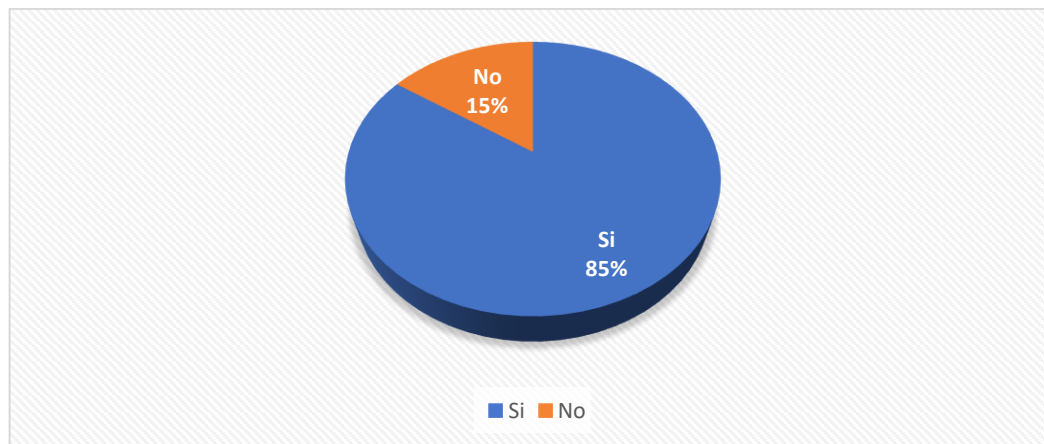


Gráfico 1. Uso de hidrantes labiales
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - El 85% de personas a las que se realizó la encuesta indican que si usan hidratantes de labios. Únicamente el 15% manifiesta que no usan hidratantes de labios.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se obtiene que en su gran mayoría las personas encuestadas si usan hidratantes de labios, por ende, este resultado positivo facilita la acogida del bálsamo hidratante para labios en base al arazá.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia compra usted los hidratantes labiales?

Tabla 18. Frecuencia de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	17	10%
Mensual	31	18%
Trimestral	109	62%
Semestral	19	11%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

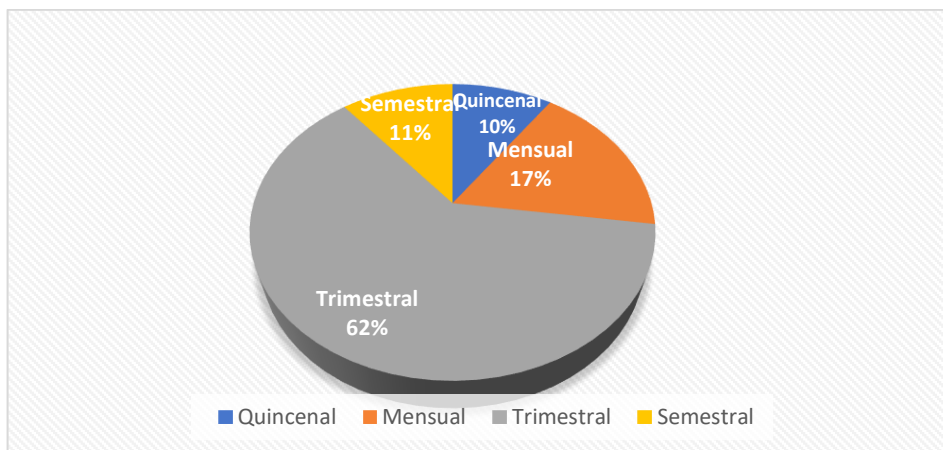


Gráfico 2. Frecuencia de compra
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. – El 62% de personas a las que se realizó la encuesta indican que compran los hidratantes de labios trimestralmente, el 11% semestralmente, el 17% mensual y únicamente el 10% de manera quincenal.

Análisis. – Con este resultado se deduce el tiempo en el que los consumidores adquieren su bálsamo para labios, esto ayuda a la parte de producción al momento de la elaboración del bálsamo para poder medir tiempos y movimientos.

Pregunta 3.- ¿Usted conoce los beneficios del arazá?

Tabla 19. Beneficios del arazá

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	20%
No	141	80%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

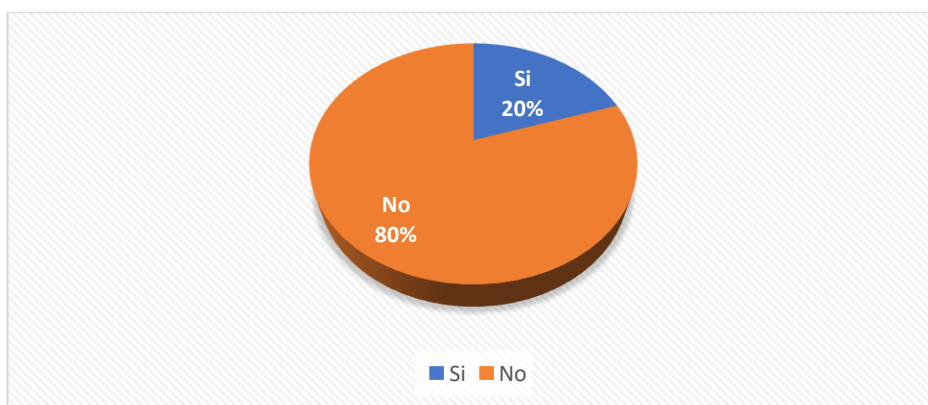


Gráfico 3. Beneficios del arazá
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - El 80% de personas a las que se realizó la encuesta indican no conocer las propiedades del arazá. Únicamente el 20% manifiesta que si conocen las propiedades de este fruto exótico.

Análisis. – Con el resultado obtenido se pretenderá hacer llegar a los consumidores los beneficios que tiene el arazá como materia principal del bálsamo para que de esta manera se facilite la comercialización del mismo.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría que se produzca un hidratante labial natural en base al arazá?

Tabla 20. Producción del bálsamo en base al arazá

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	88%
No	21	12%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

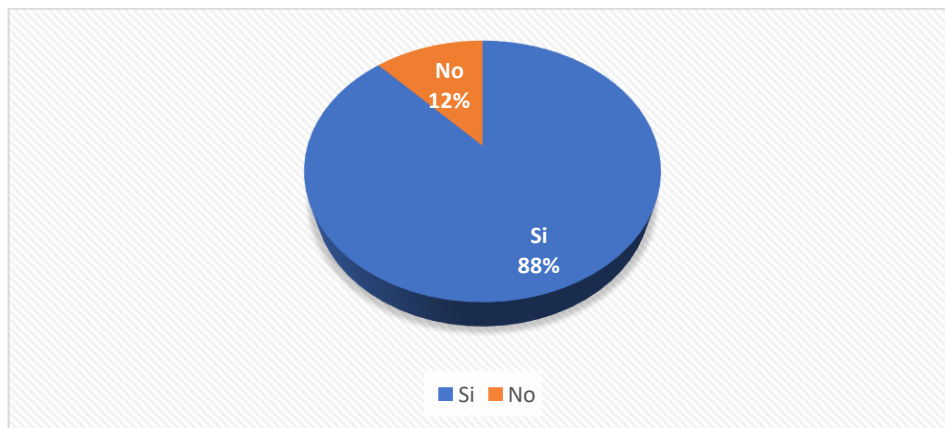


Gráfico 4. Producción del bálsamo en base al arazá

Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - El 88% de personas a las que se realizó la encuesta indican que si quieren que se elabore un bálsamo hidratante para labios en base al arazá Únicamente el 12% manifiesta que si no desean que se realice el bálsamo.

Análisis. – Este resultado obtenido indica que las personas encuestas están de acuerdo en la producción del bálsamo hidratante para labios en base al arazá, quizá su gran mayoría tiene problemas de resequead de labios o problemas con los balamos actuales llenos de químicos.

Pregunta 5.- ¿Usted estaría dispuesto adquirir el hidratante para labios en base al arazá?

Tabla 21. Adquisición bálsamo hidratante

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	88%
No	21	12%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

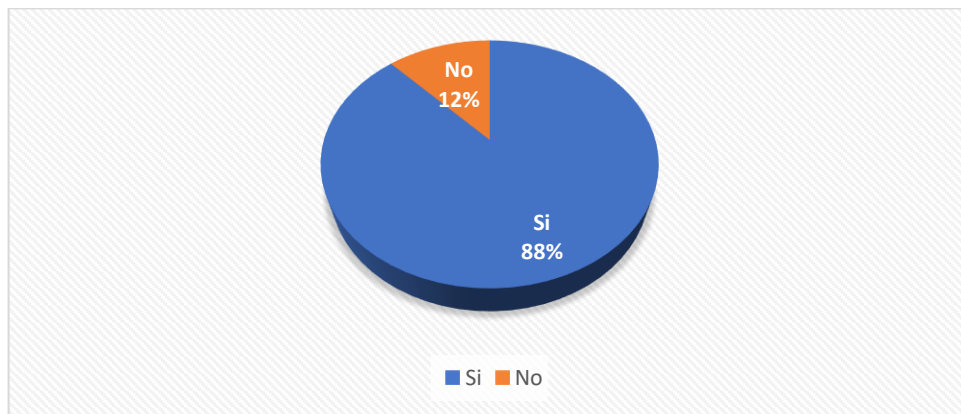


Gráfico 5. Adquisición bálsamo hidratante
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - El 88% de personas a las que se realizó la encuesta indican que si están dispuestos adquirir el bálsamo hidratante en base al arazá.

Análisis. – Las personas encuestas están dispuestas adquirir el bálsamo para labios en base al arazá, este resultado favorable indica que se obtendrá un mercado relativamente acogedor además se obtendrá adquisiciones del mismo frecuentemente.

Pregunta 6.- ¿Cuál es la razón por la que usted usa el hidratante labial?

Tabla 22. Razón del uso del hidratante labial

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Estética	35	20%
Salud	127	72%
Moda	14	8%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

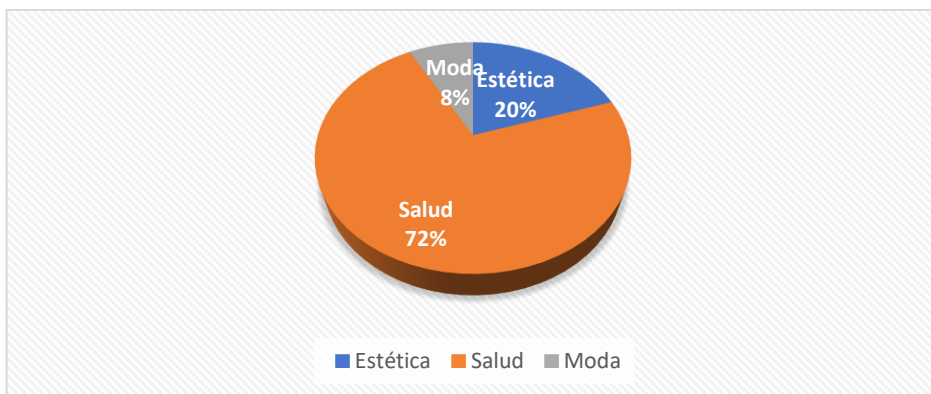


Gráfico 6. Razón del uso del hidratante labial
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - Dentro del orden de importancia que dan las personas encuestadas a sobre la razón del uso del bálsamo hidratante para labios donde se tiene: salud 72%, estética 20% y moda 8%

Análisis. – En la actualidad existe una gran variedad de bálsamos para labios, pero ninguno de ellos casi es natural además de ellos se considera los malos hábitos de las personas entonces esto produce resequedad.

Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el hidratante de labios en base al arazá de 4,8g/5,5ml?

Tabla 23. Precio del hidratante

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$0,50– \$1,50	35	20%
\$2,50 - \$3,50	111	63%
\$4,50 - \$5,50	22	13%
\$6,50 - \$7,50	8	5%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

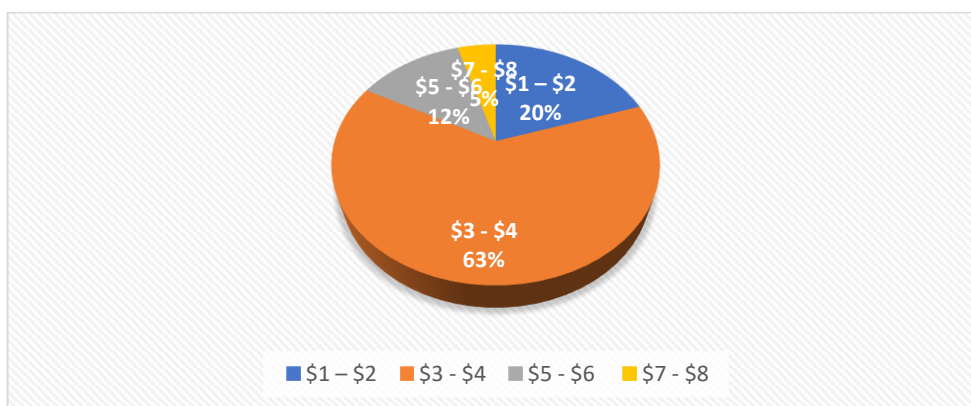


Gráfico 7. Precio del hidratante
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - Respecto al precio que están dispuestos a pagar los posibles consumidores se manifiesta en los siguientes porcentajes: 63% entre 3 a 4 dólares; el 12% indica que pueden pagar entre 5 a 6 dólares, el 20% indica que entre 1 a 2 dólares y el 5% entre 7 a 8 dólares.

Análisis. - Los posibles consumidores indican su disponibilidad respecto a un bálsamo hidratante a un precio relativamente medio con respecto al mercado. El precio que manifiestan los posibles consumidores es un precio moderado y adecuado para dicho producto, y no tan alto a comparación de productos sustitutos que existen en el mercado.

Pregunta 8.- ¿En qué forma le gustaría que sea la presentación del bálsamo hidratante labial de arazá?

Tabla 24. Presentación del bálsamo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tarro plástico	45	26%
Roll on	98	56%
Frasco de vidrio	33	19%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

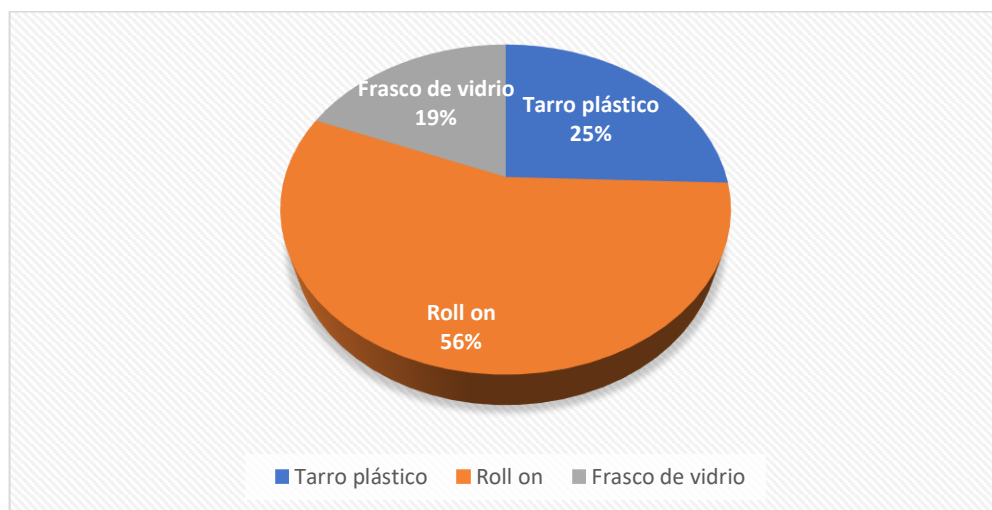


Gráfico 8. Presentación del bálsamo
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - El 56% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la presentación del bálsamo hidratante para labios sea en forma de roll on, mientras que el 25% lo prefiere en tarro plástico que no sería tan comercial y

únicamente el 19% manifiesta que la presentación sea en un frasco de vidrio, ya que sería extremadamente frágil.

Análisis. – Con el resultado obtenido las personas encuestadas prefieren que el bálsamo hidratante para labios en base al arazá se lo produzca en forma de roll on. Ya que en la actualidad es más conocido, atrae más la atención del cliente y lo más importante es que es comercial, además que tiene un manejo flexible y es más fácil de usar.

Pregunta 9.- De los siguientes establecimientos ¿Dónde usted preferiría adquirir el hidratante labial?

Tabla 25. Establecimientos para adquirir el bálsamo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	97	55%
Supermercados	43	24%
Tienda de cosméticos	23	13%
Por catálogo	8	5%
Otros	5	3%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

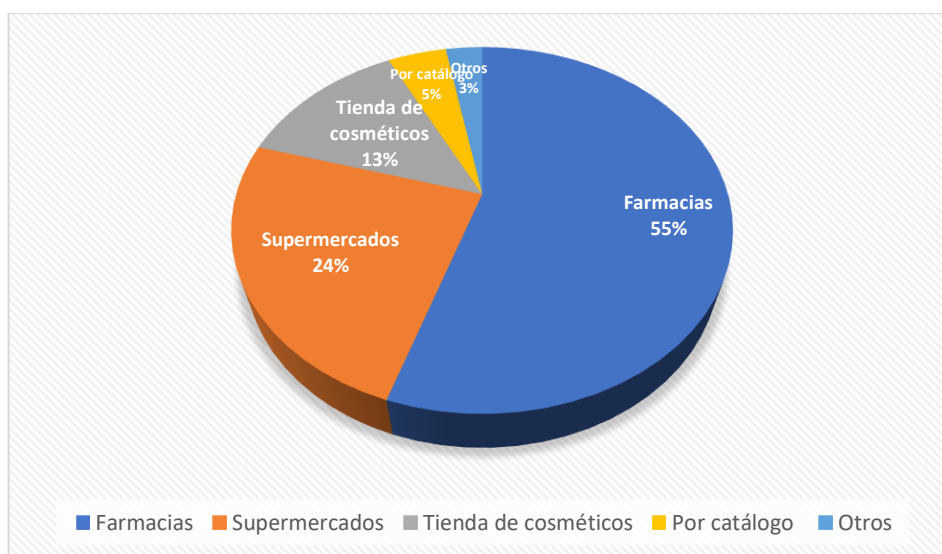


Gráfico 9. Establecimientos para adquirir el bálsamo
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - Dentro del orden de importancia que dan las personas encuestadas a sobre donde adquieren el producto se tiene: farmacias (55%), supermercados (24%), por catálogo (5%), tienda de cosméticos (15%) y otros (3%). De acuerdo a los resultados obtenidos.

Análisis. - Por lo tanto, se observa que el mejor lugar para exhibir y comercializar el producto es en las farmacias y supermercados de la ciudad de Latacunga. Ya que actualmente es donde concurren las personas a la compra de este tipo de producto.

Pregunta 10.- De los siguientes medios de comunicación ¿Por cuál prefiere recibir información acerca del hidrante labial?

Tabla 26. Medios de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	101	57%
Televisión	36	20%
Radio	11	6%
Vallas Publicitarias	19	11%
Periódico	9	5%
Total	176	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

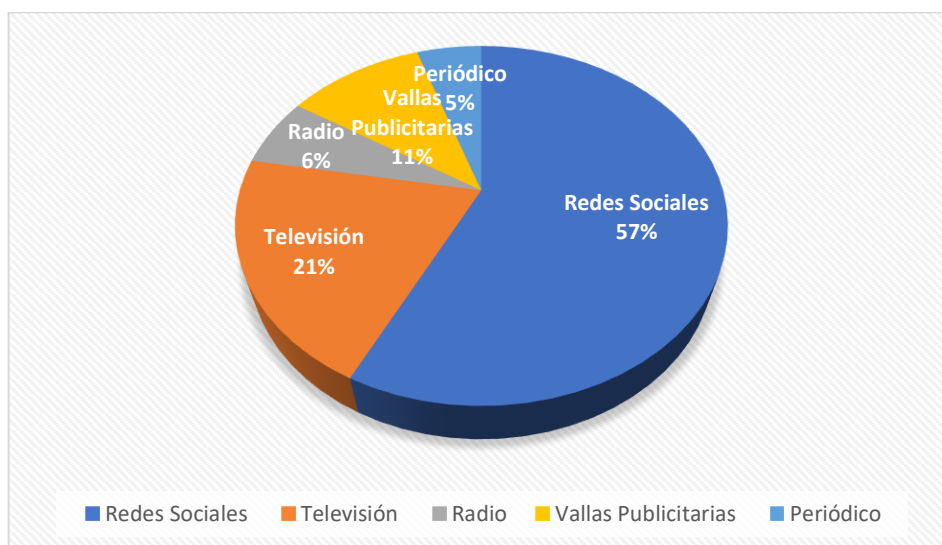


Gráfico 10.. Medios de comunicación
Elaborador por: Andrea Claudio

Interpretación. - Los encuestados manifiestan en el siguiente orden la importancia con respecto a los medios de comunicación: redes sociales, televisión, vallas publicidad, radio y periódico.

Análisis. – Con el resultado obtenido en las encuestas manifiestan las personas que la publicidad llega al cliente por medio de redes sociales, ya que en la actualidad es el medio donde literalmente todo el mundo está conectado además que es menos costoso y con más tendencia.

Demanda Potencial

Para Rubira (2013), la demanda potencia es:

“El volumen, cantidad máxima que podría alcanzar un producto o servicio en determinadas condiciones y en cierto periodo de tiempo; se expresa en unidades físicas y monetarias, es la hipótesis respecto a cuantos individuos son potenciales y posibles compradores del producto, se forma a partir de demandas individuales”

Las variables que determina la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo
- La evolución de la industria (Rubira, 2013)

Con el alcance de establecer la demanda potencial que dará para a la comercialización del bálsamo hidratante para labios en base al arazá se determina los siguientes valores.

Se establecerá la demanda por persona de acuerdo a la población y por productos de acuerdo a la frecuencia de compra

Demanda por persona

Para realizar el cálculo de la demanda se toma en cuenta el número de habitantes por edad 22.363 multiplicado por el porcentaje de la opción si de la pregunta 5 de la encuesta, siendo el valor de 88%, siendo un resultado de 19.697 para el año 2019 y para los siguientes periodos se va incrementando con la tasa de crecimiento poblacional de 1,45%, resultando todo el proceso como la demanda por personas.

Tabla 27. Demanda proyectada

Año	Demanda	TCP
2019	19.697	1,45%
2020	19.983	1,45%
2021	20.273	1,45%
2022	20.567	1,45%
2023	20.865	1,45%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

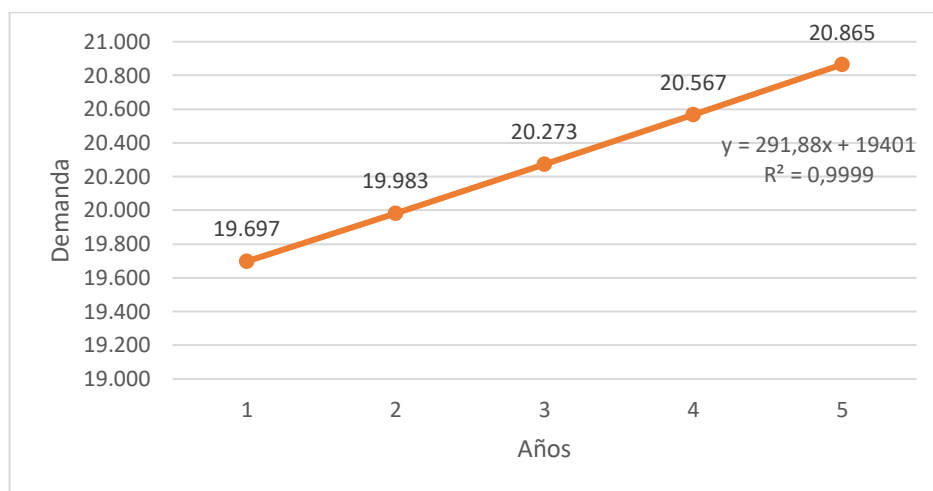


Gráfico 11. Demanda en personas
Elaborador por: Andrea Claudio

De 16047 personas de 20 a 74 años de la ciudad de Latacunga, el 86,67% está dispuesto adquirir un bálsamo de labios en base al arazá; esto quiere decir que, de todo el total de la población, existirán 19.697 para el año 2019, para el año 2020 será de 19.983 demandantes hasta el año 2023 que será de 20.865 personas.

