



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

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AFEITES DE ORIGEN NATURAL PERSONALIZADOS**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

**Autor(a)**

Bucheli Vásquez Geri Belén

**Tutor(a)**

Ing. María Fernanda Vargas Ramos, Mg

AMBATO – ECUADOR  
2021

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

Yo, Geri Belén Bucheli Vásquez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de afeites de origen natural personalizados”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas 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 25 días del mes de febrero de 2020, firmo conforme:

Autor: Geri Belén Bucheli Vásquez

Firma: 

Número de Cédula: 1804676573

Dirección: Tungurahua, Ambato.

Correo Electrónico: geribucheli@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0998809983

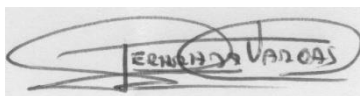
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AFEITES DE ORIGEN NATURAL PERSONALIZADOS presentado por Geri Belén Bucheli Vásquez, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas

### **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, 25 de febrero del 2020

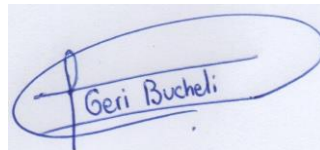
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'MARÍA FERNANDA VARGAS RAMOS', enclosed within a rectangular border.

Ing. María Fernanda Vargas Ramos, Mg

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

Ambato, 25 de febrero del 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "Geri Bucheli". The signature is enclosed within a blue oval stamp. The stamp has a vertical line on the left side and a horizontal line across the middle, creating a rectangular frame within the oval.

Geri Belén Bucheli Vásquez  
1804676573

## APROBACIÓN DE LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AFEITES DE ORIGEN NATURAL PERSONALIZADOS, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 25 de febrero del 2020



.....  
Ing. Christopher Neptalí López Samaniego, Mg



.....  
Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, Jeannette y Germán por apoyarme en mis estudios y todos mis objetivos personales, ya que con su amor, paciencia y respeto me han guiado por el camino correcto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino de la verdad y la felicidad; a cada uno de los que son parte de mi familia por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, por permitirme desarrollar mi tema de investigación. A mis maestros que con su respaldo, apoyo y paciencia han depositado su entera confianza en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mis capacidades para lograr mis metas, en especial a mi tutora la Ing. María Fernanda Vargas, quien guio y supervisó la ejecución de la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
APROBACIÓN DE LECTORES .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
1 Mercado y Comercialización.....	4
1.1 Objetivo del capítulo .....	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio.....	4
1.2.1 Fundamentación del Producto .....	4
1.2.2 Tabla de características del producto.....	6
1.3 Mercado .....	8
1.3.1 Público objetivo de su producto .....	8
1.3.2 Demanda Potencial .....	41
1.4 Análisis del Macro y Microambiente .....	43
1.4.1 Análisis del microambiente .....	43
1.4.2 Análisis del macro ambiente .....	46
1.4.3 Proyección de la oferta .....	50
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha.....	51

1.6	Diseño de marca (brandign) .....	53
1.7	Estrategias de marketing.....	54
1.8	Publicidad que se realizará .....	55
1.9	Canales de Distribución.....	56
1.10	Seguimiento de Clientes .....	56
1.11	Especificar mercados alternativos. ....	57
2	Operaciones .....	58
2.1	Objetivo del Capítulo.....	58
2.2	Descripción del proceso.....	58
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. ....	58
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	66
2.2.3	Tecnología a aplicar.....	72
2.2.4	Factores que afectan las operaciones.....	73
2.3	Capacidad de Producción .....	73
2.3.1	Capacidad de Producción Futura. ....	73
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción .....	74
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución .....	74
2.5	Calidad.....	75
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	75
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio .....	76
3	Organización y Gestión .....	77
3.1	Objetivo del capítulo .....	77
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	77
3.2.1	Visión de la Empresa.....	77
3.2.2	Misión de la Empresa .....	77
3.2.3	Objetivos y estrategias.....	78