Demanda por producto

Para la realización del cálculo de la demanda por producto se debe tomar la pregunta 2 de la encuesta donde se encuentra la frecuencia de consumo, por consiguiente, se debe multiplicar el valor de la demanda por personas del año 2019, 19.697 por 10% del porcentaje de la frecuencia de consumo quincenal, dando como resultado 1.970, adicionalmente se vuelve a multiplicar por 24 que posee la quincena un total de 4.7272,8, de la misma forma se realiza para las demás frecuencias, sumando en total 143.000 unidades de bálsamos hidratantes para labios.

Tabla 28. Demanda por productos

Opciones	Porcentaje	Demanda	Total	Período	Total
Quincenal	10%	19.697	1.970	24	47.272,8
Mensual	18%	19.697	3.545	12	42.545,52
Trimestral	62%	19.697	12.212	4	48.848,56
Semestral	11%	19.697	2.167	2	4.333,34
					143.000

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Posteriormente el valor total 143.300 unidades bálsamos hidratantes para labios se proyecta para el porcentaje de la tasa poblacional que es 1.45% para determinar la demanda anual.

Demanda proyectada

Se aplica por medio de una regresión línea en donde se tiene la demanda de años anterior y se puede contar con valores establecidos.

Ecuación:

$$Y = mX + b$$

Tabla 29. Demanda anual

Año	Demanda anual	TCP
2019	143.000	1,45%
2020	145.074	1,45%
2021	147.177	1,45%
2022	149.311	1,45%
2023	151.476	1,45%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

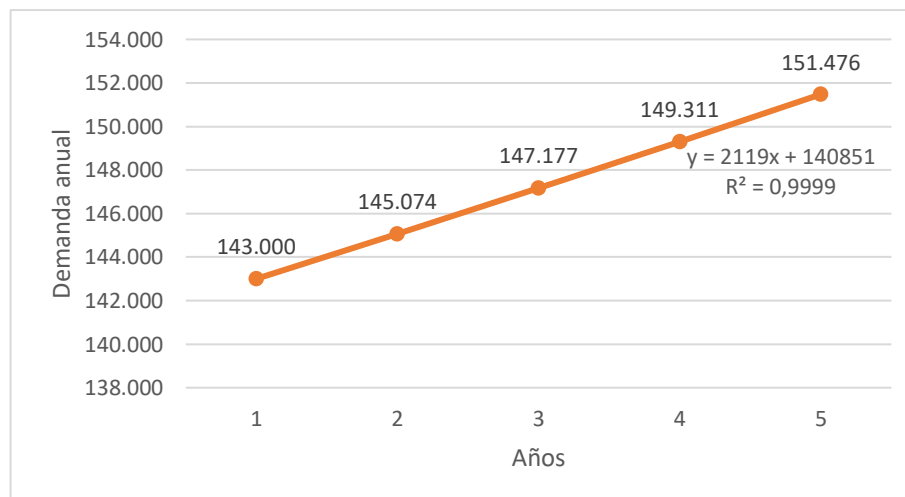


Gráfico 12. Demanda en productos
Elaborador por: Andrea Claudio

La cantidad demandada del producto para el año 2019 es de 143.000 unidades del bálsamo hidratante para labios en base al arazá sea que su frecuencia de consumo es quincenal, mensual, trimestral y semestral, en el año 2012 la cantidad se incrementa a 147.177 unidades y para el año 2023 asciende a 151.476 unidades.

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Análisis del micro ambiente

“Los elementos internos que afectan en la capacidad de servir a sus clientes, es decir a la propia compañía, sus intermediarios o sus mercados meta” (Monferrer, 2013).

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para el emprendimiento los competidores son empresas ya reconocidas en el mercado como, Nivea. Eucerin, Eos. Que son empresas posicionadas ya en el mercado, además que cuentan con una gran variedad de bálsamos en diferentes modelos y sabores.

Rivalidad entre los competidores.

Para una empresa nueva será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente se enfrentará a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y o servicios.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores del arazá son productores de esta planta. materia prima para elaborar el producto, el mismo que debe estar sembrado y cosechado bajo estrictas normas de calidad, con capacitación permanente para quienes lo producen y con precios justos para garantizar la compra permanente y sostenida del insumo más requerido para el proyecto.

Poder de negociación de los compradores.

Este poder de negociación de los compradores nace en base al producto ofrecido, el mismo que para salir al mercado debe hacerlo con características de calidad tanto en la materia prima como en los insumos requeridos a lo largo del proceso de producción, que garanticen llegar con un precio adecuado y la calidad del producto, en el momento oportuno y sobre todo en los supermercados que es en donde mayor oportunidad tiene de darse a conocer.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Al hablar de productos sustitutos para el bálsamo de arazá se consideraría a los bálsamos hidratantes de distintas marcas, que pueden afectar el crecimiento de las empresas.

“Existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este” (Monferrer, 2013).

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los proveedores

Según la Dirección de Mercados del Gobierno Municipal del Cantón Latacunga, en esta ciudad existen 5 mercados, los cuales están en un proceso de nuevos modelos de gestión y funcionamiento, con el fin de garantizar los productos que allí se comercializan (Agencia de Cordinación Distrital del Comercio , 2018).

Es decir, esta información nos proporciona datos importantes como es el número de mercados existentes, la gestión sobre la calidad, y atención que brindan, concluyendo que, existe un número significativo de mercados en Latacunga, en los cuales se puede adquirir materia prima a precios bajos y de calidad, ayudando al proyecto en costos de producción y calidad en el producto final.

Se cuenta con proveedores eficientes, para el arazá como materia prima principal y de la cera de abeja procesada los proveedores cuentan con años de experiencia en el mercado; es decir se lo adquiriría sin ninguna duda. Los proveedores de la maquinaria a utilizarse son altamente reconocidos en el país, lo cual generan confianza a la hora de la adquisición.

Poder de negociación de los consumidores

Actualmente existe varias empresas reconocidas que se dedican a la comercialización de bálsamos para labios, sin embargo, los consumidores actuales prefieren adquirir un bálsamo que sea totalmente natural y que en verdad esto ayude a la hidratación profunda de los labios, por ello se lanzará al mercado el bálsamo hidratante para labios en base al arazá.

Y para llegar al consumidor se expondrá todos los beneficios que este tiene y el precio tan accesible que tiene en comparación con la actual competencia.

Productos sustitutos

Debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado, como se mencionó en el poder de negociación de los clientes, el fin del proyecto es vender salud por medio del producto planteado, considerando que los productos sustitutos tienen un alto porcentaje de conservantes, colorantes y demás, el proyecto tendría una ventaja competitiva ante sus sustitutos por ser un producto totalmente natural.

Entrada de nuevos competidores

Si hay una gran cantidad de amenazas de nuevos entrantes y bajas barreras de entrada, quiere decir que hay una alta probabilidad de que en el futuro se reduzcan las utilidades de la empresa. Esto se debe por que más competidores lucharan por la misma cuota de mercado.

Rivalidad de la industria

La industria actualmente está posicionada en el mercado entonces se considera que es muy complejo competir con ese tipo de empresas, para la cual se plantea estrategias para que este emprendimiento sea eficiente y pueda obtener la demanda

suficiente para sostener la empresa. Estrategias como tecnología, publicidad, precios, innovación, etc.

Como se menciona, el mercado está abastecido por muchas empresas, sin embargo, se puede determinar que el nicho de mercado al que se enfocará el proyecto es un mercado que no se la ha explotado de una manera personalizada, abriendo de esta manera, un espacio para la creación de un nuevo producto novedoso y que se adapte al presupuesto de las mujeres.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa releva las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización (Fred, 2003).

Tabla 30. Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	EFE Básica		Efe mejorada	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
OPORTUNIDADES					
Explorar plataformas digitales para impulsar las ventas	0,10	3	0,300	2	0,200
2 Acceso a proveedores	0,10	3	0,300	2	0,200
3 Tendencias del consumidor	0,20	2	0,200	1	0,100
4 Sistemas abiertos de tecnología	0,10	3	0,300	2	0,200
5 Ingreso a nuevos mercados	0,20	2	0,200	1	0,100
SUBTOTAL OPORTUNIDADES	0.60				
AMENAZAS					
Elevado número de productos sustitutos	0.05	3	0,300	3	0,300
7 Situación económica del país	0.05	4	0,400	4	0,400
8 Alta rivalidad de la industria	0.05	3	0,300	2	0,300
9 Desastres naturales	0.10	2	0,200	3	0,200
10 Competencia	0.10	3	0,300	2	0,300
Transporte de la materia prima principal	0.05	3	0,300	2	0,300
SUBTOTAL AMENAZAS	0.40				
VALORACIÓN TOTAL	1.00				

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

“Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas” (Fred, 2003).

Tabla 31. Matriz EFI

Factores determinantes del éxito	EFI Básica			EFI Mejorada	
	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
FORTALEZAS					
1 Precios competitivos	0,20	2,00	0,2000	3	0,30
2 Conocimiento de necesidades que presenta el mercado potencial	0,10	2,00	0,2000	3	0,30
3 Tecnología de punta	0,10	3,00	0,3000	3	0,30
4 Calidad en el servicio	0,15	3,00	0,3000	0	0,30
5 Producto natural	0,10	3,00	0,3000	0	0,30
SUBTOTAL FORTALEZAS	0,65				
DEBILIDADES					
6 Bajo recurso económico propio	0,10	3,00	0,3000	3	0,30
7 Desconocimiento de temas legales y financieros	0,05	2,00	0,2000	3	0,30
8 Poca experiencia en la comercialización del producto	0,05	3,00	0,3000	3	0,30
9 Limitado número de proveedores	0,05	3,00	0,3000	3	0,30
10 Empresa nueva	0,05	3,00	0,3000	3	0,30
11 Cartera de productos limitada	0,05	3,00	0,3000	3	0,30
SUBTOTAL DEBILIDADES	0,35				
VALORACIÓN TOTAL	1,00				

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

Matriz del perfil competitivo

“La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas, con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia” (Fred, 2003).

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo se analizó a tres competidores importantes que son: Eucerin, Niveo y Eos. Empresas que con conocidas y ya posicionadas en el mercado, que cuentan con una gran variedad de bálsamos para labios.

A continuación, se muestra la tabla detallada:

Tabla 32. Matriz del Perfil Competitivo

D/I	Factores de éxito para la competencia	Valor	EUCERIN		NIVEA		EOS	
			Calificación/ Ponderación	Valor Ponde.	Calificación/ Ponderación	Valor Ponde.	Calificación/ Ponderación	Valor Ponde.
I	Calidad del producto	0,25	3	0,3000	3	0,3000	2	0,2000
D	Producto natural	0,2	2	0,2000	2	0,2000	3	0,3000
D	Publicidad y Promociones	0,2	3	0,3000	3	0,3000	3	0,3000
D	Precios de los productos	0,2	2	0,2000	3	0,3000	3	0,3000
D	Personal calificado	0,15	3	0,3000	2	0,2000	3	0,3000

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

1.4.3 Proyección de la Oferta

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos” (Kotler & Rmstrong, 2013).

Ecuación:

$$Y = mX + b$$

La investigación realizada en la ciudad de Latacunga para determinar la oferta del producto, consistió en una investigación primaria en los principales locales de distribución de este producto, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 33. Oferta anual

Tienda	Oferta de Productos semanales	Período	Oferta	Porcentaje
Sana Sana	50	52	2600	29%
Fybeca	30	52	1560	17%
Económicas	40	52	2080	23%
Cruz Azul	35	52	1820	20%
El Descuento	20	52	1040	11%
Total			9100	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

El dato obtenido de los 5 principales locales de distribución o venta de este tipo de productos, corresponde al 60% de la oferta total de la ciudad de Latacunga, de tal manera que la oferta total en la ciudad de Latacunga es de 15.166.

Tabla 34. Proyección de la oferta

Año	Proyección	Tasa
2019	15.166	1,45%
2020	15.386	1,45%
2021	15.609	1,45%
2022	15.835	1,45%
2023	16.065	1,45%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

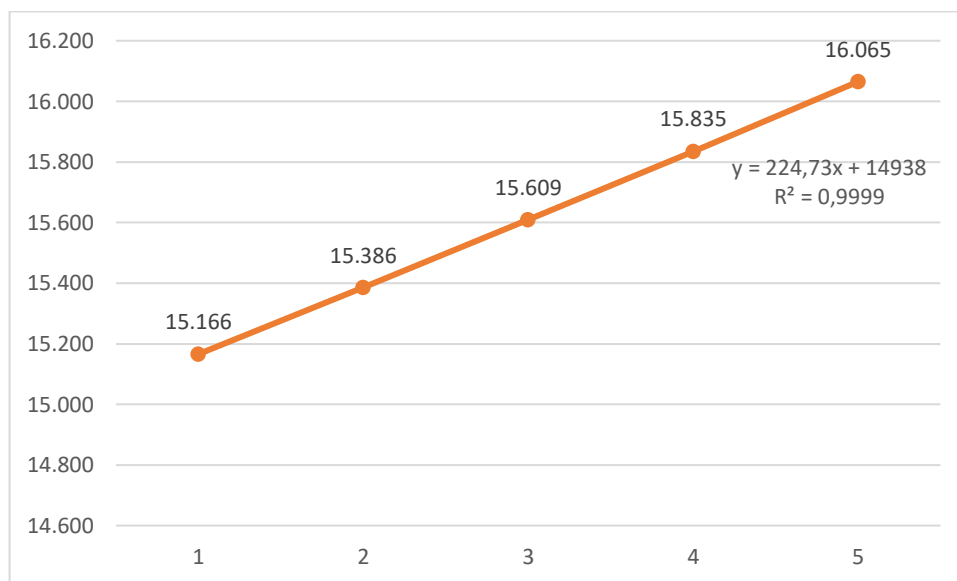


Gráfico 13. Proyección de la oferta
Elaborador por: Andrea Claudio

La cantidad ofertada del producto para el año 2019 es de 15.166 unidades del bálsamo hidratante para labios en base al arazá, siendo su función de consumo mensual, quincenal, mensual, trimestral y semestral, en el año 2012 la cantidad sube a 15.609 y para el año 2023 asciende a 16.065 unidades

1.4.4 Demanda potencial insatisfecha

“Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado” (Kotler & Rmstrong, 2013).

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se toma la demanda y oferta por producto siendo la diferencia de los dos factores para transformar anualmente, dicho valor se divide para 12 meses, finalmente se divide para 20 días, obteniendo rubros de forma anual, mensual y diaria.

Tabla 35. Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha anual	Demanda insatisfecha mensual	Demanda insatisfecha diaria
2019	143.000	15.166	127.834	10653	533
2020	145.074	15.386	129.688	10807	540
2021	147.177	15.609	131.568	10964	548
2022	149.311	15.835	133.476	11123	556
2023	151.476	16.065	135.411	11284	564

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

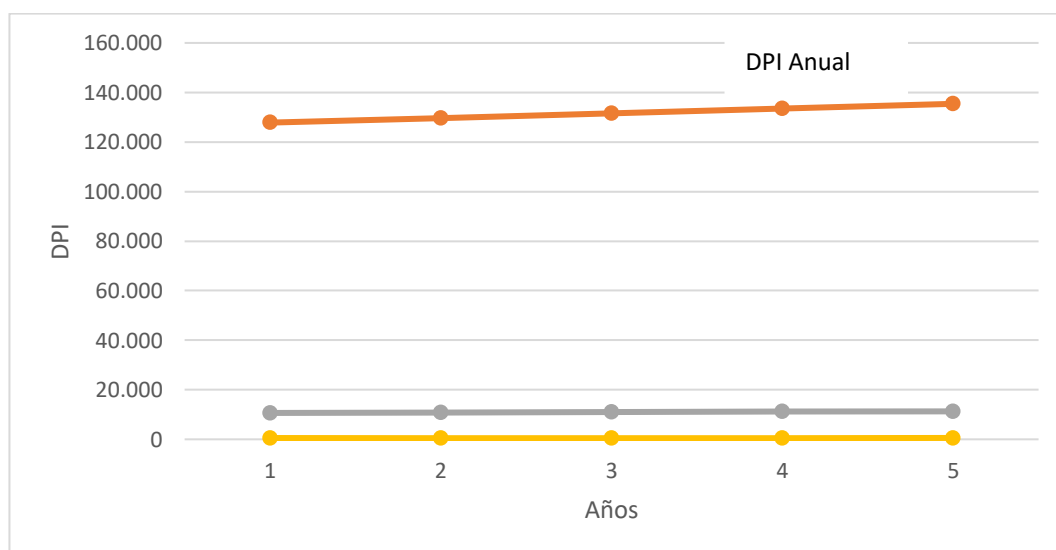


Gráfico 14. Demanda potencial insatisfecha
Elaborador por: Andrea Claudio

Con la demanda obtenida de 143.00 y con una oferta de 15.166 anual se puede establecer el cálculo de la demanda potencial insatisfecha anual para el año 2019 es de 127.843, la demanda mensual es de 10.653 y diaria es de 533.

Además, que el grafico muestra que la demanda potencial insatisfecha anual se incrementa de acuerdo pasa los años.

1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN)

“La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, instituciones; para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos” (Kotler & Rmstrong, 2013).

1.5.1 Publicidad y Promoción que se realizará

Publicidad

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Publicidad Digital Audiovisual:

- **Internet**

Por este medio se va a crear una página web en el cual pueden tener información sobre los beneficios que otorga el producto.

- **Redes Sociales: Facebook e Instagram**

Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 5 publicaciones diarias de lunes a viernes y 3 sábados y domingos. Se ha seleccionado estas redes sociales porque permiten llegar con la publicidad de la marca a varios usuarios a un costo muy asequible para la empresa.

Publicidad con Medios Tradicionales

- **Publicidad Televisiva:**

Se contará con la publicidad televisiva que es TV Color Canal 36 para la ayuda de publicidad dentro de la provincia de Cotopaxi y obviamente de la ciudad de Latacunga. La planificación promocional será durante el primer mes posterior al lanzamiento.

- **Publicidad en Prensa:**

Dentro de la publicidad en prensa estará incluida La Gaceta como principal prensa periódica de la ciudad. La planificación promocional será durante el primer mes posterior al lanzamiento.

Piezas Gráficas Publicitarias

- Hojas volates
- Trípticos

Con este medio se otorgará a las personas información del producto, modo de uso y sus beneficios, que otorga el mismo.

1.5.2 Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Garcia, 2013).

Una estrategia de bálsamo es que está basada en la hidratación de labios de sus posibles consumidores, además se diferencia de sus productos sustitutos ya que contiene filtros solares que ayudan mucho al cuidado de los diferentes climas, cuanta con los mejores precios del mercado ya que son accesibles para el consumidor. El resultado es una serie de cuidado e hidratación de los labios que hacen que sea muy difícil seguir ignorando la compra de bálsamos.

1.5.3. Propuesta de Valor

La herramienta de propuesta de valor es un factor determinante que se traduce en la motivación de compra de un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades. Usando la propuesta de valor se busca ofrecer un producto que sea innovador dentro del mercado que se caracterice por sus principales atributos y beneficios para el consumidor al ofrecer calidad, sabor, aroma y durabilidad. Generando una ventaja competitiva frente a la competencia que se presenta en el mercado

A continuación, se elabora el modelo CANVAS del presente plan de negocios:

Tabla 36. Modelo Canvas

Socios estratégicos	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación clientes	Clientes
<p>Proveedores de arazá que tengas más del 60% de producción durante el año.</p> <p>Principales cantones de producción de arazá a lo largo del año con un contrato.</p> <p>Convenio con transporte para envío de mercadería.</p> <p>Proveedores de empaque para la colocación</p>	<p>Planificación de producción con 3 meses de anticipación.</p> <p>Procesos con el cumplimiento de normas de calidad.</p> <p>Plataforma virtual de información al cliente.</p> <p>Información de todo el proceso de beneficios al consumidor.</p>	<p>Es un producto para la hidratación de labios en base al arazá ya que contiene propiedades estrictamente hidratantes, con la finalidad de cumplir con las expectativas del consumidor.</p> <p>La propuesta de valor es ofrecer un producto de calidad y durabilidad para el consumidor. De origen ecuatoriano con materia prima de cantones de la costa.</p> <p>Producto con el fin del cuidado e hidratación de los labios del consumidor.</p>	<p>Relación directa con el distribuidor.</p> <p>Logística personalizada con el distribuidor.</p> <p>Acercamiento con los consumidores a través de las redes sociales de más uso y de tendencia.</p> <p>Plataforma donde se puede receptar quejas y sugerencias del producto.</p>	<p>Clientes de preferencia que utilicen labiales hidratantes de labios.</p> <p>Ubicados geográficamente en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.</p> <p>Mujeres que se encuentren entre los 20 y 74 años de edad.</p>
	<p>Recursos claves</p> <p>Planta de producción en la ciudad de Quevedo.</p> <p>Abastecimiento de insumos y materiales para los procesos.</p> <p>Maquinaria para el manejo de residuos y cortado.</p>		<p>Canal</p> <p>Canal de uso indirecto: productor – distribuidor – consumidor.</p> <p>Uso de la página web, redes sociales (Facebook, twitter, Instagram)</p>	

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

1.5.4 Construcción del plan de Medios

Tabla 37. Plan de Medios y Estrategias

Medios de comunicación	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor de veracidad
Redes sociales	Realizar publicidad en Facebook donde se pueda comunicar con el cliente	Diseñar una Fan Page, ofertando los beneficios del producto	Vendedor	\$50	Verificar las visitas en las redes sociales
Medios de prensa hablada como Radio Latacunga	Promocionar el producto y la marca a través de cuñas comerciales	Elaborar un ringle comercial de 25 segundos promocionando el producto	Marketing	\$100	Verificar que el medio de presa tenga rating a través de encuestas
Medios de prensa escrita como diario la Gaceta	Promocionar en avisos clasificados el producto	Realizar frases de un párrafo dando a conocer los beneficios del producto	Administrador	\$100	Verificar que el medio de presa tenga rating a través de encuestas

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

1.5.5 Branding

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

1.5.6 Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (García, 2013).

La marca es importante para que sea posicionada en el pensamiento del consumidor, para reflejar la identidad del producto se manejará la marca Natural Lips misma que se asocia a hidratación de labios identificación de la marca es importante para que el consumidor asocie el nombre con la satisfacción del cliente.

Marca del producto: Natural Lips

1.5.7 Logotipo

“El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas” (Monferrer, 2013).

El logotipo es un característico visual que identifica a una marca o producto. Natural Lips usará un símbolo del producto que es de unos labios, con finalidad de asociar el producto de manera inmediata. Estilo de tipografía, letras cursivas que ayuden con facilidad al cerebro a conectar con el producto, con la finalidad de conectar con el cliente.



Imagen 1. Logotipo
Elaborador por: Andrea Claudio

1.5.8 Slogan

“Es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de del producto al motivar su compra, ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor” (Monferrer, 2013).

El producto está enfocado al cuidado e hidratación de los labios de los posibles consumidores, ya que en la actualidad las personas tienen malos hábitos y esto les produce resequeidad labios agrietados, resequeidad entre otras, el objetivo del bálsamo hidratante para labios en base al arazá está enfocado en ayudar a hidratar los labios de una manera natural.

El slogan para el producto será el siguiente:

Se joven, diviértete y saborea tus labios

Imagen 2. Slogan del producto
Elaborador por: Andrea Claudio

1.5.9 Packaging

El empaque para el bálsamo será de la barra de bálsamo mide 4,8g/5,5ml y de color verde con fucsia resaltando el logo de la empresa.

Además, que contará con una caja donde en su interior estará colocado el bálsamo como presentación del mismo.



Imagen 3. Barra de Bálsamo
Elaborador por: Andrea Claudio

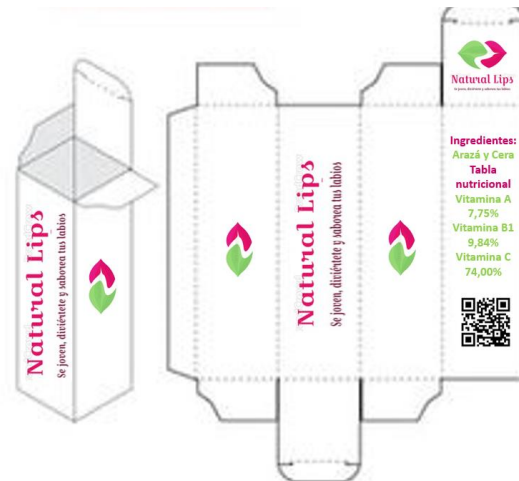


Imagen 4. Packaging del producto
Elaborador por: Andrea Claudio

1.5.10 Etiquetado

Etiquetado del producto: La etiqueta del producto es la carta de presentación que permite identificar la marca o el producto. Donde se encuentra los beneficios del consumo, fabricación, fechas, información nutricional, etc.

En la parte posterior de la etiqueta se incluirá la siguiente información: Ingredientes, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, código QR.

A continuación, se muestra la etiqueta del producto:

1.5.11 Mezcla de Marketing

En la mezcla de marketing se determinará el producto en sí, su precio, la plaza a donde está dirigido y la promoción que empleará.

A continuación, se muestra la tabla de la mezcla de marketing:

Tabla 38. Mezcla de marketing

Mezcla de marketing	
Producto	Natural Lips: Bálsamo hidratante para labios en base al arazá
Precio	El precio según la tabla financiera
Plaza	Este producto está dirigido exactamente para mujeres
Promoción	Se realizará descuentos, todo con el fin de satisfacer al cliente

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Producto

Satisfacer las necesidades del consumidor, ofrecer un producto de calidad, es importante mencionar que el producto será elaborado con materia prima 100% natural.

Precio de Venta

El costo de venta para la empresa se realizará considerando los insumos de materia prima directa e insumos indirectos que se usan para elaborar un bálsamo en base al arazá.

Plaza

Con el objetivo que todo el proceso logístico cubra la ruta de salida del producto hasta la entrega al consumidor final a través de los canales de distribución. La plaza seleccionada para llegar al consumidor final se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga en las farmacias.

Promoción

Precios de entrada, descuentos, productos accesorios, y fijar estrategias de promoción que sería lo ideal para que el producto tenga acogida en el mercado.

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

La definición de distribución se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente (Monferrer, 2013).

El canal de distribución a utilizarse será indirecto ya que se elaborará el bálsamo hidratante para ser entregado a la farmacia y que la farmacia distribuya al consumidor final.

1.6.1 Canal indirecto de distribución

Para este emprendimiento se considera prudente utilizar el canal indirecto, Intermediario-Consumidor final. Con ello se estaría eliminando costos a la empresa que la venta y por ende la contratación de vendedores, es necesario por lo tanto

vender a empresas especializada en la comercialización de productos de consumo masivo.

Este canal se caracteriza porque la empresa utiliza intermediarios para poder hacer llegar el producto al consumidor final.

Se ejecutará el producto con un canal indirecto porque, se fabricará el bálsamo hidratante para labios en base al arazá para luego entregarlo a un distribuidor y que él se encargue de venderlo al consumidor final. Así como en la siguiente imagen se explica:



Imagen 5. Canal de distribución
Elaborador por: Andrea Claudio

1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes, y medir el grado de satisfacción la empresa elabora una base de datos para realizar el seguimiento, medir la satisfacción realizar la posventa y fidelizar al cliente.

El seguimiento a los clientes, que para este caso serían las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, se lo realizaría abriendo una ficha de cada cliente en que se tengan los datos de contacto y otros datos de interés. Existen herramientas web diseñadas y de acceso gratuito que permite hacer un buen manejo de seguimiento a clientes, como la que se presenta a continuación.

Tabla 39. Seguimiento al cliente

Nombre del cliente o Empresa	RUC/ Cedula de identificación	Teléfono Fijo/Móvil	Ciudad	Dirección	Email	Monto de Compra	Forma de Pago	Frecuencia de Compra
Grace Pichucho	0502355698	0998552215	Latacunga	Isla San Salvador	gracy_333@hotmail.com	\$100	Efectivo	Mensual
Cristina Molina	0502145875	0965587411	Latacunga	Locoa	crismolina@hotmail.com	\$50	Efectivo	Trimestral
Juana Alvear	0501452236	0995221102	Latacunga	El Loreto	juanqui1415@hotmail.com	\$40	Efectivo	Mensual
Patricia Alvear	0532657482	0985214524	Latacunga	Hermanas Páez	paty_alvear@gmail.com	\$10	Efectivo	Mensual
Samantha Medina	0532554124	0982415360	Latacunga	El Salto	samymedina@yahoo.com	\$80	Efectivo	Mensual
Elena Flores	0503559689	0987041608	Latacunga	Urb . Tiobamba	elenaflores1973@hotmail.com	\$20	Efectivo	Mensual
Ximena Herrera	0542123688	0987452364	Latacunga	La cocha	ximeherrera2@hotmail.com	\$35	Efectivo	Mensual
Yetsi Muñoz	0536974587	0974521325	Latacunga	Isla San Salvador	yetsimuñozp@hotmail.com	\$25	Efectivo	Mensual
Fernanda Sánchez	0569874521	0965231452	Latacunga	La Merced	fersanchez14@hotmail.com	\$40	Efectivo	Trimestral

Fuente: Investigación propia
 Elaborador por: Andrea Claudio

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de Cantones de la Provincia de Cotopaxi, y expandir a las principales ciudades del país como: Quito, Ambato, Guayaquil también mediante días de festividades en centros comerciales para buscar clientes directos y de la misma manera buscar otros distribuidores.

CAPITULO II

2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

- Identificar el proceso de producción para la elaboración del bálsamo hidratante para labios en base al arazá.
- Diseñar el diagrama de flujo del proceso de producción y del proceso de extracción del aceite del arazá.
- Describir las instalaciones, equipos y personas para la adecuación necesaria de la empresa.
- Diseñar métodos para la verificación de la calidad del producto.
- Investigar las normativas y permisos para la ejecución de la empresa.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

“El proceso como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados” (ISO, 9000).

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

El bálsamo hidratante para labios en base al arazá es de gran utilidad para las personas que tienen los labios deshidratados, partidos o agrietados, ya que cuenta con varios beneficios, los labios son una parte importante del ser humano y este producto ayuda a mantener unos labios hidratados y frescos.

A continuación, se presenta la descripción del paso a paso a realizarse para la elaboración del bálsamo hidratante para labios en base al arazá.

1. Recepción de materia prima

Para la adquisición de materia prima (arazá) se contará con proveedores que puedan cumplir con la capacidad que requiere la empresa para la fabricación del producto, esto se realizará los días jueves para que el arazá pueda llegar el día sábado desde la provincia de Los Ríos; entonces se pedirá al proveedor considerar puntualidad al momento de entrega de la materia prima.

Tabla 40. Dosificación del arazá

Dosificación del arazá	
Arazá	
Color	Amarillo claro
Textura	Lisa y aterciopelada
Mide	Diez centímetros de diámetro
Peso	200 a 400 g
Pulpa	
Color	Amarillo y naranja
Mesocarpio	Suculenta, espesa, jugosa
Sabor	Acida agradable
Pepas	
Contenido	12 a 16 semillas por arazá
Color	Café claro
Tamaño	1-2.5 cm de longitud

Fuente: (Instituto de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador INIAP, 2012)

Elaborador por: Andrea Claudio



Imagen 6. Arazá

Elaborador por: Andrea Claudio

2. Control de calidad de materia prima a ser utilizada

Se realizará el control de calidad de la materia prima previamente a la elaboración del producto, es decir se someterá a un análisis sensorial profundo para saber si la fruta llega en un buen estado o no, y una vez aprobado el control de calidad se procederá al siguiente paso.

“La calidad sensorial es el conjunto de características organolépticas que diferencian entre distintas unidades de un producto y que influyen en aceptación del mismo por el consumidor” (Kramer, 1959).

“Relata que estas características organolépticas incluyen textura, sabor, olor, apariencia, etc. En otras palabras, con aquellas características del producto detectan nuestros sentidos al interactuar con dicho producto” (Kramer, 1959).

3. Recepción de materia prima complementaria cera de abeja procesada

Para la adquisición de la cera de abeja procesada se cuenta con un proveedor de la ciudad de Ambato (La casa del Químico), donde entrega la cera por onzas. Entonces se procede a fundir a baño maría esta cera para poder mezclarla con el aceite extraído de las pepas del arazá.



Imagen 7. Cera de abeja procesada
Elaborador por: Andrea Claudio

4. Extracción de las pepas del arazá

Se extrae las pepas minuciosamente del arazá una a una hasta obtener una cantidad considerable.



Imagen 8. Pepas del arazá
Elaborador por: Andrea Claudio

5. Molida de las pepas extraídas del arazá para la obtención del aceite

Molturar las pepas bien limpias, luego revolver la masa para desligar el aceite, después presionar la masa para extraer el zumo para que de esta manera se pueda decantar el aceite, y finalmente se pueda proceder a filtrar el aceite.



Imagen 9. Molino para pepas
Elaborador por: Andrea Claudio

6. Dosificación y mezclado de la materia prima a ser usada

Obtenido ya el aceite de las pepas del arazá más la cera de abeja procesada se procede a mezclar. Estas últimas deben estar a unos 70°C para que se integren bien y luego remover constantemente.



Imagen 10. Mezcladora
Elaborador por: Andrea Claudio

7. Empaquetado y etiquetado

Envasar el bálsamo, dejar que se enfríe y repose para luego proceder a etiquetar

2.2.1.1 Mapa de procesos

“Un mapa de procesos es la gestión sistemática de los procesos y sus interacciones, con el fin de alcanzar los resultados previstos de acuerdo con la política de la calidad y la dirección estratégica de la organización” (ISO, 9001:2015).

Para Pérez (2010), el mapa de procesos tiene tres divisiones:

“Procesos estratégicos: Donde se encuentra la estrategia global de la organización y de esta manera poder lograr el direccionamiento de esfuerzos.

Procesos de valor: Ayuda a identificar a que se dedica la empresa o que es lo que realiza dentro de ella.

Procesos de soporte: Apuntan a lograr objetivos que apoyan a otros procesos que llevan a cabo una actividad”

A continuación, en el grafico se indica el mapa de procesos:

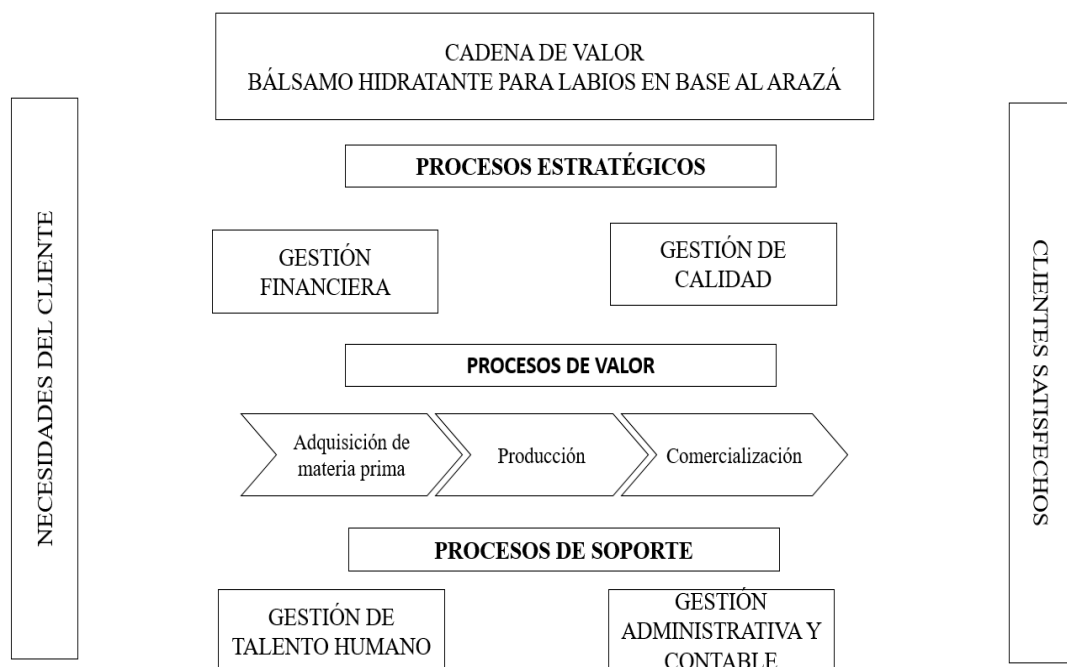


Gráfico 15. Mapa de procesos
Elaborador por: Andrea Claudio



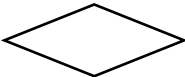



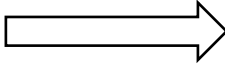
Los procesos enunciados anteriormente están asignados de acuerdo a la estructura organizativa de la empresa los mismos son dirigidos por un proceso de gerencia. Se detallo de la siguiente manera, dentro de los procesos estratégicos se encuentra la gestión financiera y la gestión de calidad, dentro de los procesos de

valor se encuentra la adquisición de materia prima, producción y comercialización y dentro de los procesos de soporte se encuentra la gestión de talento humano y la gestión administrativa y contable.

2.2.1.2 Diagrama de flujo del proceso de producción

“Herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo” (Pérez, 2010).

Tabla 41. Simbología del diagrama de flujo

Símbolo	Significado
	Inicio: Indica el inicio o fin del proceso
	Proceso: Representa las operaciones que se efectúan para obtener el resultado
	Decisión: Representa las operaciones de tipo lógico que contenga el algoritmo.
	Documento: Se refiere a un documento utilizado en el proceso, se utilice, se genere o salda del proceso.
	Conector: Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.
	Retraso: Representa el hecho de efectuar una selección o decidir una alternativa específica.
	Transporte: Indica el movimiento de personas, material o equipo.

Fuente: (Pérez, 2010).

Elaborador por: Andrea Claudio

Flujograma de procesos

A continuación, se indica el proceso de producción del bálsamo hidratante para labios en base al arazá en el cual se detalla y se describe cada uno de los pasos necesarios para la producción del producto.

Además, se detalla el proceso de obtención del aceite de las pepas del arazá.

2.2.1.3 Proceso de producción

Proceso de producción del bálsamo hidratante para labios en base al arazá:

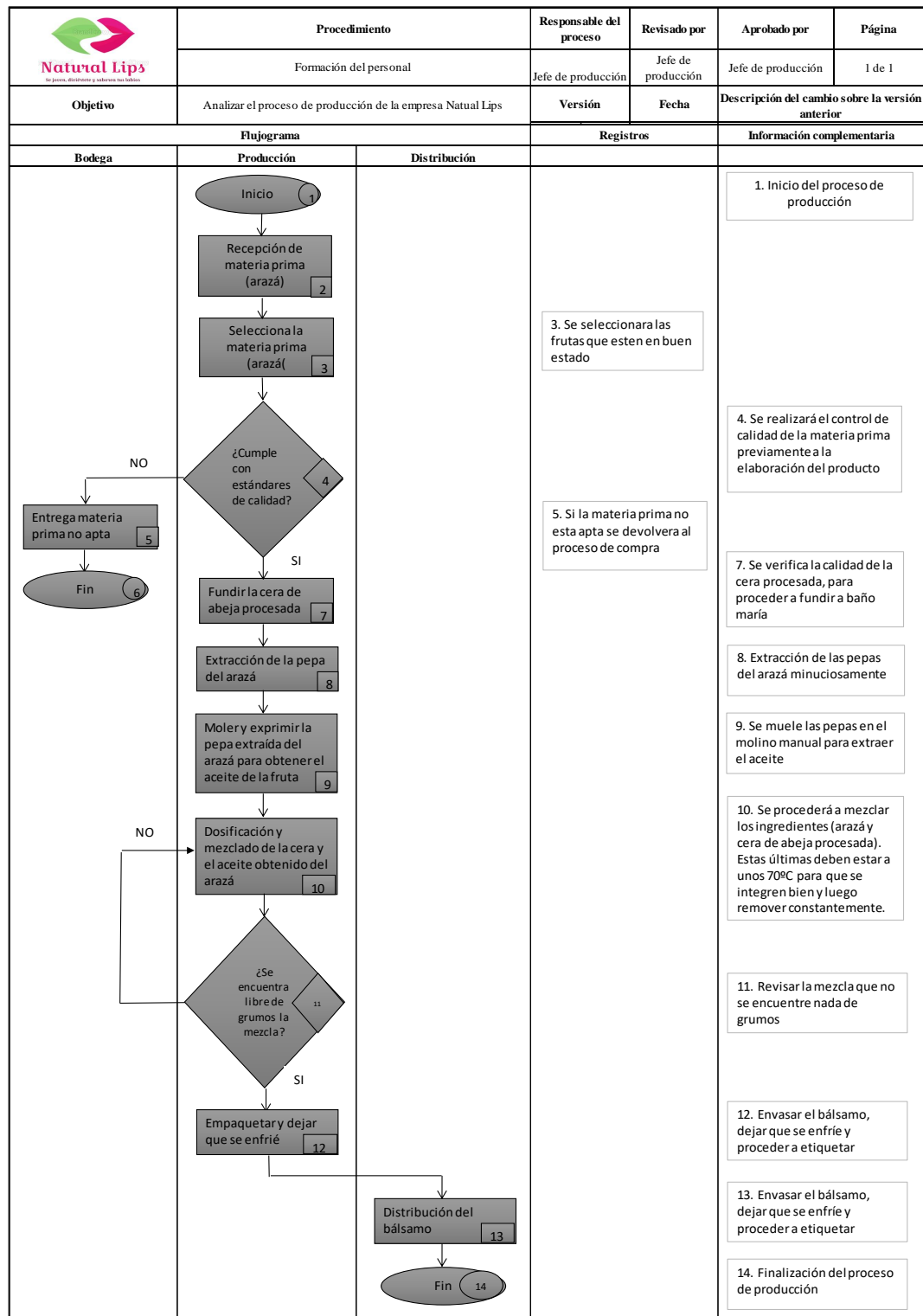


Gráfico 16. Proceso de producción
Elaborador por: Andrea Claudio

2.2.1.4 Proceso de obtención del aceite de las pepas del arazá

Proceso de obtención del aceite mediante las pepas obtenidas de arazá:


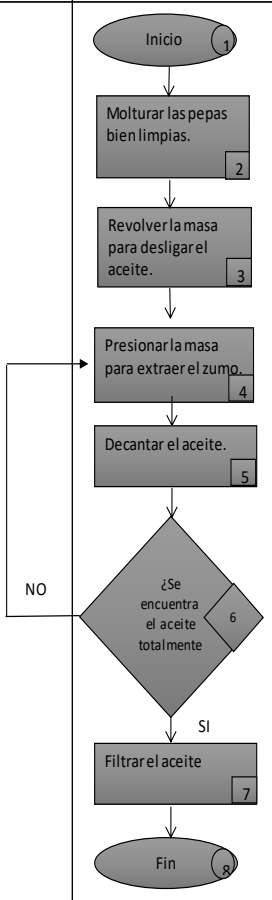
	Procedimiento	Responsable del proceso	Revisado por	Aprobado por	Página	
	Formación del personal	Jefe de producción	Jefe de producción	Jefe de producción	1 de 1	
Objetivo	Extracción del aceite de las pepas del arazá	Versión	Fecha	Descripción del cambio sobre la versión anterior		
Flujograma		Registros		Información complementaria		
Producción						
				<p>1. Inicio del proceso</p> <p>2. Moler las pepas manualmente en el molino</p> <p>3. Mezclar la masa sin distracciones</p> <p>4. Separar la masa, es decir extraer el zumo que saldra de las pepas</p> <p>5. Separación de mezclas heterogéneas, es decir separar lo sólido con el líquido</p> <p>6. Si la separación se encuentra aun con grumos tendra que regresar a un proceso anterior, que es presionar la masa para extraer el zumo</p> <p>7. Filtrar el aceite en un colador</p> <p>8. Finalización de la extracción del aceite de arazá</p>		

Gráfico 17. Proceso de obtención del aceite de las pepas del arazá
Elaborador por: Andrea Claudio

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

“Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve por ello es muy importante que la distribución de la empresa sea el adecuado” (Arnoletto, 2003).

2.2.2.1 Localización

Se muestra el lugar donde se instalará la empresa que es en la ciudad de Latacunga; se escogió este lugar por el espacio y porque se encuentra en el centro de la ciudad, además cabe recalcar que este lugar es altamente comercial ya que está rodeado de un colegio, una escuela, la universidad ESPE entre otros.