3.3	Organización Funcional de la Empresa .....	79
3.3.1	Organización Interna .....	79
3.3.2	Descripción de puestos .....	81
3.4	Control de Gestión.....	83
3.4.1	Indicadores de gestión .....	83
3.5	Necesidades De Personal.....	91
4	Jurídico Legal .....	92
4.1	Objetivos del capítulo.....	92
4.2	Determinación de la forma jurídica .....	92
4.3	Registros de marcas .....	93
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	95
5	Evaluación Financiera .....	101
5.1	Objetivos del capítulo.....	101
5.2	Plan de inversiones .....	101
5.3	Cálculo de Costos y Gastos .....	103
5.3.1	Mano de Obra .....	103
5.3.2	Depreciación.....	106
5.3.3	Proyección de la depreciación .....	107
5.3.4	Detalle de Costos .....	107
5.3.5	Proyección de Costos.....	112
5.3.6	Detalle de Gastos .....	121
5.3.7	Proyección Gastos .....	122
5.4	Plan de Financiamiento .....	125
5.4.1	Forma de financiamiento.....	125
5.5	Cálculo de Ingresos .....	125
5.5.1	Proyección de Ingresos.....	126

5.6	Punto de equilibrio.....	127
5.7	Estado de Resultados Proyectado.....	144
5.8	Flujo de Caja.....	145
5.9	Evaluación financiera .....	146
5.9.1	Indicadores.....	147
BIBLIOGRAFÍA .....		150
ANEXOS .....		160

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto.....	6
Tabla 2 Categorización de sujetos .....	8
Tabla 3 Dimensión conductual para hombres y mujeres .....	9
Tabla 4 Dimensión geográfica para hombres y mujeres.....	9
Tabla 5 Dimensión demográfica para hombres y mujeres .....	10
Tabla 6 Dimensión conductual para dermatólogos.....	10
Tabla 7 Dimensión geográfica para dermatólogos .....	10
Tabla 8 Dimensión demográfica para dermatólogos .....	11
Tabla 9 Datos para el cálculo del plan de muestreo .....	11
Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 1.....	12
Tabla 11 Cuadro de necesidades objetivo 2.....	13
Tabla 12 Cuadro de necesidades objetivo 3.....	13
Tabla 13 Cuadro de necesidades objetivo 4.....	14
Tabla 14 Elaboración de jabón .....	15
Tabla 15 Elaboración de shampoo.....	16
Tabla 16 Costo de materiales .....	18
Tabla 17 Proveedores de materia prima .....	19
Tabla 18 Aromas que perduran por más tiempo .....	20
Tabla 19 Características de la competencia .....	24
Tabla 20 Canales de distribución de la competencia .....	25
Tabla 21 Estrategias de marketing.....	26
Tabla 22 Edad de los clientes .....	26
Tabla 23 Género.....	27
Tabla 24 Sector .....	28
Tabla 25 Consumo de productos naturales .....	29
Tabla 26 Consideraciones para adquirir un producto .....	30
Tabla 27 Precio .....	31
Tabla 28 Costo mensual de shampoo .....	32
Tabla 29 Costo mensual de jabón .....	33
Tabla 30 Características del jabón .....	34
Tabla 31 Características del shampoo .....	35
Tabla 32 Medio de adquisición de afeites .....	36

Tabla 33 Características del empaque .....	37
Tabla 34 Características para recomendar un producto .....	38
Tabla 35 Recarga de envase.....	39
Tabla 36 Medios publicitarios .....	40
Tabla 37 Demanda potencial de jabón.....	42
Tabla 38 Demanda potencial de shampoo .....	43
Tabla 39 Matriz MEFE.....	46
Tabla 40 Matriz MEFI.....	47
Tabla 41 FODA .....	48
Tabla 42 Matriz MPC .....	49
Tabla 43 Cálculo de la oferta de jabón .....	50
Tabla 44 Cálculo de la oferta de shampoo.....	51
Tabla 45 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de jabón.....	51
Tabla 46 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de shampoo .....	52
Tabla 47 Publicidad .....	55
Tabla 48 SIPOC de abastecimiento .....	60
Tabla 49 SIPOC de producción .....	61
Tabla 50 SIPOC de comercialización .....	62
Tabla 51 Equipo y maquinaria.....	68
Tabla 52 Muebles y enseres.....	70
Tabla 53 Equipo de computo .....	71
Tabla 54 Tiempo para la elaboración del jabón.....	71
Tabla 55 Tiempo para la elaboración del shampoo .....	72
Tabla 56 Tecnología a aplicar.....	72
Tabla 57 Capacidad de producción futura .....	74
Tabla 58 Productos sustitutos .....	74
Tabla 58 Hoja de verificación .....	75
Tabla 60 Descripción del puesto de gerente .....	81
Tabla 61 Descripción del puesto de asistente financiero administrativo.....	82
Tabla 62 Descripción del puesto del responsable de producción.....	82
Tabla 63 Descripción del puesto del vendedor.....	83
Tabla 64 Indicadores de gestión .....	90
Tabla 65 Necesidad de personal .....	91
Tabla 66 Plan de inversiones .....	101