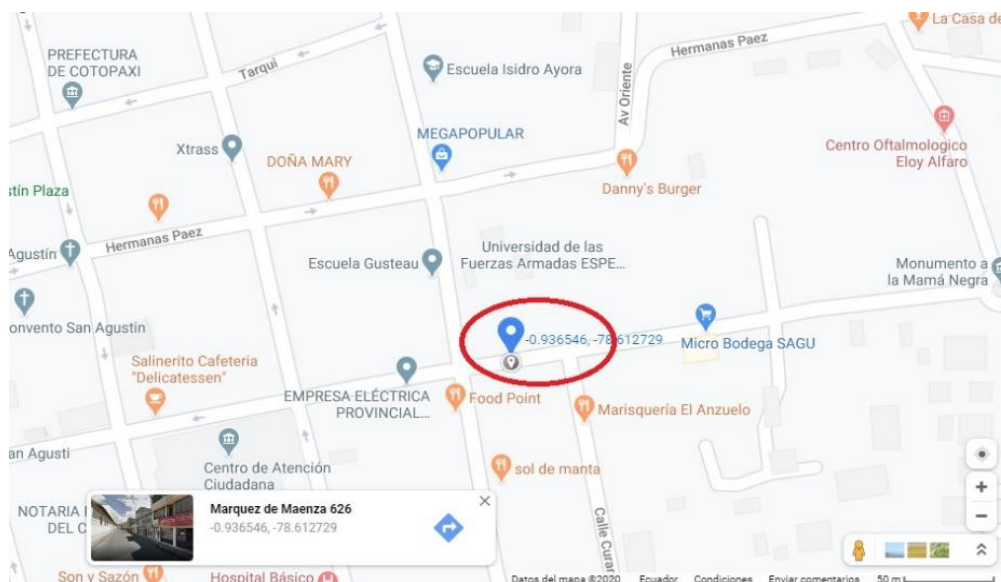


Imagen 11. Ubicación de la empresa
Fuente: Google Maps
Elaborador por: Andrea Claudio

A continuación, se detalla la dimensión y descripción de las áreas de la empresa:

Tabla 42. Dimensiones de la planta física de la empresa

Departamento	Descripción	Dimensión
Área administrativa	En esta área se llevará a cabo todos los planes estratégicos; es decir toma de decisiones, liderazgo entre otros.	15 m ²
Área de ventas	Aquí se llevará a cabo la comercialización del bálsamo.	9 m ²
Área de contabilidad	En esta área se llevará a cabo todos los procesos contables y auditorias.	9 m ²
Área de producción	Dentro de esta área se van a llevar a cabo todos los procesos de distribución del bálsamo.	50 m ²
Bodega	Aquí se receptorá la materia prima, ordenes de requisición, inventarios, etc.	25 m ²

Fuente: Elaboración propia
Elaborador por: Andrea Claudio

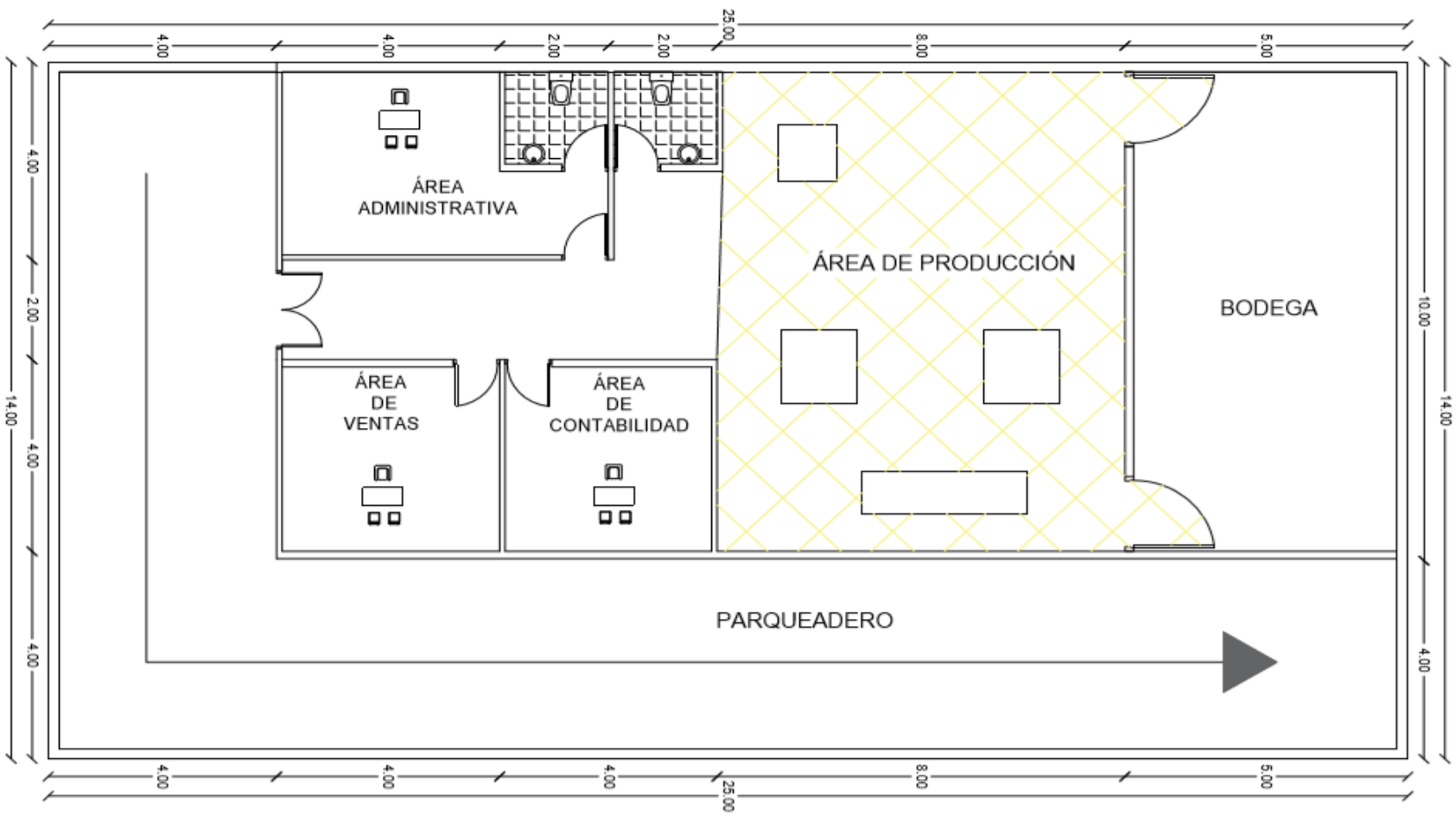


Gráfico 18. Distribución física de la empresa
 Elaborador por: Andrea Claudio

2.2.2.2 Descripción de equipos

A continuación, se detalla los equipos que se van a utilizar en las diferentes actividades del proceso de producción, y cada uno con sus diferentes características para conocer los equipos de mejor manera, además es importante mencionar que se detalla los costos de cada equipo.

Tabla 43. Descripción de la maquinaria

Actividades	Equipos	Características	Costo
Fundir la cera con el vapor del agua	Cocina industrial 2Q	Cocina rápida y amplia Fabricada con acero inoxidable Ofrece máximas capacidades de resistencia y calidad	\$70,00
Fundir la cera a baño maría	Olla industrial	Cuerpo de la olla en acero inoxidable alta calidad 21% Fondo difusor Rápida absorción y almacenamiento de calor uniforme y duradero Apta para todo tipo de fuegos, incluido inducción	\$42,00
Extracción de la pulpa del arazá	Envase de reposo	Mantiene a una temperatura adecuada Resistencia a temperaturas en función de su uso	\$9,00
Moler y realizar el aceite de las pepas del arazá	Molino de pepas de acero	Tritura todo tipo de productos Fabricado con acero inoxidable Molino manual	\$490,00
Dosificación y mezclado	Batidora 20 litros	Mezcla una amplia gama de materiales, tanto sólidos como líquidos Ofrecer como resultado un producto homogéneo.	\$1100,00
Empaquetar y etiquetar	Enfriador	Se puede programar la temperatura Enfriador de calidad y alto rendimiento	\$600,00

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Es importante mencionar que la extracción del aceite se lo hace por medio de un molino manual.

Se extrae el aceite del arazá también por medio de un molino; es decir se muele suficientes pepas limpias, para luego revolver la masa y desligar el aceite. Este proceso es el más común y rápido (Hernández & Galvis, 2006).

2.2.2.3 Descripción de personas

En la siguiente tabla se detalla las actividades con los tiempos el número de personas y las horas hombre de cada actividad.

Tabla 44. Descripción de personas

Actividad	Tiempo	N° personas	Horas – Hombre
Recepción de la materia prima	90 minutos	1	8 horas
Selección de la materia prima	40 minutos	1	8 horas
Evaluación de estándares de calidad	55 minutos	1	8 horas
Fundir la cera de abeja procesada	160 minutos	1	8 horas
Extracción de la pepa del arazá	180 minutos	1	8 horas
Moler y exprimir la pepa extraída del arazá para obtener el aceite de la fruta	60 minutos	1	8 horas
Dosificación y mezclado de la cera y el aceite obtenido del arazá	60 minutos	1	8 horas
Revisar si existe grumos en la mezcla	30 minutos	1	8 horas
Empaquetar y dejar que se enfríe	60 minutos	2	16 horas

Distribución del bálsamo

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

2.2.3 Tecnología aplicar

Actualmente la tecnología ha ido a evolucionando y de esta manera permite que los procesos de todas las empresas sean más rápidos y eficientes y a la vez esto ayuda al crecimiento de la producción, mejora la rentabilidad de la empresa entre otros.

La empresa en un futuro aplicará tecnología que le permitirá optimizar tiempo en los procesos de producción y recursos económicos, humanos y materiales.

A continuación se muestra una tabla con la maquinaria que en un futuro se podría implementar en la empresa por aumento de producción.

Tabla 45. Tecnología aplicar

Maquinaria	Descripción	Imagen
Lavadora industrial de frutas	Está diseñada para lavado general de todo tipo de alimentos, está fabricada en acero inoxidable. Retira completamente cualquier impureza	
Despulpadora industrial de frutas	Máquina utilizada para separar la semilla y la piel de la pulpa de la fruta. Está fabricada en acero inoxidable.	
Molino industrial	Mecanismo de molienda que sirve para triturar diferentes productos mediante una polea o un reductor.	
Mezcladora industrial	Diseñada para mezclar una amplia gama de materiales, tanto sólidos como líquidos para la industria	
Empaquetadora y llenadora Automática	Mejora las soluciones existentes, y ofrece opciones de etiquetado más flexibles. Empaqueta de manera automática los productos.	

Fuente: Investigación propia
 Elaborador por: Andrea Claudio

2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de producción

Tabla 46. Ritmo de producción mensual

Actividades	N° personas	Tiempo promedio		Tiempo normal		Ritmo de trabajo
		Diario (min)	Mensual (min)	Diario (min)	Mensual (min)	
Recepción de la materia prima	1	70	1400	90	1800	Normal
Selección de la materia prima	1	20	400	40	800	Medio
Evaluación de estándares de calidad	1	35	700	55	1100	Normal
Fundir la cera de abeja procesada	1	60	1200	70	1400	Normal
Extracción de la pepa del arazá	1	120	2400	160	3200	Intenso
Moler y exprimir la pepa extraída del arazá para obtener el aceite de la fruta	1	160	3200	180	3600	Intenso
Dosificación y mezclado de la cera y el aceite obtenido del arazá	1	40	800	60	1200	Normal
Revisar si existe grumos en la mezcla	1	10	200	30	600	Normal
Empaquetar y dejar que se enfríe	2	40	800	60	1200	Normal

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

En la tabla indica que los trabajadores de la empresa tendrán 8 horas diarias de labor 5 días a la semana, y 20 días al mes, es importante recalcar que el ritmo de trabajo se lo hace en relación al cronometraje del tiempo; es decir el tiempo que se demora cada trabajador en sus actividades.

2.3.2 Nivel de inventario promedio

En el primer capítulo, mediante el cálculo de la demanda insatisfecha se determinó que un promedio diario de 533 de ventas del producto de 5,5gr. cada unidad.

Tabla 47. Nivel de inventario

Periodo	Producción
8 horas diarias	533
5 días (semana)	2.665
20 días (mes)	10.653
12 meses (anual)	127.834

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

2.3.3 Número de trabajadores

Se contará con 6 personas fijas que trabajarán 8 horas diarias en la empresa. Y a continuación se detalla el cargo de cada trabajador con cada función y detallando el contrato que tendrá cada uno.

A continuación, se muestra la tabla:

Tabla 48. Número de trabajadores

N°	Cargo	Funciones del cargo	Contrato
1	Gerente	Realizar gestiones administrativas Ser el representante legal de la empresa Realizar planificaciones estratégicas Toma de decisiones importantes sobre el funcionamiento y los procesos de la empresa Controlar el desempeño del personal y su óptima presentación personal	Fijo
2	Contador	Recopilar, organizar, digitar y generar informes de toda la información contable Llevar la contabilidad de la empresa, con sus respectivas declaraciones Entregar reportes a gerencia sobre la situación económica de la empresa Realizar balances y estados al final de cada periodo	Fijo
3	Jefe de producción	Planificar y programar las operaciones correspondientes al proceso productivo del producto. Orientar, coordinar, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo conforme con las normas y procedimientos vigentes Supervisar la ejecución de las actividades de su departamento realizados por equipo de trabajo.	Fijo
4	Vendedor	Promoción de las ventas Seguimiento y control continuo de las ventas	Fijo
5	Operarios	Fabricación del producto Responsables del funcionamiento y operación de las maquinarias Responder de todos los equipos y herramientas que sean determinados ya que de esto depende el correcto cargo de la maquinaria establecida Manejo y limpieza de las instalaciones de planta.	Fijo

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

“La capacidad de producción es el volumen de productos que puede generar una empresa en un periodo determinado, utilizando los recursos necesarios” (Pérez, 2010).

2.4.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción de un bálsamo hidratante de labios en base al arazá diarios, su cálculo procede de una producción semanal de 5 días y al mes que comprendería 20 días calendario. Se considero el riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%.

La capacidad de producción del producto será de 533 bálsamos hidratantes para labios diarios.

Tabla 49. Producción periódica

Periodo	Producción
Diario	533
Semanal	2.665
Mensual	10.653
Anual	127.834

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Proyección futura

La empresa inicialmente tiene una producción de unidades 127.834, para la proyección futura de bálsamo hidratante para labios, se considera el riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%.

Tabla 50. Proyección de la capacidad de producción futura

Producción de bálsamos	2019	2020	2021	2022	2023
	127.834	127.920	128.007	128.093	128.180

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla 51. Especificación de materias primas

Materia prima	Importancia	Sustitución	Proveedor
Arazá	El contenido de vitamina C presente en los beneficios del arazá, ayuda a la protección de las células de los radicales y retrasa el envejecimiento.	No tiene producto sustituto	Rancho San Francisco (Quevedo)
Cera de abeja procesada	Es uno de los derivados del petróleo que usamos en la actualidad. Se obtiene mezclándolo con vapor y filtrándolo a altas temperaturas. Es refinada	Vaseline	Casa del Químico

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

2.6 CALIDAD

“Sugiere que, para poder aplicar los pasos o etapas en la mejora continua, una organización puede disponer de diversas herramientas, conocidas como herramientas de la calidad, que permiten poner en funcionamiento este ciclo de mejora continua” (Beltrán , 2016).

2.6.1 Método de control de calidad

2.6.1.1 Lista de verificación de calidad

Tabla 52. Lista de verificación de calidad

N°	Listado de verificación de calidad	Verificación del cumplimiento	
		Si	No
1	¿Al elaborar los bálsamos para labios, utilizó materia prima de calidad?		
2	¿La maquinaria está en un buen funcionamiento?		
3	¿El diseño del empaque tiene fallas?		
4	¿Se realizó la elaboración del bálsamo para labios sin desperdicios?		
5	¿Fueron cumplidas las expectativas del cliente?		

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

2.6.1.2 Hoja de verificación

Tabla 53. Hoja de verificación

Logo de la empresa		Hoja de verificación														
Proceso:	Producción	Fecha:												Operario:		
N° de muestras inspeccionadas	87	Departamento:												Andrea Claudio		
Defectos	Días														Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15
Bálsamos más elaborados	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16
Materia prima caducada	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	0	0	0	0	15
Maquinaria obsoleta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	10
Retraso en el etiquetado	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	13
Empaques rotos	1	1	1	3	1	1	3	2	1	3	2	0	1	0	0	20
Retrasos de materia prima	2	1	1	1	1	2	2	0	0	1	1	0	0	0	1	13
Total															87	

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

2.6.1.3 Diagrama de Pareto

Tabla 54. Diagrama de Pareto

Defecto	Frecuencia	% Fre. Absoluta	% Fre. Acumulada
Empaques rotos	20	23,0%	23,0%
Bálsamos más elaborados	16	18,4%	41,4%
Materia prima caducada	15	17,2%	58,6%
Retraso en el etiquetado	13	14,9%	73,6%
Retrasos de materia prima	13	14,9%	88,5%
Maquinaria obsoleta	10	11,5%	100,0%
Total	87	100,0%	

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

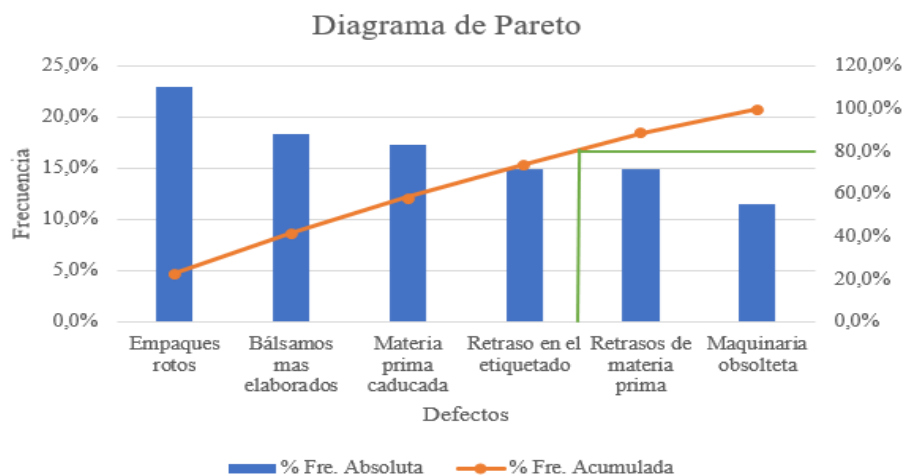


Gráfico 19. Diagrama de Pareto
Elaborador por: Andrea Claudio

Los empaques rotos, los bálsamos mal elaborados, la materia prima caducada y el retraso en el etiquetado constituyen un 80% de defectos priorizaste dentro de la elaboración del bálsamo para labios.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

La higiene laboral está relacionada con las condiciones ambientales de trabajo que garanticen la salud física y mental, y con las condiciones de bienestar de las personas. Los principales elementos de higiene laboral están relacionados con:

- Ambiente físico de trabajo.
- Iluminación: luz adecuada a cada tipo de actividad
- Ventilación: remoción de gases, humo, o empleo de máscaras.
- Temperatura: mantenimiento de niveles adecuados de temperatura.
- Ruidos: eliminación de ruidos o utilización de protectores auriculares

Ambiente psicológico de trabajo, incluye:

- Relaciones humanas agradables
- Tipo de actividad agradable y motivadora
- Estilo de gerencia democrática y participativa
- Eliminación de posibles fuentes de stress.

Aplicación de principios de ergonomía, que incluye:

- Máquinas y equipos adecuados a las características humanas
- Mesas e instalaciones ajustadas al tamaño de las personas
- Herramientas que reducen la necesidad de esfuerzo físico humano

2.7.1.1 Identificación y evaluación de riesgo operacional

Es importante también conocer los riesgos operacionales que conlleva la realización de dichos procesos, tomando como referencia lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador en su Artículo 326 N° 5:

“Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar”

“Un factor de riesgo laboral es el elemento o conjunto de elementos que, estando presentes en las condiciones de trabajo pueden desencadenar una disminución en la salud del trabajador, pudiendo causar un daño en el ámbito laboral” (Gumuncio, 2013).

Tabla 55. Factores de riesgo

Factor	Descripción
Factores químicos	Como su nombre lo indica, se refiere a sustancias orgánicas e inorgánicas que durante la fabricación, manejo, transporte, almacenamiento o uso; pueden incorporarse al ambiente en forma de polvos, humos, gases o vapores.
Factores físicos	Los efectos de estos factores varían según la intensidad, exposición y concentración. Abarca ruidos, vibraciones, iluminación, temperaturas extremas, radiaciones y presiones anormales.
Factores biológicos	Son factores propios del medio ambiente que están presentes en el lugar de trabajo. Las amenazas provienen de hongos, virus, bacterias y parásitos; y sustancias derivadas de los mismos. Estos organismos, que pueden ser de origen animal o vegetal, suelen ser los causantes de enfermedades infectocontagiosas, reacciones alérgicas e intoxicaciones.
Factores ergonómicos	El mal diseño de los puestos de trabajo se convierte en otra amenaza para la salud, pues suele ser el causante de posturas incómodas y entorpecimiento de tareas. Entre este tipo de factores también destacan ejercer fuerza en exceso, levantar objetos pesados, iluminación inadecuada y realizar tareas repetitivas.
Factores locativos	Se relacionan con las condiciones de funcionamiento, diseño, forma, tamaño y disposición de equipos, maquinaria y herramientas (modo de uso y mantenimiento apropiado). También abarca la estructura de la locación, distribución de espacios, techos o cubiertas; escaleras y barandas; puertas, áreas de circulación interna

Fuente: (Molina, 2015)

Elaborador por: Andrea Claudio

Existen diversas matrices que permiten identificar y estimar los riesgos, una de ellas la matriz del INSHT, que es muy utilizada por su facilidad de aplicación e interpretación de los resultados.

“El valor obtenido en la estimación del riesgo permite establecer diferentes niveles de riesgo que se pueden representar en una matriz de análisis de riesgos, mediante la cual se decidirá si los riesgos son tolerables o no” (Gumuncio, 2013).

La evaluación de riesgos en la empresa Natural Lips se realiza para los puestos de trabajo dentro del área de producción, mediante la matriz de “Identificación y estimación cualitativa de riesgos del INSHT”, la cual relaciona la probabilidad de ocurrencia del daño y la severidad de la consecuencia de los diversos tipos de riesgo identificados (mecánicos, físicos, químicos, biológicos, ergonómicos y psicosociales); en función de ello se obtiene cinco niveles de riesgo (trivial, tolerable, moderado, importante e intolerable), de los cuales el nivel intolerable es el más crítico y por ende se debe tomar medidas correctoras inmediatas para reducir o eliminar este riesgo.

Tabla 56. Evaluación de riesgos laborales

Riesgo	Acción y Temporización
Trivial	No se requiere acción específica
Tolerable	No se necesita mejorar la acción preventiva. Sin embargo, se deben considerar soluciones más rentables o mejoras que supongan una carga económica importante. Se requieren comprobaciones periódicas para asegurar que se mantiene la eficacia de las medidas de control
Moderado	Se deben hacer esfuerzos para reducir el riesgo, determinando las inversiones precisas. Las medidas para reducir el riesgo deben implementarse en un periodo determinado. Cuando el riesgo moderado está asociado con consecuencias extremadamente dañinas, se precisará una acción posterior para establecer con precisión, la probabilidad de daño como base para determinar la necesidad de mejora de las medidas de control.
Importante	No debe comenzarse el trabajo hasta que se haya reducido el riesgo. Puede que se precisen recursos considerables para controlar el riesgo. Cuando el riesgo corresponda a un trabajo que se está realizando, debe remediarse el problema en un tiempo inferior al de los riesgos moderados.
Intolerable	No debe comenzar ni continuar el trabajo hasta que se reduzca el riesgo. Si no es posible reducir el riesgo, incluso con recursos ilimitados, debe prohibirse el trabajo.

Fuente: INSHT. Tomado de Cortes, J. (2012)

Elaborado por: Andrea Claudio

A continuación, se muestra la matriz de Identificación y estimación cualitativa de riesgos del INSHT:

		IDENTIFICACIÓN Y ESTIMACIÓN CUALITATIVA DE RIESGOS - MÉTODO INSHT										Código: 001						
PROCESO:		Operativo				PUESTO DE TRABAJO:		Producción						Edición: Cero				
Empresa / Organización:		Natural Lips				Inicial <input checked="" type="checkbox"/>		Periódica <input type="checkbox"/>		No. de documento:		1	Hoja No. 1 de 1					
RUC:		0502935596				Fecha anterior:		Fecha actual:										
Representante Legal:		Andrea Claudio				Responsable evaluación:		Andrea Claudio				Reg: 12.02.42b.F5						
No. IDENTIFIC	TIPO DE RIESGO	FACTOR DE RIESGO	ACTIVIDADES	No. EXPUESTOS			PROBABILIDAD			CONSECUENCIAS			ESTIMACIÓN DE RIESGO					
				H	M	D	B	M	A	LD	D	ED						
1	FÍSICO	Presiones anormales altas	Moler las pepas a en el molino a mano	2					X						TO			
2	ERGONÓMICO	Exposición a cortes, lastimaduras	Extracción de las pepas del arazá								X					M		
3	QUÍMICO	Exposición a vapores	Baño maria de la cera								X					M		
4	ERGONÓMICO	Posición de pie por largos períodos	Envasado y etiquetado del producto								X					M		
5	PSICOSOCIAL	Gestión de tiempo	Cumplir con el número de productos establecidos					X			X				T			
6	ERGONÓMICO	Levantamiento y transporte de cargas	Cuando la materia prima llega por cajas								X					M		
Firma Responsable evaluación:				Firma Representante Legal:				T = Trivial , To = Tolerable, M = Moderado, I = Importante, In = Intolerable										

Imagen 12. Identificación y estimación cualitativa de riesgos – Método INSHT
Elaborado por: Andrea Claudio

No. IDENTIF RIESGO		NIVEL DE RIESGO	MEDIDAS DE CONTROL				CONTROLADO
		FUENTE Sustitución y/o control en la generación	MEDIO DE TRANSMISIÓN Control y/o protección interpuesta entre la fuente generadora y trabajador	TRABAJADOR Mecanismos para evitar el contacto del factor de riesgo con el trabajador	COMPLEMENTARIAS Mecanismos de apoyo a la gestión	SI / NO	
4	MODERADO	Maquinaria	Medios de protección	Decreto 2393	Señalización de obligatoriedad. Información de los riesgos.	NO	
10	MODERADO	Instrucciones de trabajo.		Capacitación de riesgos y técnicas de levantamiento de cargas.	Información de los riesgos.	NO	
11	IMPORTANTE	Mesas de trabajo para armar pedidos.		Capacitación de riesgos. Pausas activas.	Información de los riesgos. Investigar posibilidad de armar pedidos sobre mesas y/o similares	NO	
12	IMPORTANTE	Cajas de productos con pesos máximos de 25Kg.	Pesos superiores a 25 Kg., levantar entre dos personas	Capacitación de riesgos.	Información de los riesgos. Investigar posibilidad de elementos para transporte de cajas.	NO	
13	MODERADO	Procedimientos operativos básico: comunicación		Capacitación de riesgos	Información de los riesgos	NO	
18	MODERADO	Procedimientos operativos básico: emergencias.	Sistema contraincendios: detectores de humo, extintores. Orden constante de bodegas. Inspecciones sistema eléctrico.	Capacitación de riesgos, manejo de extintores	Señalización de equipos contra incendios y prohibición. Información de los riesgos	NO	
19	MODERADO		Determinar puntos seguros para evacuación.	Capacitación de riesgos, primeros auxilios, evacuación.	Señalización condición segura Información de los riesgos	NO	

Elaborado por:

Firma: _____
Nombre: _____

Aprobado por:

Firma: _____
Nombre: _____

Para los niveles de riesgo: Moderado, Importante, Intolerable

Imagen 13. Control de riesgos
Elaborado por: Andrea Claudio

El Decreto Ejecutivo 2393 tiene como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 2012).

Las empresas ecuatorianas deben tener de acuerdo al número de trabajadores y al nivel de riesgo que presentan los siguientes requerimientos en cuanto a Seguridad y Salud Ocupacional, según lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo 2393. Tal requerimiento se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 57. Cuadro de requerimientos de Seguridad y Salud Ocupacional

Nombre de la empresa:	Natural Lips
Número de trabajadores:	6
Documentos requeridos	Otros requisitos
Diagnóstico de riesgos	Botiquín de primeros auxilios
Política empresarial	Delegado de Seguridad y Salud
Plan mínimo de prevención de riesgos	Responsable de prevención de riesgos
Certificados de salud	Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC)

Fuente: Decreto Ejecutivo 2393
Elaborador por: Andrea Claudio



Imagen 14. Extintor a emplearse
Fuente: (Cuerpo de Bomberos Latacunga)
Elaborador por: Andrea Claudio

Requerimientos para locales medianos (Desde 101 m2 hasta 499 m2)

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe instalarse a una altura de 1.50 mts. del piso al soporte.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.

- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación “SALIDA” que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms. Deben instalarse en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal (Cuerpo de Bomberos Latacunga).

Equipo de protección del personal

- **Protección Auditiva**
Los equipos de protección auditiva proporcionan la seguridad necesaria cuando se está expuesto a niveles de ruido mayores a los permitidos. Dentro de esta protección existen dos tipos de productos: los taponetes: son elementos que se introducen en el conducto auditivo externo y no requieren de alguna sujeción especial, su uso es personal y desechable
- **Protección Contra Caídas**
Son elementos de protección que se usan generalmente para trabajos que se realizan en alturas, los que se utilizan con mayor frecuencia son el arnés de seguridad y el cinturón que deben estar enganchados en una línea de vida.
- **Protección Corporal**
La protección corporal también es conocida como ropa de trabajo, son las prendas que se utiliza para cubrir las áreas del cuerpo que están expuestas a mayor riesgo.
- **Protección de Cabeza**
Estos equipos proveen la protección contra impactos de objetos que pueden caer sobre la cabeza. Los más utilizados son los cascos de seguridad que protegen a los usuarios contra impactos, penetraciones, contactos eléctricos y quemaduras.
- **Protección de Manos**
Las manos están expuestas a diario a riesgos mecánicos, sustancias químicas, temperaturas extremas, y agentes biológicos. Los guantes son elementos de seguridad que proporcionan la protección de las manos y antebrazos del usuario.
- **Protección de Pies**
El calzado de seguridad industrial protege el pie de los trabajadores contra humedad y sustancias calientes, superficies ásperas, riesgos eléctricos, contra pisadas sobre objetos filosos y agudos y contra caída de objetos.

- **Protección Lumbar**
La protección lumbar reduce la fuerza sobre la columna, y previene lesiones en la elevación de cargas pesadas.
- **Protección Respiratoria**
Se usan para proteger el sistema respiratorio de trabajador contra agentes, partículas, gases y vapores a los que se está expuesto en las industrias.
- **Protección Visual y Facial**
Son elementos diseñados para la protección de ojos y cara del trabajador ante riesgos externos tales como la proyección de partículas o cuerpos sólidos (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 2012)

2.7.2. Reglamento Interno de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente.

Art. 13.- Obligaciones de los trabajadores

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8. (Agregado por el Art. 4 del D:E: 4217, R:O: 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que puedan agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 2012).

Art. 10.- De la unidad de Seguridad e Higiene.

- a) La seguridad y salud ocupacional, está a cargo del técnico de seguridad y salud ocupacional, que es el responsable de planificar la prevención

de accidentes y enfermedades ocupacionales, riesgos en general, elaboración de planes de emergencia y de contingencia y demás funciones señaladas en la descripción de funciones que le fuera asignada y priorizada por el Comité Paritario que le dará apoyo permanente personal, logístico y de recursos, y este reportará a la máxima autoridad de esta institución.

- b) La Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional estará constituida por:
 - 1. El técnico de seguridad y salud ocupacional
 - 2. Comité Paritario (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 2012).

2.7.3. Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, Productos de Higiene

Art. 1.- Objeto.- La presente Normativa Técnica Sanitaria tiene por objeto establecer el procedimiento interno para la aplicación de las Decisiones Andinas referentes a la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria, la obtención de la autorización de muestras sin fines comerciales, la obtención voluntaria del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura BPM, la obtención del certificado de libre venta o certificado de exportación, obtención de permiso de funcionamiento; así como la donación en casos de emergencia de los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, 2018).

Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Art. 38.- El certificado de buenas prácticas de manufactura tendrá vigencia de tres (3) años a partir de la fecha de concesión.

Art. 40.- Todos los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal los lineamientos de BPM son los establecidos en el Reglamento Técnico Andino, Decisión 721 de la CAN y sus modificaciones, para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal; y sus modificaciones

Procedimiento para la certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM)

Art. 44.- El propietario/gerente/representante legal o responsable técnico del establecimiento que voluntariamente solicite la certificación BPM a la ARCSA. Deberá solicitar por oficio la inspección indicando en el formulario de solicitud los siguientes datos:

- a. Número de Ruc.
- b. Número de Establecimiento
- c. Nombre o razón social del laboratorio fabricante;
- d. Dirección del laboratorio fabricante con detalle de: provincia, cantón, ciudad, calles y número;
- e. Nombre de representante legal del establecimiento;
- f. Nombre del representante del director técnico o representante técnico;

- g. Número de permiso de funcionamiento del laboratorio fabricante de productos cosméticos, productos de higiene doméstica o producto absorbentes de higiene personal o combinados para su verificación en línea, cuando aplique.

La solicitud deberá adjuntar los siguientes requisitos:

1. Planos de las instalaciones (Formato A4) legibles
2. Lista de productos cosméticos, productos de higiene doméstica o productos absorbentes de higiene personal, envasada, acondicionada o maquilada detallando el nombre del producto, la forma cosmética cuando aplique, número del código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y fecha de vigencia de la NSO.
3. Guía de verificación de Buenas Prácticas de Manufactura, debidamente llenadas. (Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, 2018)

CAPÍTULO III

3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- Determinar el mapa estratégico para la empresa
- Analizar cada puesto de trabajo y realizar perfiles
- Crear un organigrama estructural y funcional para le empresa

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

“La visión indica la perspectiva a largo plazo de la organización, es el a donde se quiere llegar, el reto. Es compartida entre todos los que pertenecen a la organización y es formulada por la alta dirección” (Munch, 2008).

A continuación, se relata la visión de la empresa:

“Líder en producción y comercialización de bálsamos hidratantes para labios a nivel local, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes”

3.2.2. Misión de la Empresa

“La misión relata la intención preferente de la organización, y describe el propósito y es un componente muy importante del proceso de gerencia, son los fines esenciales que definen la razón de ser de la organización” (Munch, 2008).

A continuación, se relata la misión de la empresa:

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de bálsamos hidratantes para labios, con un crecimiento sostenido en el mercado, altos estándares de calidad y con responsabilidad social.”

3.2.3. Objetivos y estrategias

3.2.3.1 Matriz FODA

“La matriz FODA de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, con el fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto” (García, 2013).

Es importante mencionar que significa cada una de sus siglas:

F: Fortalezas

O: Oportunidades

D: Debilidades

A: Amenazas

A continuación, se muestra la matriz FODA de la empresa:

Tabla 58 FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Precios competitivos	Acceso a proveedores
Conocimiento de necesidades que presenta el mercado potencial	Explorar plataformas digitales para impulsar las ventas
Tecnología de punta	Tendencias del consumidor
Calidad en el servicio	Sistemas abiertos de tecnología
Producto natural	Ingreso a nuevos mercados
Debilidades	Amenazas
Bajo recurso económico propio	Elevado número de productos sustitutos
Desconocimiento de temas legales y financieros	Situación económica del país
Poca experiencia en la comercialización del producto	Alta rivalidad de la industria
Limitado número de proveedores	Desastres naturales
Empresa nueva	Competencia
Cartera de productos limitada	Transporte de la materia prima principal

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Claudio

En el gráfico siguiente se puede evidenciar los objetivos estratégicos de la empresa:

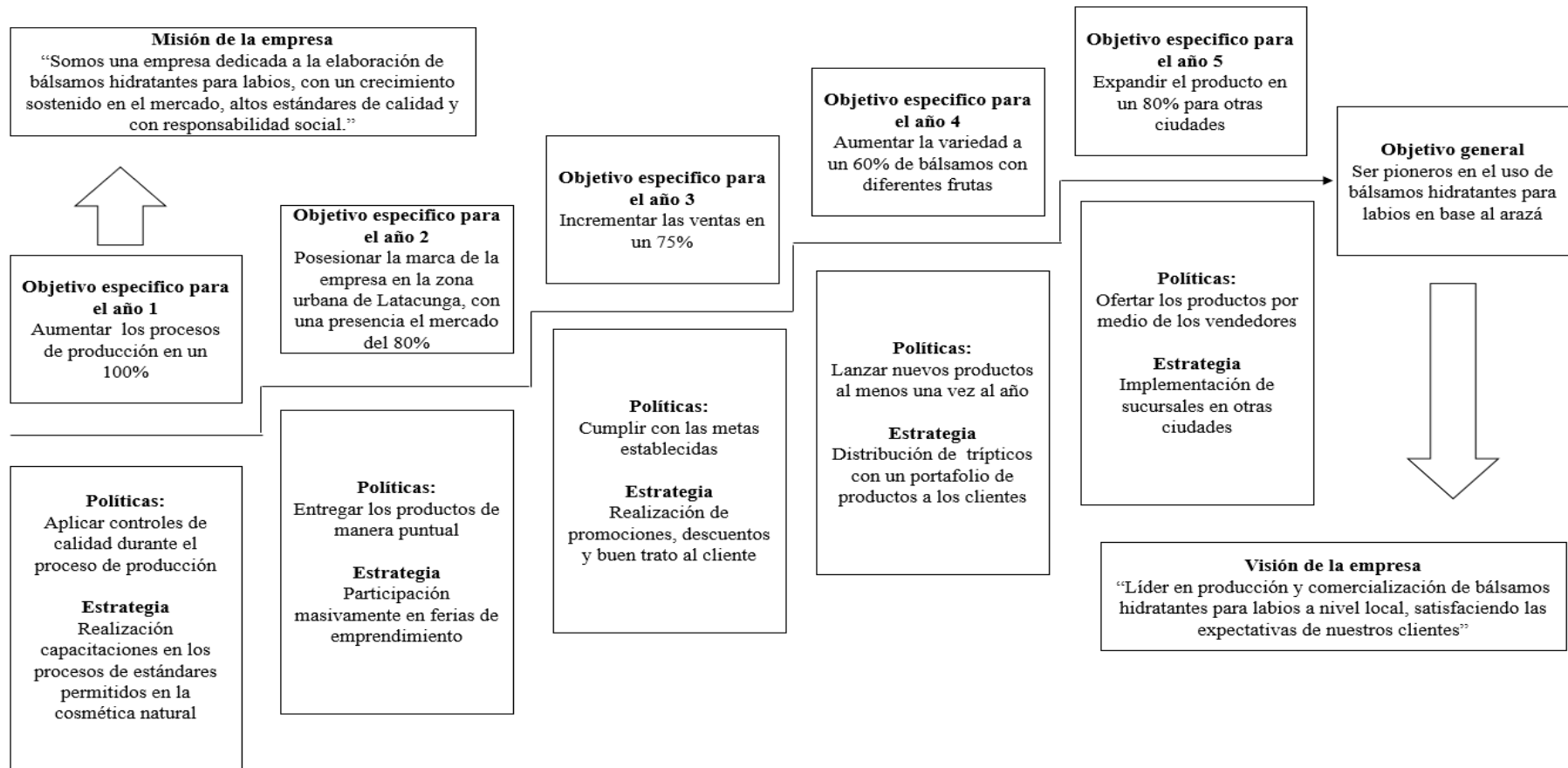


Gráfico 20. Objetivos estratégicos
 Elaborador por: Andrea Claudio

3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1 Organización Interna

EMPRESA “NATURAL LIPS”

3.3.1.1 Organigrama Estructural

“Representa una red de relaciones internas de la organización; es decir proporciona un control en cuanto al desarrollo de procesos, cuyo propósito es lograr una sinergia entre la empresa y el trabajador” (Argüelles, 2007).

Es decir, en el que se representa los diferentes cargos de la empresa, comenzando por los más altos.

A continuación, se representa el organigrama estructural de la empresa “Natural Lips”:

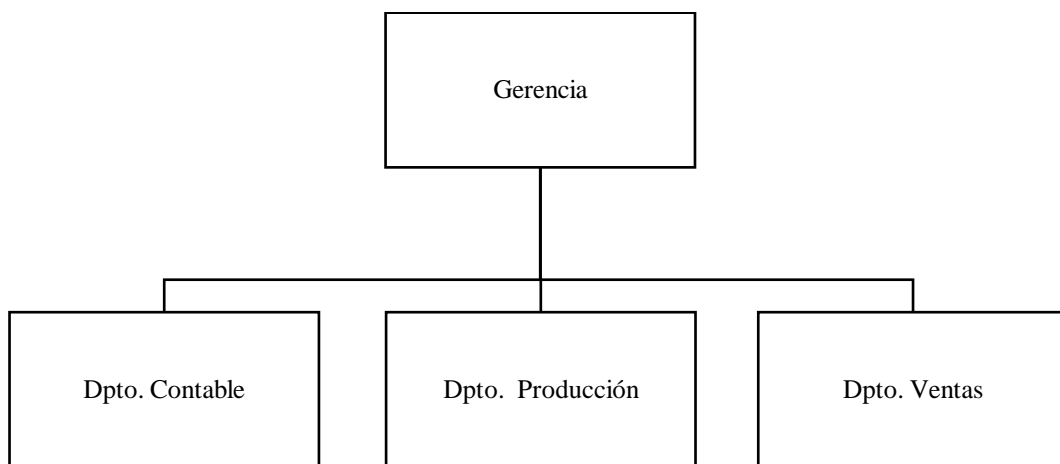


Gráfico 21. Organigrama estructural
Elaborador por: Andrea Claudio

Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

EMPRESA “NATURAL LIPS”

3.3.1.2 Organigrama Funcional

“La organización funcional es el tipo de estructura que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones” (Chiavenato, 2006).

La organización funcional presenta las siguientes características:

- Autoridad funcional o dividida
- Líneas directas de comunicación
- Énfasis en la especialización

A continuación, se representa el organigrama funcional de la empresa “Natural Lips”:

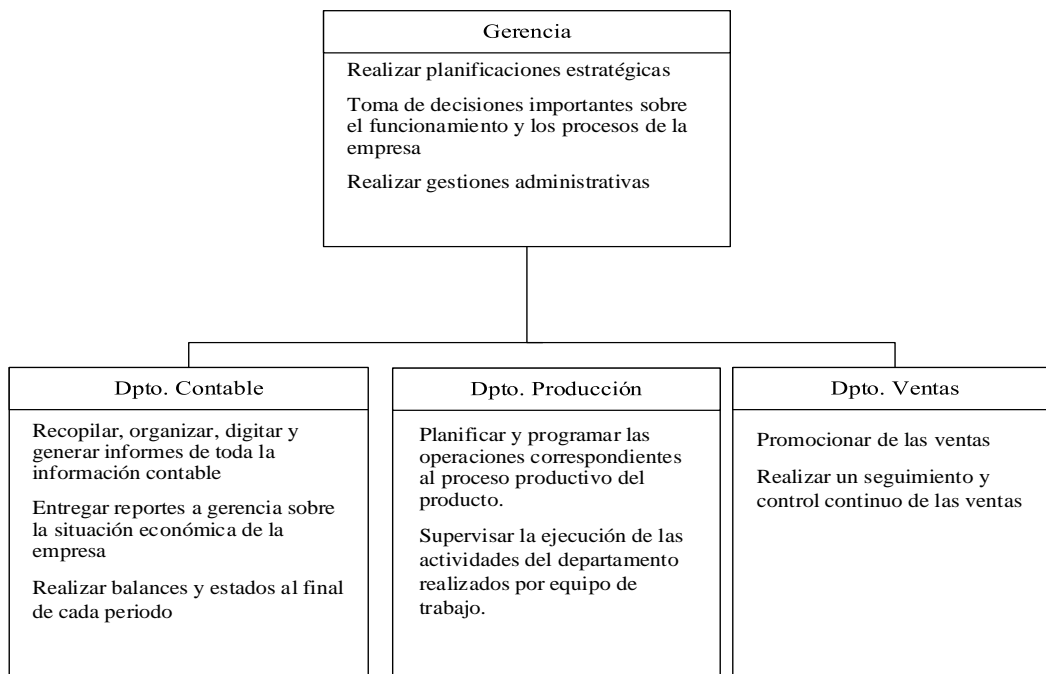


Gráfico 22. Organigrama funcional
Elaborador por: Andrea Claudio

Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

3.3.2 Descripción de puestos

Tabla 59. Perfil de puestos Gerente

I. Información básica:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Jefes departamentales
II Naturaleza del puesto:	
Se encarga de evaluar periódicamente el cumplimiento de los diferentes departamentos. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones	
III Funciones:	
Establecer planificaciones estratégicas	
Establecer permisos ministeriales y de funcionamiento	
Realizar gestiones administrativas	
Planificar los pagos de desembolsos	
Plantear prepuestos anuales de acuerdo a las estratégicas de la empresa	
Planificar volúmenes de producción y comunicar a los departamentos respectivos para su cumplimiento	
Evaluar las actividades planificadas	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Ing. Comercial o Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o afines
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares -Liderazgo técnicas humanas conceptual -Trabajo en equipo -Controlar -Dirigir
Habilidades	-Organizar -Analizar -Facilidad de palabra -Iniciativa -Comunicación
Formación	-Manejo de TICS -Cursos de emprendimiento y financieros -Tributación -Derecho laboral

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Tabla 60. Perfil de puestos Contador

I. Información básica:	
Puesto	Contable
Jefe inmediato superior	Gerencia
Supervisa a	Departamento de ventas
II Naturaleza del puesto:	
<p>Desarrollar un presupuesto realista que indique claramente lo que la organización va a pasar, de este modo, ayudan a todas las ramas de la organización a planificar sus actividades.</p>	
III Funciones:	
<p>Recopilar, organizar, digitar y generar informes de toda la información contable</p> <p>Entregar reportes a gerencia sobre la situación económica de la empresa</p> <p>Realizar balances y estados al final de cada período</p> <p>Gestionar la liquidez de la empresa</p> <p>Administrar informes financieros, carteras de inversión, la contabilidad y todo tipo de análisis financiero de la empresa</p>	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	<ul style="list-style-type: none"> -Ing. Comercial, Finanzas -Contabilidad y Auditoria
Experiencia	<p>Mínimo 2 años en cargos similares</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trabajo en equipo -Controlar -Organizar
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar -Calcular -Habilidad para la toma de decisiones -Trabajo bajo presión
Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de TICS -Curso de sistemas contables

Fuente: Investigación propia
 Elaborador por: Andrea Claudio

Tabla 61. Perfil de puestos Jefe de producción

I. Información básica:	
Puesto	Jefe de producción
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Departamento de producción
II Naturaleza del puesto:	
<p>Asegurar el correcto funcionamiento de las líneas de producción, supervisar el trabajo de producción, resolver problemas que se presente en maquinaria y herramientas de trabajo.</p>	
III Funciones:	
<p>Planificar y programar las operaciones correspondientes al proceso productivo del producto</p> <p>Supervisar la ejecución de las actividades del departamento realizados por el equipo de trabajo</p> <p>Supervisar las líneas de producción, ajustes y mejoras puntuales, que se siguen los procedimientos determinados por el dpto.</p> <p>Ejecutar planes de mejora y de procesos.</p> <p>Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.</p>	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	-Ing. Industria -Ing. En Alimentos
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares -Liderazgo -Trabajo en equipo -Negociación
Habilidades	-Analizar -Facilidad de palabra -Habilidad para la toma de decisiones -Trabajo bajo presión -Habilidad para la solución de conflictos
Formación	-Gestión y administración de empresas. -Conocimientos de matemáticas y de TIC

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Tabla 62. Perfil de puestos Operario

I. Información básica:	
Puesto	Operario
Jefe inmediato superior	Jefe de producción
Supervisa a	Ninguno
II Naturaleza del puesto:	
Realizar las actividades operativas, vigilando el uso adecuado de los recursos para crear un producto de calidad en base a las normas de calidad establecidas.	
III Funciones:	
Cumplir con las actividades de producción	
Cumplir con los procesos establecidos de producción	
Manejar y velar la adecuada utilización de maquinaria a su cargo	
Asegurar el control de calidad en cada uno de los procesos realizados	
Almacenar de forma adecuada el producto terminado	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Bachiller o técnico en cualquier área
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares -Trabajo en equipo -Trabajo bajo presión -Conocimiento de procesos de producción -Proactivo
Habilidades	-Conocimiento del manejo de maquinaria y equipos. -Orientación a resultados -Creatividad -Actitud positiva
Formación	-Conocimiento del área de producción en general - Instrumentación y automatización -Manejo intermedio de paquete office.

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Tabla 63. Perfil de puestos Vendedor

I. Información básica:	
Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Departamento de ventas
II Naturaleza del puesto:	
Realizar planes de ventas para asegurar el posicionamiento del producto en el mercado, cumpliendo con los indicadores de ventas establecidos.	
III Funciones:	
Realizar reportes de las ventas	
Abarcar la mayor extensión del territorio en ventas	
Desarrollar estrategias de ventas para el cumplimiento de las metas	
Captar nuevos clientes e informarlos sobre los beneficios del producto	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Ing. Marketing y gestión de negocios
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Proactivo -Trabajo en equipo -Trabajo bajo presión -Innovador -Creativo -Facilidad de palabra -Creativo -Proactivo
Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Técnicas de ventas -Manejo del paquete office -Conocimiento en ventas e ingles

Fuente: Investigación propia
 Elaborador por: Andrea Claudio

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 64. Indicadores de gestión

Área	Indicador	Fórmula
Gerencia	Cumplimiento de objetivos	$\frac{N^{\circ} \text{ metas cumplidas}}{N. \text{ metas establecidas}} * 100$
	Satisfacción del personal	$\frac{\text{Colaboradores satisfechos}}{N. \text{ de colaboradores}} * 100$
Contabilidad	Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo}} * 100$
Producción	Calidad	$\frac{\text{Total de prudtos sin defecto}}{\text{Total de productos elaborados}} * 100$
	Innovación	$\frac{N^{\circ} \text{ de fallas del proceso anteriores}}{N^{\circ} \text{ de fallas del proceso mejorado}} * 100$
	Tecnología	$\frac{N^{\circ} \text{ de unidades producidas}}{N^{\circ} \text{ de vendidas}} * 100$
Ventas	Calidad del servicio	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes insatisfechos}}{N^{\circ} \text{ de pedidos entregados}} * 100$

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

3.5 NECESIDAD DEL PERSONAL

Tabla 65. Necesidad del personal

Cargo	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente	1	1	1	1	1
Contable	1	1	1	1	1
Jefe de producción	1	1	1	1	1
Operarios	2	3	3	3	3
Vendedor	1	1	2	2	3

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Se puede decir que el incremento del personal se debe a que para los tres últimos años la capacidad de producción aumentará, por los que se debe realizar el incremento del personal, no solo en el área de producción sino también en el área de ventas, con la finalidad de cubrir toda la demanda requerida para esos años.