Tabla 67 Mano de obra año 1 .....	103
Tabla 68 Mano de obra año 2 .....	104
Tabla 69 Cálculo del sueldo del personal administrativo año 1 .....	104
Tabla 70 Cálculo del sueldo del personal administrativo año 2 .....	105
Tabla 71 Cálculo del sueldo del personal de ventas año 1 .....	105
Tabla 72 Cálculo del sueldo del personal de ventas año 2 .....	106
Tabla 73 Depreciación .....	106
Tabla 74 Proyección de la depreciación .....	107
Tabla 75 Cálculo de costos del jabón hidratante .....	108
Tabla 76 Cálculo de costos del jabón nutritivo.....	108
Tabla 77 Cálculo de costos del jabón relajante.....	109
Tabla 78 Cálculo de costos del jabón antiestrés .....	109
Tabla 79 Cálculo de costos del jabón antioxidante.....	110
Tabla 80 Cálculo de costos del jabón exfoliante .....	110
Tabla 81 Cálculo de costos del shampoo para cabello oscuro.....	111
Tabla 82 Cálculo de costos del shampoo para cabello claro .....	112
Tabla 83 Proyección de costos del jabón hidratante.....	113
Tabla 84 Proyección de costos del jabón nutritivo .....	114
Tabla 85 Proyección de costos del jabón relajante .....	115
Tabla 86 Proyección de costos del jabón antiestrés.....	116
Tabla 87 Proyección de costos del jabón antioxidante .....	117
Tabla 88 Proyección de costos del jabón exfoliante.....	118
Tabla 89 Proyección de costos del shampoo para cabello oscuro .....	119
Tabla 90 Proyección de costos del shampoo para cabello claro.....	120
Tabla 91 Gastos administrativos .....	121
Tabla 92 Gastos de ventas .....	122
Tabla 93 Gastos financieros.....	122
Tabla 94 Proyección de gastos administrativos .....	123
Tabla 95 Proyección de gastos de ventas.....	124
Tabla 96 Proyección de gastos financieros.....	124
Tabla 97 Forma de financiamiento .....	125
Tabla 98 Cálculo de ingresos .....	126
Tabla 99 Precio de venta unitario .....	126
Tabla 100 Proyección de ingresos .....	127