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

- Determinar el marco legal para la creación de la empresa
- Establecer los procesos para adquirir patentes, licencias

4.2 Determinación de la forma jurídica

Natural Lips será constituirá una empresa unipersonal responsabilidad limitada ya que pertenece a un solo propietario. Se establece esta forma ya que al ser un emprendimiento nuevo que recién se está constituyendo se debe generara formas y estrategias claves que permitan posicionarse en el mercado.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada es reconocida bajo la legislación ecuatoriana y permite que cualquier persona con capacidad de ejercer actividades económicas que están dentro de lo permitido por la (Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada, 2005).

Pasos para el registro

1. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:
2. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente propietario;
3. La denominación específica de la empresa;
4. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
5. El objeto a que se dedicará la empresa;
6. El plazo de duración de la misma;
7. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
8. La determinación del aporte del gerente-propietario;
9. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,

10. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa deseara incluir (Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada, 2005).

4.3 Patentes y Marcas

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

PROCESO PARA REGISTRO DE MARCA

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)).

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR

- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)).

Art. 3- SUJETOS PASIVOS: Son sujetos pasivos del impuesto de patentes municipales, todas las personas naturales y jurídicas, sociedades de hecho y propietarios de negocios individuales, nacionales o extranjeros, domiciliados en el cantón Latacunga, que ejerzan actividades comerciales, económicas, industriales, financieras, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico con un capital no menor a \$ 500,00 (quinientos dólares americanos), que obligatoriamente deberán registrarse en el catastro de patentes municipales, que mantendrá la Dirección Financiera, en la Unidad de Rentas (Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2007)

Art. 4.- OBLIGACIONES DE SUJETO PASIVO: Los sujetos pasivos del impuesto de patentes están obligados a:

1. Cumplir con los deberes y obligaciones establecidas en el Código Tributario;
2. Inscribirse en el Registro de Patentes de la Dirección Financiera y mantener sus datos actualizados, para lo cual deberán presentar:

Las personas naturales:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de Cédula de ciudadanía.
- Cédula de identidad y pasaporte para los extranjeros.
- Formulario de declaración de impuesto de patente municipal.
- Las personas naturales obligadas a llevar Contabilidad, presentarán copia de la declaración de Impuesto a la Renta del año inmediato anterior validada por el Servicio de Rentas Internas.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Requisitos para la obtención del RUC

- Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
- Certificado de votación o certificado de presentación (original).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Permiso de Funcionamiento

La empresa Natural Lips es una microempresa dedicada al uso cosmético de productos de cuidado belleza requiere de los siguientes requisitos de funcionamiento:

- RUC o RISE
- Patente municipal
- Permisos de bomberos
- Permisos del Arcsa
- Permiso de uso de suelo del Municipio (Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, 2019)

Bomberos

Por primera vez para el permiso de funcionamiento a los bomberos se necesita:

- Copia uso de suelo más tabla de cuantificación ACTUALIZADO
- Copia RUC O RISE
- Copia cédula de identidad y papeleta de votación (DUEÑO O REP. LEGAL)
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia Impuesto Predial
- Copia contribución de Bomberos
- Informe de inspección (INSP. BOMBEROS)
- Plan de autoprotección (INCENDIOS)
- Mapa de riesgos (Cuerpo de Bomberos Latacunga).

ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia)

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

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático del ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia, 2019).

Permiso de uso de suelo del Municipio

“El propietario o representante presentara a la Dirección de Planificación, adjuntando los siguientes requisitos” (Plan de Ordenamiento Territorial , 2012).

- Solicitud de Uso de Suelo en hoja valorada dirigida al señor Director de Planificación
- Copia del impuesto predial vigente a color
- Copia de certificado de no adeudar al Municipio, actualizado a color
- Copia de la cédula y papeleta de votación a color
- Copia del RUC a color
- Ubicación específica realizado en un Croquis georreferenciado en formato INEN A3 o superior, basado en la aplicación Google Maps, Levantamiento fotográfico interno y externo, Levantamiento planimétrico escala 1:100, (indicando normativas de seguridad), 2 carpetas con documentación original (Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, 2019).

Requisitos para la afiliación al IESS

El empleador tiene la obligación de registrar al trabajador/a desde el primer día de labores, realizando el aviso de entrada a través de la página web de la Institución.

Para la Ley de Seguridad Social (2019), el afiliado:

“Tiene la obligación de exigir al empleador la afiliación al IESS y los pagos mensuales de aportes, entre los primeros quince días siguientes al mes trabajado. Según lo dispuesto en el artículo 73”

Para ellos se debe presentar los siguientes requisitos:

- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

CAPÍTULO V

5 ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Realizar un plan de inversiones para poder obtener el valor con el que se va a empezar a producir.
- Calcular los costos y gastos del plan de negocios.
- Analizar y calcular los diferentes gastos (administrativos, ventas y financieros)
- Determinación de estados financieros, con la ayuda de proformas.
- Analizar financieramente la factibilidad del plan de negocios mediante indicadores.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

“El plan de inversión recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa. Recoge el listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios” (Massons, 2014, pág. 18).

Para la creación de una empresa dedicada a la producción de bálsamos hidratantes para labios en base al arazá, es necesario contar con la siguiente inversión en la que se considera lo activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

En el siguiente plan de inversiones ayudara a conocer la viabilidad de Natural Lips, en donde permite fundamentar la tura de acción, además donde se ve reflejado los recursos para dar inicio a las actividades, así como poder establecer necesidades de materiales con que se va a contar al inicio de las diferentes actividades de la empresa.

Los cuales se detalla a continuación:

Tabla 66. Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
	Adecuaciones		\$ 15.000,00
1	Adecuaciones	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	Instalaciones electricas		\$ 360,00
15	Instalaciones eléctricas	\$ 24,00	\$ 360,00
	Muebles y enseres		\$ 801,28
1	Sillon monaco alto	\$ 249,00	\$ 249,00
1	Escritorio de trabajo volturi	\$ 229,00	\$ 229,00
1	Archivador aereo metálico	\$ 133,28	\$ 133,28
1	Vitrina 1.50	\$ 190,00	\$ 190,00
	Herramientas		\$ 11,00
1	Envase de reposo	\$ 9,00	\$ 9,00
1	Tanque de gas	\$ 2,00	\$ 2,00
	Maquinaria y equipo		\$ 2.302,00
1	Cocina industrial 2Q	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Molino de pepas de acero	\$ 490,00	\$ 490,00
1	Olla industrial de acero	\$ 42,00	\$ 42,00
1	Batidora 20 litros	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
1	Enfriador	\$ 600,00	\$ 600,00
	Vehículos		\$ 24.990,00
1	Camión Chevrolet NLR 511 EIV	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00
	Equipo de computación		\$ 752,77
1	Laptop Dell I5 3480	\$ 551,52	\$ 551,52
1	Impresora multifunción	\$ 201,25	\$ 201,25
	Equipo de oficina		\$ 62,00
1	Teléfono inalámbrico	\$ 54,00	\$ 54,00
1	Calculadora	\$ 8,00	\$ 8,00
	Inventarios		\$ 1.477,70
27,5	Arazá	\$ 1,50	\$ 41,25
27,5	Cera de abeja procesada	\$ 26,78	\$ 736,45
10000	Etiquetas	\$ 0,02	\$ 200,00
10000	Envases	\$ 0,05	\$ 500,00
	Costo de constitución		\$ 242,50
1	Permisos de funcionamiento	\$ 8,50	\$ 8,50
1	Permisos de bomberos	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Asesoría legal	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Marca	\$ 208,00	\$ 208,00
1	Patentes	\$ 16,00	\$ 16,00
	Capital de trabajo		\$ 4.599,93
	Capital de trabajo		\$ 4.599,93
	TOTAL		\$ 50.599,18

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

El plan de inversiones es el total de dinero con el que vamos a iniciar la empresa de producción de bálsamos hidratantes para labios en base al arazá, con una cantidad de \$ 50.599,18. Detallando las adecuaciones, instalaciones eléctricas, muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, vehículo, equipos de computación, equipos de oficina, inventarios y costo de constitución; desglosando cada ítem se llegó a la cantidad mencionada para iniciar el plan de inversiones.

Capital de trabajo

Se define a “Aquellos recursos que requiere una empresa para poder operar. En teoría el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce como activo corriente” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

A continuación, se muestra la tabla donde se calcula el capital de trabajo:

Tabla 67. Calculo capital de trabajo

Capital de trabajo	
Mano de obra	\$ 2.017,45
Materia prima	\$ 777,70
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.804,78
TOTAL	\$ 4.599,93

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

El capital de trabajo de la empresa se determinó en base a la mano de obra a la materia prima y a los costos indirectos de fabricación.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

“Es el proceso por lo cual se calcula cuánto de financiamiento es necesario para darse continuidad a las operaciones de una organización y si decide cuánto y cómo la necesidad de fondos será financiada” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

a) Forma de financiamiento

“El plan de financiamiento es una herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial” (Massons, 2014, pág. 18).

Tabla 68. Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	\$ 5.599,18	100%	11,07%
Efectivo	\$ 5.599,18	100%	11,07%
Bienes	\$ -	0	0,00
RECURSOS A TERCEROS	\$ 45.000,00	100%	88,93%
Préstamos privados	\$ -	0,00	0,00
Préstamo bancario	\$ 45.000,00	100%	88,93%
TOTAL	\$ 50.599,18		100%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

La forma de financiamiento será de la siguiente manera, se cuenta con recursos propios \$ 5.599,18, y un préstamo bancario de \$ 45.000,00 para poder cubrir los \$ 50.599,18 que se necesita para empezar la empresa.

5.4 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de costos

El detalle de costos consta de la descripción del producto, es decir de la materia prima que se va a utilizar, de la mano de obra que se necesita y de los costos indirectos; entonces se procede a describir la unidad de medida de cada uno de ellos de acuerdo a la cantidad mensual requerida, para que nos genere los costos unitarios, mensuales y anuales.

A continuación, se detalla los costos mencionados:

Tabla 69. Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costos anual
Materia prima				\$ 777,70	\$ 9.332,40
Arazá	kg	27,5	\$ 1,50	\$ 41,25	\$ 495,00
Cera de abeja procesada	kg	27,5	\$ 26,78	\$ 736,45	\$ 8.837,40
Mano de obra directa				\$ 2.017,45	\$ 24.209,40
Operarios	dólar			\$ 2.017,45	\$ 24.209,40
Costos indirectos de fabricación				\$ 1.804,78	\$ 21.887,60
Jefe de producción				\$ 1.104,78	\$ 13.257,40
Envase	unidad	10000	\$ 0,05	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Etiquetas		10000	\$ 0,02	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Depreciaciones					\$ 230,20
TOTALES		20055	\$ 28,35	\$ 4.599,93	\$ 55.429,39

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Se determina los costos necesarios para producir bálsamos hidratantes para labios en base al arazá, en los cuales se considera la materia prima (arazá y la cera de abeja procesada) con un total de \$9.332,40, la mano de obra directa (operarios) con un total de \$ 24.209,40 los costos indirectos de fabricación (jefe de producción, envases, etiquetas) con un total de \$ 21.887,60 y con una depreciación de \$ 230,20. Cabe recalcar que los costos mencionados son anuales.

b) Proyección de costos

Se elabora a partir de los resultados obtenidos, se debe incluir todos los costos relacionados con el plan de negocios, en la siguiente tabla se muestra la proyección de materia prima, manos de obra y costos indirectos.

A continuación, se muestra la tabla de la proyección de costos:

Tabla 70. Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable				
Materia prima	\$ 9.332,40		\$ 9.332,40	\$ 9.332,40		\$ 9.338,70	\$ 9.338,70		\$ 9.345,00	\$ 9.345,00		\$ 9.351,31	\$ 9.351,31		\$ 9.357,62	\$ 9.357,62
Arazá	\$ 41,25		\$ 41,25	\$ 495,00		\$ 495,33	\$ 495,33		\$ 495,67	\$ 495,67		\$ 496,00	\$ 496,00		\$ 496,34	\$ 496,34
Cera de abeja procesada	\$ 736,45		\$ 736,45	\$ 8.837,40		\$ 8.843,37	\$ 8.843,37		\$ 8.849,33	\$ 8.849,33		\$ 8.855,31	\$ 8.855,31		\$ 8.861,29	\$ 8.861,29
Mano de obra directa	\$ 24.209,40	\$ 24.209,40		\$ 24.209,40	\$ 24.225,74		\$ 24.225,74	\$ 24.242,09		\$ 24.242,09	\$ 24.258,45		\$ 24.258,45	\$ 24.274,83		\$ 24.274,83
Operarios	\$ 2.017,45	\$ 2.017,45		\$ 2.017,45	\$ 2.018,81		\$ 2.018,81	\$ 2.020,17		\$ 2.020,17	\$ 2.021,54		\$ 2.021,54	\$ 2.022,90		\$ 2.022,90
Costos indirectos de fabricación	\$ 21.887,60		\$ 21.887,60	\$ 21.887,60	\$ 21.902,37		\$ 21.902,37	\$ 21.917,15		\$ 21.917,15	\$ 21.931,95		\$ 21.931,95	\$ 21.946,75		\$ 21.946,75
Jefe de producción	\$ 1.104,78	\$ 13.257,40		\$ 13.257,40	\$ 13.266,34		\$ 13.266,34	\$ 13.275,30		\$ 13.275,30	\$ 13.284,26		\$ 13.284,26	\$ 13.293,23		\$ 13.293,23
Envase	\$ 500,00		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00		\$ 6.004,05	\$ 6.004,05		\$ 6.008,10	\$ 6.008,10		\$ 6.012,16	\$ 6.012,16		\$ 6.016,22	\$ 6.016,22
Etiquetas	\$ 200,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.401,62	\$ 2.401,62		\$ 2.403,24	\$ 2.403,24		\$ 2.404,86	\$ 2.404,86		\$ 2.406,49	\$ 2.406,49
Depreciaciones	\$ 230,20		\$ 230,20	\$ 230,20		\$ 230,36	\$ 230,36		\$ 230,51	\$ 230,51		\$ 230,67	\$ 230,67		\$ 230,82	\$ 230,82
TOTALES	\$ 55.429,39	\$ 24.209,40	\$ 31.220,00	\$ 55.429,39	\$ 24.225,74	\$ 31.241,07	\$ 55.466,81	\$ 24.242,09	\$ 31.262,16	\$ 55.504,25	\$ 24.258,45	\$ 31.283,26	\$ 55.541,71	\$ 24.274,83	\$ 31.304,38	\$ 55.579,20

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar la proyección de costos para cinco años, esto se realizó en base riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%, entonces para el año 1 es un total de \$55.429,39, para el año 2 es un total de \$55.466,81, para el año 3 es un total de \$55.504,25, para el año 4 es un total de \$55.541,71 y para el año 5 un total de \$55.579,20. Es decir, la proyección de cada año va aumentando de acuerdo cada año que se proyecta.

c) Detalle de gastos

Tabla 71. Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS DEL PERSONAL	dólares			\$ 1.825,33	\$ 21.904,00
Gerente	dólares			\$ 1.140,83	\$ 13.690,00
Contador	dólares			\$ 684,50	\$ 8.214,00
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 17,45		\$ 37,10	\$ 445,20
Papel	resma	\$ 4,50	1	\$ 4,50	\$ 54,00
Esferos	unidad	\$ 0,35	2	\$ 0,70	\$ 8,40
Clips	unidad	\$ 0,80	12	\$ 9,60	\$ 115,20
Carpetas	unidad	\$ 3,50	4	\$ 14,00	\$ 168,00
Perforadora	unidad	\$ 3,80	1	\$ 3,80	\$ 45,60
Grapadora	unidad	\$ 4,50	1	\$ 4,50	\$ 54,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		\$ 14,95		\$ 14,95	\$ 179,40
Escobas	unidad	\$ 4,10	1	\$ 4,10	\$ 49,20
Desinfectantes	unidad	\$ 6,75	1	\$ 6,75	\$ 81,00
Pala	unidad	\$ 1,80	1	\$ 1,80	\$ 21,60
Trapeador	unidad	\$ 2,30	1	\$ 2,30	\$ 27,60
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 62,00		\$ 62,00	\$ 744,00
Luz	dólares	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua	dólares	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Telefono	dólares	\$ 12,00	1	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	dólares	\$ 25,00	1	\$ 25,00	\$ 300,00
DEPRECIACIONES					\$ 338,33
Depreciaciones					\$ 338,33
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 94,40		\$ 1.939,38	\$ 23.610,93

GASTOS DE VENTAS

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS				\$ 456,33	\$ 5.476,00
Vendedor				\$ 456,33	\$ 5.476,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Redes Sociales		\$ 50,00	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Periódicos		\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
PROMOCIÓN		\$ 0,50		\$ 210,00	\$ 2.520,00
Hojas volantes	unidad	\$ 0,05	600	\$ 30,00	\$ 360,00
Triptícos	unidad	\$ 0,45	400	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Depreciación vehículo					\$ 4.998,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 150,50		\$ 2.466,33	\$ 34.594,00

GASTOS FINANCIEROS

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Interes pagados	dólares			\$ 418,66	\$ 5.023,94
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 418,66	\$ 5.023,94

TOTAL DE GASTOS

\$ 4.824,38 \$ 63.228,87

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

Detallados los gastos se puede determinar que se necesitara mensualmente \$ 4.824,38 y anualmente \$ 63.228,87.

c) Proyección gastos

Tabla 72. Proyección de gastos
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Gasto		Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijo	Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable		
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 1.825,33	\$ 21.904,00			\$ 21.904,00	\$ 21.918,79		\$ 21.918,79	\$ 21.933,58		\$ 21.933,58	\$ 21.948,39		\$ 21.948,39	\$ 21.963,20		\$ 21.963,20
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 37,10	\$ 445,20			\$ 445,20	\$ 445,50		\$ 445,50	\$ 445,80		\$ 445,80	\$ 446,10		\$ 446,10	\$ 446,40		\$ 446,40
Papel	\$ 4,50	\$ 54,00			\$ 54,00	\$ 54,04		\$ 54,04	\$ 54,07		\$ 54,07	\$ 54,11		\$ 54,11	\$ 54,15		\$ 54,15
Esferos	\$ 0,70	\$ 8,40			\$ 8,40	\$ 8,41		\$ 8,41	\$ 8,41		\$ 8,41	\$ 8,42		\$ 8,42	\$ 8,42		\$ 8,42
Clips	\$ 9,60	\$ 115,20			\$ 115,20	\$ 115,28		\$ 115,28	\$ 115,36		\$ 115,36	\$ 115,43		\$ 115,43	\$ 115,51		\$ 115,51
Carpetas	\$ 14,00	\$ 168,00			\$ 168,00	\$ 168,11		\$ 168,11	\$ 168,23		\$ 168,23	\$ 168,34		\$ 168,34	\$ 168,45		\$ 168,45
Perforadora	\$ 3,80	\$ 45,60			\$ 45,60	\$ 45,63		\$ 45,63	\$ 45,66		\$ 45,66	\$ 45,69		\$ 45,69	\$ 45,72		\$ 45,72
Grapadora	\$ 4,50	\$ 54,00			\$ 54,00	\$ 54,04		\$ 54,04	\$ 54,07		\$ 54,07	\$ 54,11		\$ 54,11	\$ 54,15		\$ 54,15
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 14,95	\$ 179,40			\$ 179,40	\$ 179,52		\$ 179,52	\$ 179,64		\$ 179,64	\$ 179,76		\$ 179,76	\$ 179,88		\$ 179,88
Escobas	\$ 4,10	\$ 49,20			\$ 49,20	\$ 49,23		\$ 49,23	\$ 49,27		\$ 49,27	\$ 49,30		\$ 49,30	\$ 49,33		\$ 49,33
Desinfectantes	\$ 6,75	\$ 81,00			\$ 81,00	\$ 81,05		\$ 81,05	\$ 81,11		\$ 81,11	\$ 81,16		\$ 81,16	\$ 81,22		\$ 81,22
Pala	\$ 1,80	\$ 21,60			\$ 21,60	\$ 21,61		\$ 21,61	\$ 21,63		\$ 21,63	\$ 21,64		\$ 21,64	\$ 21,66		\$ 21,66
Trapeador	\$ 2,30	\$ 27,60			\$ 27,60	\$ 27,62		\$ 27,62	\$ 27,64		\$ 27,64	\$ 27,66		\$ 27,66	\$ 27,67		\$ 27,67
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 62,00		\$ 744,00		\$ 744,00		\$ 744,50		\$ 745,00		\$ 745,00		\$ 745,51		\$ 746,01		\$ 746,01
Luz	\$ 15,00		\$ 15,00		\$ 180,00		\$ 15,01		\$ 180,12		\$ 15,02		\$ 180,24		\$ 15,03		\$ 180,49
Agua	\$ 10,00		\$ 10,00		\$ 120,00		\$ 10,01		\$ 120,08		\$ 10,01		\$ 120,16		\$ 10,02		\$ 120,32
Telefono	\$ 12,00		\$ 12,00		\$ 144,00		\$ 12,01		\$ 144,10		\$ 12,02		\$ 144,19		\$ 12,02		\$ 144,39
Internet	\$ 25,00		\$ 25,00		\$ 300,00		\$ 25,02		\$ 300,20		\$ 25,03		\$ 300,41		\$ 25,05		\$ 300,81
DEPRECIACIONES	\$ 28,19	\$ 338,33			\$ 338,33	\$ 338,33		\$ 338,33	\$ 338,33		\$ 338,33	\$ 87,43		\$ 87,43	\$ 87,43		\$ 87,43
TOTAL	\$ 1.939,38	\$ 22.866,93	\$ 744,00		\$ 23.610,93	\$ 22.882,13	\$ 744,50		\$ 23.626,64	\$ 22.897,35	\$ 745,00		\$ 23.642,35	\$ 22.661,68	\$ 745,51		\$ 23.422,93

GASTOS DE VENTAS																	
Descripción	Gasto		Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijo	Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable		
SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS	\$ 456,33	\$ 5.476,00			\$ 5.476,00	\$ 5.479,70		\$ 5.479,70	\$ 5.483,40		\$ 5.483,40	\$ 5.487,10		\$ 5.487,10	\$ 5.490,80		\$ 5.490,80
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00			\$ 21.600,00	\$ 21.614,58		\$ 21.614,58	\$ 21.629,17		\$ 21.629,17	\$ 21.643,77		\$ 21.643,77	\$ 21.658,38		\$ 21.658,38
Redes Sociales	\$ 600,00	\$ 600,00			\$ 7.200,00	\$ 7.204,86		\$ 7.204,86	\$ 7.209,72		\$ 7.209,72	\$ 7.214,59		\$ 7.214,59	\$ 7.219,46		\$ 7.219,46
Periódicos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00			\$ 14.400,00	\$ 14.409,72		\$ 14.409,72	\$ 14.419,45		\$ 14.419,45	\$ 14.429,18		\$ 14.429,18	\$ 14.438,92		\$ 14.438,92
PROMOCIÓN	\$ 210,00	\$ 2.520,00			\$ 2.520,00	\$ 2.521,70		\$ 2.521,70	\$ 2.523,40		\$ 2.523,40	\$ 2.525,11		\$ 2.525,11	\$ 2.526,81		\$ 2.526,81
Hojas volantes	\$ 30,00	\$ 30,00			\$ 360,00	\$ 360,24		\$ 360,24	\$ 360,49		\$ 360,49	\$ 360,73		\$ 360,73	\$ 360,97		\$ 360,97
Triptícos	\$ 180,00	\$ 180,00			\$ 2.160,00	\$ 2.161,46		\$ 2.161,46	\$ 2.162,92		\$ 2.162,92	\$ 2.164,38		\$ 2.164,38	\$ 2.165,84		\$ 2.165,84
Depreciación vehiculo	\$ 416,50	\$ 4.998,00			\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00	\$ 4.998,00		\$ 4.998,00
TOTAL	\$ 2.466,33	\$ 34.594,00			\$ 34.594,00	\$ 34.613,98		\$ 34.613,98	\$ 34.633,97		\$ 34.633,97	\$ 34.653,97		\$ 34.653,97	\$ 34.673,99		\$ 34.673,99

GASTOS FINANCIEROS																	
Descripción	Gasto		Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijo	Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable	Fijo		Variable		
Interes pagados	\$ 418,66	\$ 5.023,94			\$ 5.023,94	\$ 4.137,68		\$ 4.137,68	\$ 3.139,02		\$ 3.139,02	\$ 2.013,70		\$ 2.013,70	\$ 745,67		\$ 745,67
TOTAL	\$ 418,66	\$ 5.023,94			\$ 5.023,94	\$ 4.137,68		\$ 4.137,68	\$ 3.139,02		\$ 3.139,02	\$ 2.013,70		\$ 2.013,70	\$ 745,67		\$ 745,67

TOTALES	\$ 4.824,38	\$ 62.484,87	\$ 744,00		\$ 63.228,87	\$ 61.633,79	\$ 744,50		\$ 62.378,29	\$ 60.670,34	\$ 745,00		\$ 61.415,34	\$ 59.329,35	\$ 745,51		\$ 60.074,86
----------------	--------------------	---------------------	------------------	--	---------------------	---------------------	------------------	--	---------------------	---------------------	------------------	--	---------------------	---------------------	------------------	--	---------------------

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Elaborando la proyección de los gastos se puede interpretar que para el primer año se tiene un total de \$ \$63.228,87, para el segundo año un total de \$62.378,29, para el tercer año un total de \$61.415,34, para el cuarto año un total de \$60.074,86 y para el quinto año un total de \$58.842,59; es decir cada año se va incrementando y disminuyendo de acuerdo al riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%. Disminuyendo por los gastos financieros ya que cada año se va menorando la deuda con el banco, y aumentando los gastos administrativos y de ventas de acuerdo a la tasa del riesgo país.