Tabla 101 Distribución de gastos.....	128
Tabla 102 Punto de equilibrio del jabón hidratante .....	128
Tabla 103 Punto de equilibrio del jabón nutritivo .....	130
Tabla 104 Punto de equilibrio del jabón relajante .....	132
Tabla 105 Punto de equilibrio del jabón antiestrés.....	134
Tabla 106 Punto de equilibrio del jabón antioxidante .....	136
Tabla 107 Punto de equilibrio del jabón exfoliante .....	138
Tabla 108 Punto de equilibrio del shampoo para cabello oscuro .....	140
Tabla 109 Punto de equilibrio del shampoo para cabello claro .....	142
Tabla 110 Estado de resultados proyectado.....	145
Tabla 111 Flujo de caja .....	146
Tabla 112 TMAR.....	147
Tabla 113 TIR.....	148
Tabla 114 Período de recuperación .....	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los clientes potenciales .....	27
Figura 2 Género .....	28
Figura 3 Sector.....	29
Figura 4 Consumo de productos naturales.....	30
Figura 5 Consideraciones para adquirir un producto .....	31
Figura 6 Precio.....	32
Figura 7 Costo mensual de shampoo .....	33
Figura 8 Costo mensual de jabón.....	34
Figura 9 Características del jabón.....	35
Figura 10 Características del shampoo .....	36
Figura 11 Medio de adquisición de afeites .....	37
Figura 12 Características del empaque .....	38
Figura 13 Características para recomendar un producto .....	39
Figura 14 Recarga de envases.....	40
Figura 15 Medios publicitarios .....	41
Figura 16 Demanda potencial de jabón .....	42
Figura 17 Demanda potencial de shampoo.....	43
Figura 18 Cálculo de la oferta de jabón.....	50
Figura 19 Cálculo de la oferta de shampoo .....	51
Figura 20 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de jabón .....	52
Figura 21 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de shampoo.....	53
Figura 22 Logo del emprendimiento .....	54
Figura 23 Canales de distribución .....	56
Figura 24 Mapa de procesos .....	59
Figura 25 Flujograma de abastecimiento.....	63
Figura 26 Flujograma de producción de jabón .....	64
Figura 27 Flujograma de producción de shampoo.....	65
Figura 28 Flujograma de comercialización .....	66
Figura 29 Plano de la microempresa.....	67
Figura 30 Mapa estratégico.....	79
Figura 31 Organigrama estructural .....	80
Figura 32 Organigrama funcional.....	80

Figura 33 Punto de equilibrio del jabón hidratante.....	130
Figura 34 Punto de equilibrio del jabón nutritivo.....	132
Figura 35 Punto de equilibrio del jabón relajante.....	134
Figura 36 Punto de equilibrio del jabón antiestrés .....	136
Figura 37 Punto de equilibrio del jabón antioxidante.....	138
Figura 38 Punto de equilibrio del jabón exfoliante.....	140
Figura 39 Punto de equilibrio del shampoo para cabello oscuro.....	142
Figura 40 Punto de equilibrio del shampoo para cabello claro.....	144

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AFEITES DE ORIGEN NATURAL PERSONALIZADOS**

**AUTOR:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**TUTOR:** Ing. María Fernanda Vargas Ramos, Mg

**RESUMEN EJECUTIVO**

En el mercado actual existe gran variedad de productos químicos que son utilizados para el cuidado capilar y corporal, sin embargo, muchos de ellos resultan ser perjudiciales para la salud pues causan irritación, comezón, e incluso ciertas enfermedades cutáneas; a partir de ello surge la idea de negocio de implementar una microempresa productora y comercializadora de afeites de origen natural personalizados, ya que dichos productos proporcionan diversos beneficios, además, se promueve la conciencia ecológica, pues los empaques y envases son biodegradables y se fomenta la reutilización. Se realizó un estudio de mercado con el objetivo de establecer el cliente potencial adecuado, asimismo, para garantizar la aceptación de los productos se utilizó una encuesta. Así también se establecieron los insumos, maquinaria y equipos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo. Dentro de la planificación del proyecto se encuentra la etapa de control por lo que se implementó una herramienta con el propósito de proporcionar productos de alta calidad. Por otro lado, se determinó la forma jurídica de la empresa, sus obligaciones y beneficios. De la misma forma se elaboró un análisis financiero que arrojó un resultado positivo. En general, se destaca que los productos ofertados son innovadores, satisfacen las necesidades del público objetivo y se determinó la factibilidad del plan de negocios.

**DESCRIPTORES:** Afeites, biodegradable, origen natural, personalizado, plan de negocio

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

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A MICROENTERPRISE PRODUCER AND MARKETER OF CUSTOMIZED NATURAL SHAVING**

**AUTHOR:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**TUTOR:** Ing. María Fernanda Vargas Ramos, Mg

**ABSTRACT**

In the current market there is a great variety of chemical products that are used for hair and body care. However, many of them are harmful to health because they cause irritation, itching, and even certain skin diseases. Due to these problems, it was necessary to create a small company that produces and sells personalized natural shaving products. These products provide several benefits and promote environmental awareness because packages and containers are biodegradable, and their reuse is fostered. A market study was carried out to determine appropriate potential clients. A survey was used to guarantee the acceptance of the products, materials, machinery, and equipment to carry out the production process. A control stage was part of the planning of the project for which it was applied a tool to provide high quality products. On the other hand, the legal denomination of the company was determined with its obligations and benefits. Finally, a financial analysis was made, which showed a positive result. In general, the feasibility of the business plan was verified, which highlights that the products offered are innovative and satisfy the needs of target customers.