Mano de obra

“La mano de obra todos los salarios y demás conceptos laborales, que se pagan a las personas que participan de forma directa o indirecta en la producción del bien o la prestación del servicio” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

Tabla 73. Cálculo mano de obra operarios

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total		9,45%	Total	
1		Jefe de producción		\$ 968,40		\$ 968,40		\$ 91,51	\$ 91,51	\$ 876,89
2		Operario		\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
3		Operario		\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES				\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaci.	Total provisión	Costo MO
		\$ 107,98	\$ 4,84	\$ 4,84	\$ 80,70	\$ 80,70	\$ -	\$ 40,35	\$ 319,41	\$ 1.104,78
		\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 456,33
		\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 456,33
		\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ -	\$ 33,33	\$ 263,87	\$ 2.017,45
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA										\$ 2.017,45

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Tabla 74. Sueldos personales administrativo

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total		9,45%	Total	
1		Gerente		\$ 1.000,00		\$ 1.000,00		\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 905,50
2		Contador		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
TOTALES				\$ 1.600,00	\$ -	\$ 1.600,00	\$ -	\$ 151,20	\$ 151,20	\$ 1.448,80
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaci.	Total provisión	Costo MO
		\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ 41,67	\$ 329,83	\$ 1.140,83
		\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 25,00	\$ 197,90	\$ 684,50
		\$ 178,40	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ -	\$ 66,67	\$ 527,73	\$ 1.825,33
GASTO MENSUAL DE SUELDOS ADM										\$ 1.825,33

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Tabla 75. Sueldos personales de ventas

Ord	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45% Total		
1		Vendedor		\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	
TOTALES				\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
	Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaci.	Total provisión	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%						
		\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 456,33
		\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ -	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 456,33
GASTO MENSUAL DE SUELDO DE VENTAS										
\$ 456,33										

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

El rol de pagos genero el costo mensual de la mano de obra de los operarios, sueldos administrativos y sueldos del personal, gracias a la obtención de ingresos, descuentos y provisiones. Además, es importante mencionar que el fondo de reserva de los operarios no se calcula porque aún no cumplen un año de labor, la empresa se va a generar recién.

Depreciación

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración) (Massons, 2014).

Tabla 76. Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$ 801,28	10%	\$ 80,13
Herramientas	10	\$ 11,00	10%	\$ 1,10
Maquinaria y equipo	10	\$ 2.302,00	10%	\$ 230,20
Vehiculos	5	\$ 24.990,00	20%	\$ 4.998,00
Equipos de computo	3	\$ 752,77	33,33%	\$ 250,90
Equipos de oficina	10	\$ 62,00	10%	\$ 6,20
TOTAL		\$ 28.919,05		\$ 5.566,53

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Con los resultados obtenidos arroja la depreciación anual de cada uno de los bienes, muebles y enseres 801.28, herramientas 11.00, maquinaria y equipo 2302.00 vehículos 24.9900.00, equipos de cómputo 752.77 y equipos de oficina

6.2. Es decir, se obtiene la depreciación anual de cada bien de acuerdo al valor y a la vida útil.

Proyección de la depreciación

La proyección para la depreciación se realizó para cinco años de acuerdo a la depreciación anual que reflejo la tabla anterior.

Tabla 77. Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 80,13	\$ 80,18	\$ 80,24	\$ 80,29	\$ 80,34
Herramientas	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,10
Maquinaria y equipo	\$ 230,20	\$ 230,36	\$ 230,51	\$ 230,67	\$ 230,82
Vehiculos	\$ 4.998,00	\$ 5.001,37	\$ 5.004,75	\$ 5.008,13	\$ 5.011,51
Equipos de computo	\$ 250,90	\$ 251,07	\$ 251,24	\$ 251,41	\$ 251,58
Equipos de oficina	\$ 6,20	\$ 6,20	\$ 6,21	\$ 6,21	\$ 6,22
TOTAL	\$ 5.566,53	\$ 5.570,28	\$ 5.574,04	\$ 5.577,81	\$ 5.581,57

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

La proyección de la depreciación de cada bien (muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, vehículos, equipos de cómputo y equipos de oficina), para cada año es de, año 1 \$5.566,53, año 2 \$5.570,28, año 3 \$5.574,04, año 4 \$5.577,81 y año 5 \$5.581,57, estos resultados se obtuvieron gracias al riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%

5.5 CALCULO DE INGRESOS

“Los ingresos son valores de dinero que recoge una organización o individuos de acuerdo a la labor que se desempeñe” (Massons, 2014, pág. 25).

Tabla 78. Cálculo de los ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta
Balsamo hidratante de labios en base al arazá	unidad	\$ 4.599,93	26%	\$ 20.400,07	\$ 25.000,00	10.000	\$ 2,50
TOTALES		\$ 4.599,93		\$ 20.400,07	\$ 25.000,00		\$ 2,50

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

Realizado los cálculos de los ingresos de acuerdo a las unidades producidas que son 10.000, arroja el precio de venta del bálsamo que es de \$2.50 obteniendo un margen de utilidad en porcentaje de 26% y en dólares de \$20.400,07.

Proyección de ingresos

Tabla 79. Proyección ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Bálsamo hidratante de labios en base al arazá	127.834	\$ 2,50	\$ 319.585,00	127920	\$ 2,50	\$ 320.016,59	128006,6	\$ 2,50	\$ 320.448,75	128093,04	\$ 2,51	\$ 320.881,51	128179,5014	\$ 2,51	\$ 321.314,84
TOTALES			\$ 319.585,00			\$ 320.016,59			\$ 320.448,75			\$320.881,51			\$ 321.314,84

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

Una vez obtenido el precio de venta del bálsamo hidratante para labios en base al arazá, mediante la proyección de ingresos se puede observar que al transcurrir el tiempo cada año va aumentando, es decir para el año 1 se obtiene un valor de \$319.585,00, para el año 2 un valor de \$320.016,59, para el año 3 un valor de \$320.448,75, para el año 4 un valor de \$320.881,51 y para el año 5 un valor de \$321.314,84; es decir cada año los ingresos van incrementando y cabe recalcar que para el cálculo del mismo se utilizó el riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%.

5.6 FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja es un informe financiero que detalla los ingresos y los egresos de dinero que tiene una empresa en un período determinado” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

A continuacion se detalla el flujo de caja de acuerdo a todos los resultados obtenidos anteriormente, cabe mencionar que estara proyectado para los 5 años.

Tabla 80. Flujo de caja

Descripcion	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 319.585,00	\$ 320.016,59	\$ 320.448,75	\$ 320.881,51	\$ 321.314,84
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 319.585,00	\$ 320.016,59	\$ 320.448,75	\$ 320.881,51	\$ 321.314,84
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 113.634,32	\$ 113.707,42	\$ 113.780,57	\$ 113.602,87	\$ 113.676,12
Costos	\$ -	\$ 55.429,39	\$ 55.466,81	\$ 55.504,25	\$ 55.541,71	\$ 55.579,20
Gastos administrativos	\$ -	\$ 23.610,93	\$ 23.626,64	\$ 23.642,35	\$ 23.407,19	\$ 23.422,93
Gastos de ventas	\$ -	\$ 34.594,00	\$ 34.613,98	\$ 34.633,97	\$ 34.653,97	\$ 34.673,99
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ -	\$ 205.950,68	\$ 206.309,17	\$ 206.668,18	\$ 207.278,63	\$ 207.638,72
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 50.599,18					
Recursos propios	\$ 5.599,18					
Recursos a terceros	\$ 45.000,00					
Créditos a contratarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 124.489,72	\$ 125.046,74	\$ 125.654,30	\$ 126.431,06	\$ 127.159,64
Inversion realizada	\$ 45.999,25					
Gastos financieros	\$ -	\$ 5.023,94	\$ 4.137,68	\$ 3.139,02	\$ 2.013,70	\$ 745,67
Pago a creditos a largo plazo		\$ 6.988,06	\$ 7.874,32	\$ 8.872,98	\$ 9.998,30	\$ 11.266,33
Utilidad antes de participaciones		\$ 193.938,68	\$ 194.297,16	\$ 194.656,18	\$ 195.266,63	\$ 195.626,72
Pago de participacion a utilidades 15%		\$ 30.139,01	\$ 30.325,72	\$ 30.529,37	\$ 30.789,74	\$ 31.033,96
Utilidad antes de impuestos		\$ 163.799,67	\$ 163.971,44	\$ 164.126,81	\$ 164.476,89	\$ 164.592,76
Pago de impuesto a la renta (tabla SRI)		\$ 82.338,71	\$ 82.709,02	\$ 83.112,93	\$ 83.629,32	\$ 84.113,68
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		\$ -124.489,72	\$ -125.046,74	\$ -125.654,30	\$ -126.431,06	\$ -127.159,64
+ Depreciación		\$ 5.566,53	\$ 5.566,53	\$ 5.566,53	\$ 5.315,63	\$ 5.315,63
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$ 87.027,49	\$ 86.828,95	\$ 86.580,41	\$ 86.163,20	\$ 85.794,71
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 4.599,93	\$ 91.627,42	\$ 178.456,37	\$ 265.036,78	\$ 351.199,98
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 4.599,93	\$ 91.627,42	\$ 178.456,37	\$ 265.036,78	\$ 351.199,98	\$ 436.994,69

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

El flujo de caja proyectado muestra valores positivos en todos los años, demostrando que dicho proyecto no tendria años de pérdidas que deberían ser sustentados con valores ajenos a la empresa, ya que se establece valores razonables en base a la inversion inicial. Para el año 1 el flujo neto generado de caja es \$87.027,49 llegando hasta el año 5 con un valor de \$85.749,71.

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto en que los ingresos son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio en el que no hay pérdida ni utilidad” (Ramirez , 2008).

Tabla 81. Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Detalle de costos	\$ 24.209,40	\$ 31.220,00	\$ 55.429,39
Gastos de administración	\$ 22.866,93	\$ 744,00	\$ 23.610,93
Gastos de ventas	\$ 34.594,00	\$ -	\$ 34.594,00
Gastos financieros	\$ 5.023,94	\$ -	\$ 5.023,94
SUMAN	\$ 86.694,26	\$ 31.964,00	\$ 118.658,26
Ingresos totales			\$ 319.585,00
Número de unidades			127.834
Precio unitario de venta			\$ 2,50

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

Punto de equilibrio en dólares

$$PE \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos de venta}}}$$

$$PE \$ = \frac{\$86.694,26}{1 - \frac{\$31.964,00}{\$319.585,00}}$$

$$PE \$ = \mathbf{\$96.328,80}$$

El punto de equilibrio en dólares de acuerdo a la fórmula será de \$96.328,80.

Punto de equilibrio en unidades

$$PE u = \frac{\text{Costo fijo}}{\frac{\text{Precio de venta unitario}}{\text{Costo variable unitario}}}$$

$$PE u = \frac{\$86.694,26}{\frac{\$2,50}{0,25004}}$$

$$PE u = \mathbf{38.53}$$

El punto de equilibrio en unidades producidas de acuerdo a la fórmula será de 38.53.

Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE \% = \frac{\text{Punto de equilibrio \$}}{\text{Ingresos totales}} * 100$$

$$PE \% = \frac{\$96.328,80}{\$319.585,00} * 100$$

$$PE \% = 30.14\%$$

El porcentaje del punto de equilibrio indica las ventas totales, el 30.14% sera empleado para el pago de costos fijos y variables, mientras que el 69.86% que es el restante es la utilidad neta que obtendra la empresa.

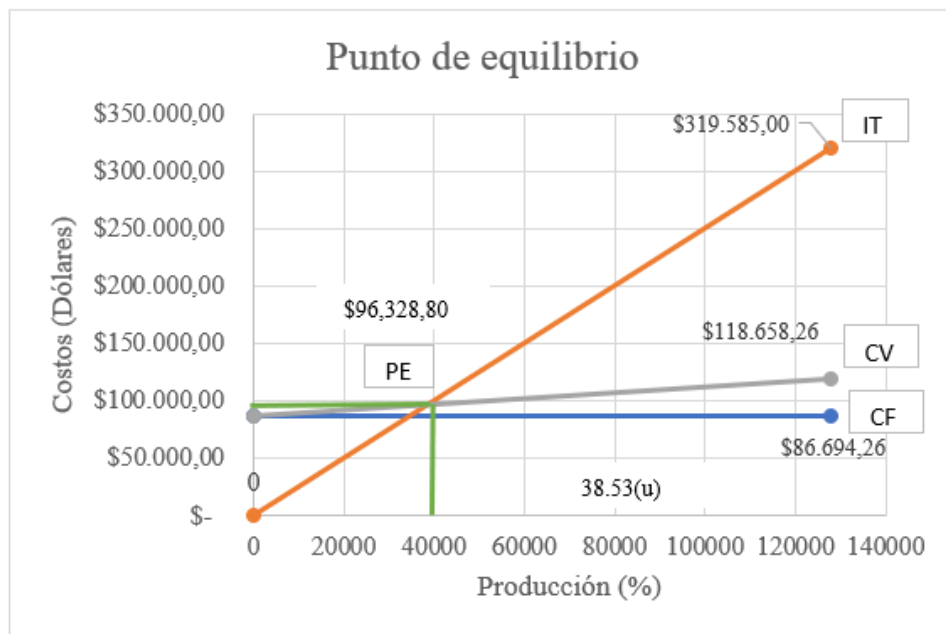


Gráfico 23. Punto de equilibrio
Elaborador por: Andrea Claudio

De acuerdo al gráfico obtenido se puede visualizar que la empresa debe tener ingresos de \$96.328,80 para que pueda obtener un beneficio igual a 0, es decir ni gana ni pierde y lo mismo va a pasar cuando la empresa produzca 38.53 unidades. Y por el lado del porcentaje el 30.14% sera empleado para el pago de costos fijos y variables, mientras que el 69.86% que es el restante es la utilidad neta que obtendra la empresa.

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

“El estado de resultados proyectado permite realizar proyecciones sobre futuros ingresos gastos que generarian la empresa, conociendo asi su futura rentabilidad viabilidad” (Massons, 2014, pág. 33).

Tabla 82. Estado de resultados proyectado

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 319.585,00	\$ 320.016,59	\$ 320.448,75	\$ 320.881,51	\$ 321.314,84
(-) Costo de ventas	\$ 55.429,39	\$ 55.466,81	\$ 55.504,25	\$ 55.541,71	\$ 55.579,20
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 264.155,61	\$ 264.549,78	\$ 264.944,51	\$ 265.339,79	\$ 265.735,64
(-) Gastos de venta	\$ 34.594,00	\$ 34.613,98	\$ 34.633,97	\$ 34.653,97	\$ 34.673,99
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 229.561,61	\$ 229.935,80	\$ 230.310,54	\$ 230.685,82	\$ 231.061,65
(-) Gastos Administrativos	\$ 23.610,93	\$ 23.626,64	\$ 23.642,35	\$ 23.407,19	\$ 23.422,93
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 205.950,68	\$ 206.309,17	\$ 206.668,18	\$ 207.278,63	\$ 207.638,72
(-) Gastos financieros	\$ 5.023,94	\$ 4.137,68	\$ 3.139,02	\$ 2.013,70	\$ 745,67
(+) Otros ingresos					
(-) Otros egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 200.926,74	\$ 202.171,49	\$ 203.529,17	\$ 205.264,93	\$ 206.893,05
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 30.139,01	\$ 30.325,72	\$ 30.529,37	\$ 30.789,74	\$ 31.033,96
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 170.787,73	\$ 171.845,76	\$ 172.999,79	\$ 174.475,19	\$ 175.859,10
(-) Impuesto a la renta	\$ 82.338,71	\$ 82.709,02	\$ 83.112,93	\$ 83.629,32	\$ 84.113,68
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 88.449,02	\$ 89.136,75	\$ 89.886,86	\$ 90.845,87	\$ 91.745,41

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

En dicho estado de resultados se puede visualizar un valor de utilidad de \$88.449,02 en el año 1 tendiendo una tendencia a un alza positiva para cada año, como se puede evidenciar el año 5 \$91.745,41 por el aumento de la producción, valores estables que demuestran que si existe rentabilidad en la empresa. Cabe recalcar que para el cálculo del mismo se utilizo el riesgo país del año 2019 que es de 0,0675%.

Cálculo del impuesto a la renta

“El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre” (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Para realizar el cálculo del impuesto a la renta hay que valerse de la tabla que el Servicio de Rentas Internas otorga, que muestra a continuación. De acuerdo a la utilidad antes del impuesto se obtenga en el estado de resultados.

Entonces el monto que se obtiene se multiplica por el porcentaje de acuerdo a la tabla, que es el impuesto excedente, luego de ello se suma el impuesto fracción básica, se totaliza y se obtiene el impuesto a la renta.

$$\text{Año 1: } 170.787,73 * 35\% + 22.563 = \mathbf{82.338,71}$$

$$\text{Año 2: } 171.845,76 * 35\% + 22.563 = \mathbf{82.709,02}$$

$$\text{Año 3: } 172.999,79 * 35\% + 22.563 = \mathbf{83.112,93}$$

$$\text{Año 4: } 174.475,19 * 35\% + 22.563 = \mathbf{83.629,32}$$

$$\text{Año 5: } 175.859,10 * 35\% + 22.563 = \mathbf{84.113,68}$$

AÑO 2019 En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.310	0	0 %
11.310	14.410	0	5 %
14.410	18.010	155	10 %
18.010	21.630	515	12 %
21.630	43.250	949	15 %
43.250	64.860	4.193	20 %
64.860	86.480	8.513	25 %
86.480	115.290	13.920	30 %
115.290	En adelante	22.563	35 %

Imagen 15. Impuesto a la renta
Fuente: Servicio de rentas internas
Elaborado por: Andrea Claudio

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación financiera determinara un eventual rendimiento de la inversión realizada en el plan de negocios” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

a) Indicadores

TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

Tabla 83. Cálculo de TMAR

TMAR	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital propio	\$ 5.599,18	11,07%	40	0,044
Capital financiado	\$ 45.000,00	88,93%	12	0,107
TOTAL DE INVERSIÓN	\$50.599,18	100%		15,10%

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es de 15,10%, de acuerdo al capital propio y financiado, además el VAN es positivo porque es mayor a 0 lo que arroja que el proyecto es totalmente viable.

a.1) Valor Actual Neto

“El valor actual neto es el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión” (Massons, 2014, pág. 38).

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{F_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{F_4}{(1 + TIR)^4} + \frac{F_5}{(1 + TIR)^5}$$

$$VAN = -50.599,18 = \frac{87.027,49}{(1 + 33\%)^1} + \frac{86.828,95}{(1 + 33\%)^2} + \frac{86.580,41}{(1 + 33\%)^3} + \frac{86.163,20}{(1 + 33\%)^4} + \frac{85.794,71}{(1 + 33\%)^5}$$

$$VAN = \$238.906,17$$

A continuación, se presenta la descripción para la obtención de VAN, tomando en cuenta los años del flujo neto generado.

Tabla 84. Valor Actual Neto

Descripción	
TMAR	15,10%
Invserción inicial	\$ -50.599,18
	Año 1 \$ 87.027,49
	Año 2 \$ 86.828,95
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3 \$ 86.580,41
	Año 4 \$ 86.163,20
	Año 5 \$ 85.794,71
Sumatoria de flujos	\$289.505,35
VAN	\$238.906,17

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

El valor actual neto VAN es de \$238.906,17 es decir compara cuanto se invierte con cuanto se recupera, mediante la sumatoria de flujos traídos a valor presente. Siendo que es mayor a 0 y mayor que la inversión el proyecto es rentable

a.2) Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno es una tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. En otras palabras, es un porcentaje que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (Massons, 2014, pág. 41).

Tabla 85. Tasa Interna de Retorno

Descripción	
TMAR	15,10%
Inversión inicial	\$ -50.599,18
Año 1	\$ 87.027,49
Año 2	\$ 86.828,95
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3 \$ 86.580,41
	Año 4 \$ 86.163,20
	Año 5 \$ 85.794,71
Sumatoria de flujos	\$289.505,35
VAN	\$ 238.906,17
TIR	33%

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

La tasa interna de retorno es de 33% que es mayor a la tasa TMAR, que fue 15.10%. Indicando que el proyecto es totalmente rentable.

a.3) Beneficio costo

Compara los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión inicial, es decir es una técnica que se utiliza para evaluar o ayudar a evaluar un proyecto.

Fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$289.505,35}{-\$50.599,18}$$

$$\frac{B}{C} = \$5.72$$

Según los cálculos obtenidos la empresa tendrá un beneficio costo de \$5.72; es decir que por cada dólar invertido se recuperará \$5.72.

A continuación, se muestra la tabla con los datos de la fórmula:

Tabla 86. Beneficio costo

Descripción	
TMAR	15,10%
Inversión inicial	\$ -50.599,18
Año 1	\$ 87.027,49
Año 2	\$ 86.828,95
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3 \$ 86.580,41
	Año 4 \$ 86.163,20
	Año 5 \$ 85.794,71
Sumatoria de flujos	\$289.505,35
VAN	\$ 238.906,17
TIR	33%
Beneficio costo	\$ 5,72

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

a.4) Período de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en el que se tardará en recuperar lo invertido.

Tabla 87. Período de recuperación

Años	Meses	Días
\$42.473,09	\$13,88	3,9
4	13	3

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Claudio

El tiempo en el que se recuperar lo invertido será en 4 años, 13 meses y 3 días.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). (s.f.).
- Ley Orgánica de Régimen Municipal. (2007).
- Agencia de Cordinación Distrital del Comercio . (2018).
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia. (2019).
- Amo, F. (2010). *El cuadro de mando integral*. Madrid: Esic.
- Ander, E. (2010). *Introducción a la planificación*. Bogota.
- Argüelles, O. (2007). *Una metodología para el diagnóstico y diseño de una estructura organizacional*. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.5>
- Arnoletto, J. (2003). *Administración de la producción y de las operaciones para una ventaja competitiva*. México : McGraw Hill.
- Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos . (2018).
- Banco Central del Ecuador . (2019).
- Beltrán , J. (2016). *Guía para una gestión basada en procesos*. Obtenido de <http://www.idi.es/images/Documents/guiagestionprocesos.pdf>
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. México: Pearson Eduacion.
- Calva, J. (2007). *Financiamiento del crecimiento económico*. México.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico . (2018).
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* . México: McGraw-Hill.
- Cuerpo de Bomberos Latacunga. (s.f.).
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Garcia, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga. (2019).

- Gonzales, F. (2010). *Auditoria del Mantenimiento e Indicadores de Gestión*. Madrid.
- Groppelli , & Nikbakth. (2002). Planteamiento financiero: Su importancia y contribución para la gestión de las empresas cooperativas. *Visión de futuro*, 3(1), 1-11.
- Gumuncio, R. (2013). *La calidad total en la empresa moderna*. México.
- Gutiérrez, A., & Criollo, D. (2005). Oferta real, área y volúmenes de producción en frutales amazónicos en el departamento del Caquetá. Informe Final Carta de Compromiso No 002/2004. Corpoica-Corpoamazonia. *Florencia*, 79.
- Hernández, M., & Galvis, J. (2006). Procesamiento de arazá y cupoazú. 135-148.
- Instituto de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador INIAP. (2012).
- Instituto Ecuatoriana de Propiedad. (s.f.).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2018).
- ISO. (9000).
- ISO. (9001:2015).
- Kotler , P., & Rmstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kramer, A. (1959). Glosary of some terms used in the sensory (panel) evaluation of foods and veberages. *Food Technology*, 733-738.
- Lemus, C. (2014). *Frutales de nuez no tradicionales* . México: Pearson.
- Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada. (2005).
- Ley de Seguridad Social. (2019).
- Loor, R., & Miño, N. (2012). Determinación de la capacidad antioxidante del arazá mediante el método dppd. 1-24.

- López, J. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 14(6), 1-18.
- Massons, J. (2014). *Análisis y estrategia financiera*. Barcelona: Hispano europea S.A.
- Molina, J. (2015). *Sistemas de información gerencial e innovación*. Perú.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid.
- Munch, L. (2008). *Planeación estratégica: El rumbo hacia el éxito*. México.
- Normativa Sanitaria para Productos Cosméticos, p. d. (2018).
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid : Esic.
- Plan de Ordenamiento Territorial . (2012).
- Ramirez , D. (2008). *Contabilidad administrativa*. México : McGraw .
- Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. (2012).
- Rubira, A. (2013). *Investigación de mercados* . Madrid : Mac Pearson.
- Sampiere, R., Fernandez, C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sapag, N., & Sapag, R. (1985). *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (2019).
- Servicio de Rentas Internas. (2019).
- Urbina, B. (2001). *Evaluación de proyectos* . México : McGraw Hill.
- Urbina, P. (2016). *Investigación de mercados* . México : Pearson.

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta

ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS PRODUCTO “BÁLSAMO HIDRATANTE PARA LABIOS EN BASE AL ARAZÁ”



Objetivo. – Identificar la oportunidad de comercializar un bálsamo hidratante para labios en base al arazá, en la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi.

Instrucciones. - A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y responda:

1. ¿Usa usted hidratantes labiales?

Si.....

No.....

2. ¿Con que frecuencia compra usted los hidratantes labiales?

Quincenal (___)

Mensual (___)

Trimestral (___)

Semestral (___)

3. ¿Usted conoce los beneficios del arazá?

Si.....

No.....

4. ¿Le gustaría que se produzca un hidratante labial natural en base al arazá?

Si.....

No.....

5. ¿Usted estaría dispuesto adquirir el hidratante para labios en base al arazá?

Si.....

No.....

6. ¿Cuál es la razón por la que usted usa el hidratante labial?

Estética (___)

Salud (___)

Moda (___)

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el hidratante de labios en base al arazá de 4,8g/5,5ml?

\$0,50– \$1,50 (___)

\$2,50 - \$3,50 (___)

\$4,50 - \$5,50 (___)

\$6,50 - \$7,50 (___)

8. ¿En qué forma le gustaría que sea la presentación del bálsamo hidratante labial de arazá?

Tarro plástico (___)

Roll on (___)

Frasco de vidrio (___)

9. De los siguientes establecimientos ¿Dónde usted preferiría adquirir el hidratante labial?

Farmacias (___)

Supermercados (___)

Tienda de cosméticos (___)

Por catálogo (___)

Otros (___)

10. De los siguientes medios de comunicación ¿Por cuál prefiere recibir información acerca del hidrante labial?

Redes Sociales (___)

Televisión (___)

Radio (___)

Vallas Publicitarias (___)

Periódico (___)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.- Tabla de amortización

Tabla 88. Tabla de amortización

COTIZACIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN (METODO FRANCES)

CLIENTE **NATURAL LIPS**

Capital	45.000,00
Tasa de Interés	12,00%
Plazo en meses	60
Frecuencia en el año	12

Fecha de inicio de la tabla	12/2/2020
-----------------------------	-----------

Periodo de gracia en meses	0		60.060,01		
----------------------------	---	--	-----------	--	--

int. **15.060,01** TABLA 2-1

Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Pago de Interes	DIVIDENDO	CAPITAL Pendiente
1	13-mar-20	551,00	450,00	1.001,00	44.449,00
2	12-abr-20	556,51	444,49	1.001,00	43.892,49
3	12-may-20	562,08	438,92	1.001,00	43.330,41
4	11-jun-20	567,70	433,30	1.001,00	42.762,72
5	11-jul-20	573,37	427,63	1.001,00	42.189,35
6	10-ago-20	579,11	421,89	1.001,00	41.610,24
7	9-sep-20	584,90	416,10	1.001,00	41.025,34
8	9-oct-20	590,75	410,25	1.001,00	40.434,59
9	8-nov-20	596,65	404,35	1.001,00	39.837,94
10	8-dic-20	602,62	398,38	1.001,00	39.235,32
11	7-ene-21	608,65	392,35	1.001,00	38.626,67
12	6-feb-21	614,73	386,27	1.001,00	38.011,94
		6.988,06	5.023,94		
13	8-mar-21	620,88	380,12	1.001,00	37.391,06
14	7-abr-21	627,09	373,91	1.001,00	36.763,97
15	7-may-21	633,36	367,64	1.001,00	36.130,61
16	6-jun-21	639,69	361,31	1.001,00	35.490,91
17	6-jul-21	646,09	354,91	1.001,00	34.844,82
18	5-ago-21	652,55	348,45	1.001,00	34.192,27
19	4-sep-21	659,08	341,92	1.001,00	33.533,19
20	4-oct-21	665,67	335,33	1.001,00	32.867,53
21	3-nov-21	672,32	328,68	1.001,00	32.195,20
22	3-dic-21	679,05	321,95	1.001,00	31.516,15
23	2-ene-22	685,84	315,16	1.001,00	30.830,31
24	1-feb-22	692,70	308,30	1.001,00	30.137,62
		7.874,32	4.137,68		
25	3-mar-22	699,62	301,38	1.001,00	29.437,99
26	2-abr-22	706,62	294,38	1.001,00	28.731,37
27	2-may-22	713,69	287,31	1.001,00	28.017,69
28	1-jun-22	720,82	280,18	1.001,00	27.296,86
29	1-jul-22	728,03	272,97	1.001,00	26.568,83
30	31-jul-22	735,31	265,69	1.001,00	25.833,52
31	30-ago-22	742,66	258,34	1.001,00	25.090,85
32	29-sep-22	750,09	250,91	1.001,00	24.340,76
33	29-oct-22	757,59	243,41	1.001,00	23.583,17
34	28-nov-22	765,17	235,83	1.001,00	22.818,00
35	28-dic-22	772,82	228,18	1.001,00	22.045,18
36	27-ene-23	780,55	220,45	1.001,00	21.264,63
		8.872,98	3.139,02		

37	26-feb-23	788,35	212,65	1.001,00	20.476,28
38	28-mar-23	796,24	204,76	1.001,00	19.680,04
39	27-abr-23	804,20	196,80	1.001,00	18.875,84
40	27-may-23	812,24	188,76	1.001,00	18.063,60
41	26-jun-23	820,36	180,64	1.001,00	17.243,24
42	26-jul-23	828,57	172,43	1.001,00	16.414,67
43	25-ago-23	836,85	164,15	1.001,00	15.577,82
44	24-sep-23	845,22	155,78	1.001,00	14.732,59
45	24-oct-23	853,67	147,33	1.001,00	13.878,92
46	23-nov-23	862,21	138,79	1.001,00	13.016,71
47	23-dic-23	870,83	130,17	1.001,00	12.145,88
48	22-ene-24	879,54	121,46	1.001,00	11.266,33
		9.998,30	2.013,70		
49	21-feb-24	888,34	112,66	1.001,00	10.378,00
50	22-mar-24	897,22	103,78	1.001,00	9.480,78
51	21-abr-24	906,19	94,81	1.001,00	8.574,58
52	21-may-24	915,25	85,75	1.001,00	7.659,33
53	20-jun-24	924,41	76,59	1.001,00	6.734,92
54	20-jul-24	933,65	67,35	1.001,00	5.801,27
55	19-ago-24	942,99	58,01	1.001,00	4.858,29
56	18-sep-24	952,42	48,58	1.001,00	3.905,87
57	18-oct-24	961,94	39,06	1.001,00	2.943,93
58	17-nov-24	971,56	29,44	1.001,00	1.972,37
59	17-dic-24	981,28	19,72	1.001,00	991,09
60	16-ene-25	991,09	9,91	1.001,00	0,00
		11.266,33	745,67		

Fuente: Banco Pichincha
Elaborador por: Banco Pichincha

Anexo 3.- INEC total población Ecuador

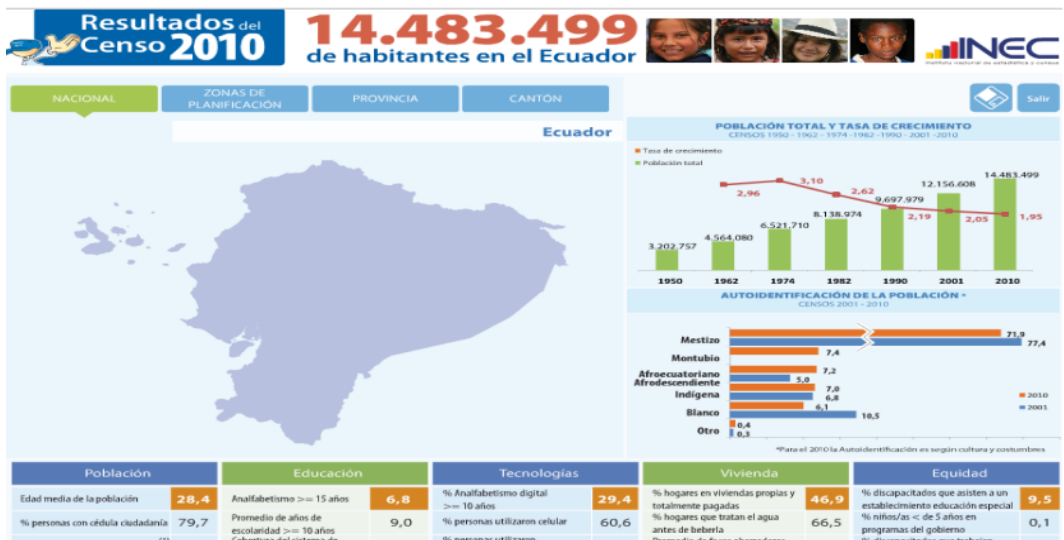


Imagen 16. INEC total población Ecuador

Fuente: INEC

Elaborador por: Andrea Claudio

Anexo 4.- INEC total región Sierra

Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

Imagen 17. INEC total región Sierra

Fuente: INEC

Elaborador por: Andrea Claudio

Anexo 5.- Total población Provincia de Cotopaxi y Cantón Latacunga

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Pangua	11.340	5,7%	10.625	5,0%	21.965	7.900	7.888	5.503	509,4	15,0	28
La Maná	21.420	10,8%	20.796	9,9%	42.216	13.730	13.713	11.013	432,1	10,0	26
Latacunga	→				170.489	57.942	57.897	42.387	363,0	9,2	29
Pujilí	32.736	16,5%	36.319	17,2%	69.055	25.228	25.214	16.619	471,0	24,3	27
Salcedo	27.880	14,0%	30.336	14,4%	58.216	21.530	21.519	15.253	346,3	11,6	30
Saquisilí	11.957	6,0%	13.363	6,3%	25.320	8.367	8.365	5.836	447,8	18,5	27
Sigchos	10.991	5,5%	10.953	5,2%	21.944	8.069	8.063	5.189	597,8	24,6	27
Total	198.625	100,0%	210.580	100,0%	409.205	142.766	142.659	101.800			

Imagen 18. Total, población Provincia de Cotopaxi y Cantón Latacunga

Fuente: INEC

Elaborador por: Andrea Claudio

Anexo 6.- Riesgo país 675 puntos (Promedio 0,0675%)

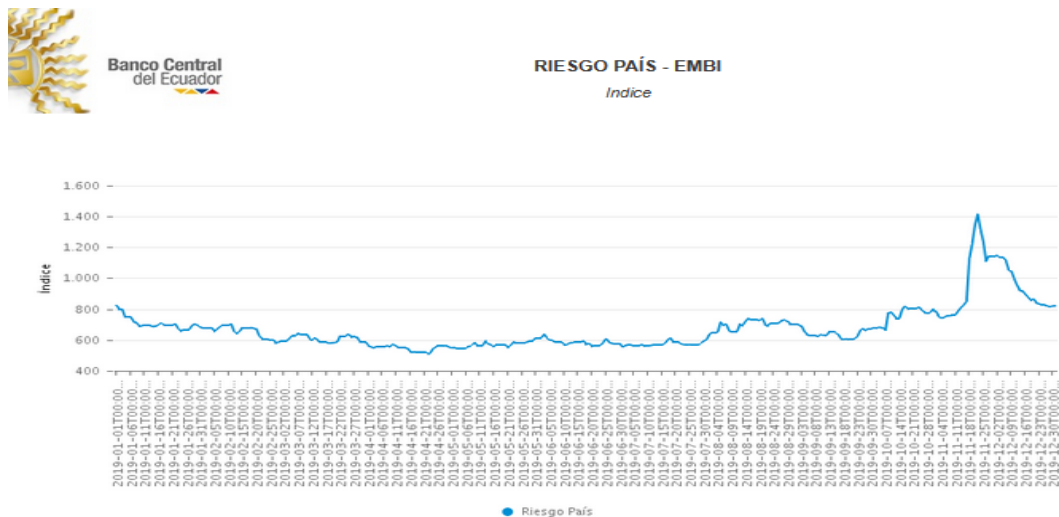


Imagen 19. Riesgo país
Fuete: Banco Central del Ecuador
Elaborador por: Andrea Claudio

Anexo 7.- Ficha experimental

Ficha experimental		
Producto	Bálsamo	
N° de intentos	Tiempos	Observaciones
Montaje experimental		
	Bien	Mal
Extracción de las pepas del arazá		
Moler las pepas		
Fundir la cera		
Mezclar los dos ingredientes		
Envasar		
Conclusión		

Imagen 20. Ficha experimental
Elaborador por: Andrea Claudio

Anexo 8.- PVP (Precio de venta al público)

Tabla 89. Precio de venta al público

Precio de Venta al Público	
Costo Total Unitario	\$1,51
% Renta	\$0,60
16% tasa activa (50% C.T.U.)	\$0,30
12% tasa pasiva (50% C.T.U.)	\$0,09
Riesgo país (675 puntos)	\$0,10
P. V. P.	\$2,50

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Claudio

EQUIPOS INDUSTRIALES

Cotopaxi

VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO INDUSTRIAL

TARCO TARCO EDGAR PATRICIO

Local 1 Dir.: Calle Antonio Clavijo y Frotaleza del Callo
Local 2 Dir.: Calle Calixto Pino s/n y Sánchez de Orellana
Cel.: 0998035552 / 0987770280 LATACUNGA - ECUADOR



RUC: 0502150832001

PROFORMA

NOTA DE PEDIDO

Nº 0000861

DÍA	MES	AÑO
07	01	2020

Cliente: Andrea Claudio

RUC/C.I.: Forma de pago:

Dirección: Telf.:

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	Batidora 20 litros		1.100 ⁰⁰
1	olla gruesa		42 ⁰⁰
1	caja 1-50		190 ⁰⁰

TOTAL \$ 1.100

1.332=

ENTREGUÉ CONFORME

RECIBÍ CONFORME

Original: Adquirente / Copia: Emisor



Oso Polar

EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN, RESTAURANTE Y AFINES

VILÁÑEZ PALOMEQUE GABRIELA ALEXANDRA

Av. Amazonas SN y Tilipulo Telf.: 098 740 0822 / 032 802 135

E-mail: osopolar-ec@hotmail.com

Latacunga - Ecuador

PROFORMA

Nº 0001295

R.U.C.: 1715147276001

Frigoríficos, Pasteleras, Verticales, Camiceros, Heladeras, Cortadora de hueso, Estanterías, Paneras, Asaderos de Pollos Licuadora Industrial, Mesas de Trabajo, Amasadoras, Cocinas Industriales, Molinos de Granos, Vitrinas.

Fecha: 27-01-2020. RUC./C.I.: _____
 Cliente: ANDREA CLAUDIO, Teléfono: _____
 Dirección: _____

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cuchillo 20. EL.		70.00
1	Molino de granos en acero		490.00
-10% Efectivo			
SON:		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		IVA %	
		IVA 0%	
		VALOR TOTAL	

FIRMA CLIENTE

FIRMA AUTORIZADA

SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES



LA CASA DEL QUÍMICO
 Correo: info@casadelquimico.com
 Principal Dirección: Av. Cevallos 11-08 y Eloy Alfaro (esq. 2do. piso) / Teléfono: 032423054
 Sucursal José María Urbina 180 y Vicente Solano (Sector Plaza Urbina) / Teléfono: 0995 881 114
 Ambato - Ecuador

PROFORMA

Cliente: Andrea Claudio
Dirección: Latacunga
Fecha: 28 - enero - 2020

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Cera de abeja procesada kg	26,78	26,78
1	Envase labial c/u	0,05	0,05
Subtotal			26,83
Descuento			
Iva %			
TOTAL			26,83

Entregue conforme

Recibí conforme



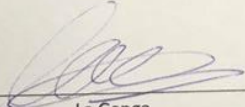
La Ganga
Precios de Bahía con Garantía
 Dirección: Calle 2 de Mayo
 Latacunga – Ecuador

PROFORMA

Cliente:	Andrea Claudio
Dirección:	Latacunga
Fecha:	28/1/2020

Cantidad	Descripción	Valor U.	Valor T.
1	Enfriador		600,00
1	Calculadora		8,00
1	Teléfono inalámbrico		54,00

Subtotal:	662,00
Impuesto:	
TOTAL:	662,00


 La Ganga
 Agencia Latacunga



Latacunga, 29 de enero del 2020

PROFORMA

A petición de verbal de la interesada, Srta. CLAUDIO ANDREA, certifico la siguiente Proforma:

CANTIDAD	DETALLE	CODIGO	VALOR UNITARIO	VALOR
1	SILLON MONACO ALTO	H9088L1	249.00	249.00
1	ESTACION DE TRABAJO VOLTURI	J.P.33718	229.00	229.00
1	ARCHIVADOR AEREO METALICO	3343	133.28	133.28
			VALOR TOTAL	611.28

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,


Washington Guamán
ASESOR DE VENTAS
0999045266



NOTA: LA PROFORA TIENE UNA VALIDEZ DE 15 DÍAS



BEST PC SCC

Dirección: FELIX VALENCIA SN 2 DE MAYO LATACUNGA

Teléfono: 032607788

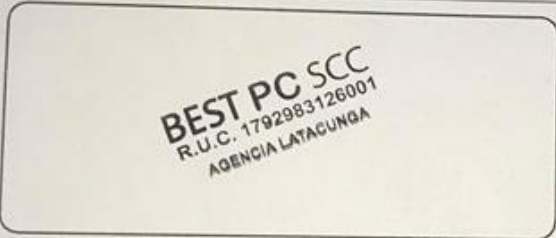
Fecha Impresión: 27 ene 2020 / 2:34 PM

Usuario Impresión: Admin

Pedido de Cliente

Cliente:	SALEEM OBAID	Numero:	PEC-016257
Dirección:	10 DE AGOSTO ALS CASAS	Fecha pedido:	27/01/20 0:00
Zona:		Condicion de Pago:	30 dias
Numero de	1	Vendedor:	

Cantida	Codigo	Descripcion	Peso U.	Peso	Valor U.	Valor
1,00	LAPTO0110	LAPTOP Dell i5 Ins 3480 5SD7P i5 826SU 8GB 2656	0,000	0,00	551,52	551,52
1,00	IMPRE0039	L3150 WI-FI MULTIFUNCION SISTEMA DE TINTA	0,000	0,00	201,25	201,25
1,00	ACCES0207	PARLANTE SP-U115 USB B/C/R/W	0,000	0,00	7,87	7,87
1,00	ACCES0093	MOUSE MICRO TRAVEL B/R/S/W	0,000	0,00	6,90	6,90
1,00	ACCES0455	ESTUCHE PARA PORTATIL 15.5" 0.	0,000	0,00	4,55	4,55
1,00	ACCES0033	FLASH MEMORY 64 GB	0,000	0,00	11,92	11,92
1,00	ACCES0627	VENTILADOR PARA LAPTOP USB	0,000	0,00	6,85	6,85
1,00	ACCES0360	KIT DE LIMPIEZA PERFECT VIEW ELECTRONICS PACK 5	0,000	0,00	10,40	10,40
1,00	ACCES0002	AUDIFONO DE CUERO GRANDE	0,000	0,00	5,61	5,61



Subtotal	806,87
Descuento	0,00
Subtotal -	806,87
Impuesto	96,82
Total	903,69

Total Peso Pedido	0,00
--------------------------	-------------

BEST PC SCC

Ver todos los modelos



Colores disponibles



BLANCO

Interesado en este camión

Datos del cliente

Nombre *

Apellido *

Código de Montaña *

Código *

Ciudad del cliente *

Email *

Fecha estimada de compra *

Dirección *

Detalle del vehículo

Modelo NLR 511 EV

Versión *

NLR 511 EV



Agilidad y versatilidad: Su motor turbo carga 100 HP y su carga homologada de 2.8 Ton te dan la potencia y el desempeño necesarios para adaptarlo a cualquier tipo de trabajo. El NLR es el camión más vendido del país para llevarte donde nadie más puede llegar. Sin duda el Chevrolet NLR 511 EV será tu mejor compañero.

Versiónes

NLR 511 EV

Desde \$24.990 Incluye bono de \$2.000

Acuerdo a Del Ecuador y al consentimiento a almacenar mis datos, así como recibir información, una tecnología, emails promocionales y mailing directo *

Solicitar una cotización

Solicitar Test Drive

Contar



Motor Turbo Intercooler



CAPACIDAD DE CARGA 2.8 TON



LLANTA POSTERIOR SENCILLA



Potencia de 103 HP