**KEYWORDS:** Shaving, biodegradable, natural origin, customized, business plan



## INTRODUCCIÓN

La protección, cuidado y aseo tanto corporal como capilar, es un eje fundamental en la salud del ser humano, ya que, al estar en contacto directo con el entorno y sus respectivos cambios, la piel y el cabello se ven amenazadas, otro factor determinante es el uso continuo de productos cosméticos que contienen altos niveles de químicos, mismos que provocan daños o efectos adversos, tales como eczemas, picazón, irritación, resequedad, o incluso acné, sobre todo en aquellas personas que tienen condiciones dermatológicas o que necesitan de muchos cuidados.

Es evidente que en el mercado hay una gama extensa de jabones y shampoo, pero no todos se acoplan a las necesidades de los usuarios, algunos son excesivamente costosos, en ciertos casos el aroma no es del agrado del consumidor, y la mayoría de ellos utilizan envases o empaques poco amigables con el medio ambiente. Por tanto, surge la idea de implementar una microempresa productora y comercializadora de afeites de origen natural personalizados, donde se fusiona el buen gusto, la delicadeza, aromas variados para todas las preferencias y sobre todo materia prima natural de alta calidad, con el fin de garantizar a los consumidores protección y aseo de una manera innovadora y beneficiosa, se destaca el enfoque medio ambiental por tanto, se refleja la responsabilidad social empresarial, pues se evita el uso de contenedores plásticos que son contaminantes al medio ambiente, se promueve la reutilización de envases, y se utiliza bioplásticos.

Es así, que el plan de negocio que se propone está estructurado por cinco capítulos, mismos que se detallan a continuación

El capítulo I está centrado en el mercado y la comercialización, en este apartado se detalló las características y beneficios de los productos planteados, asimismo, se analizó el segmento al cual se dirigirá, de tal forma que el público objetivo este bien definido. Por otro lado, se estableció un muestreo mismo que sirvió para aplicar la encuesta y así poder determinar con mayor certeza los gustos y preferencias del consumidor. De igual forma, se

abordó aspectos del micro y macro ambiente a través de información primaria y secundaria, con base a la información obtenida se construyó y diseño la marca con su respectivo slogan. Finalmente se expusieron las estrategias publicitarias a utilizar y los canales de distribución que la microempresa manejará para comercializar los productos.

En cuanto al capítulo II este se refiere al área de operaciones y producción, se partió del mapa de procesos de todo el emprendimiento, el cual sirvió para detallar aquellas actividades que forman parte de la transformación de materia prima a producto terminado, conjuntamente se describió la maquinaria y equipo necesarios para su realización. De esta manera, fue posible explicar la capacidad de producción futura; posteriormente se estableció herramientas para llevar a cabo el control de calidad.

En este sentido, el capítulo III corresponde a la gestión y organización, donde abordaron aspectos fundamentales de la filosofía corporativa como son la misión, visión, objetivos y estrategias. Cabe destacar, que se puntualizó la organización estructural y funcional de cada área permitiendo definir los puestos de trabajo y cada una de sus funciones, como consecuencia de ello se pretende implementar indicadores de gestión mismos que permitan medir los resultados alcanzados.

Por otro lado, en el capítulo IV se profundiza sobre los aspectos jurídicos legales, se determinó que la microempresa estará bajo la normativa establecida en el régimen impositivo para microempresarios, se incluyó aquellas licencias necesarias para el funcionamiento.

Finalmente, en el capítulo V que corresponde al área financiera se determinó la inversión necesaria para dar inicio al proyecto, así también los costos y gastos de cada uno de los productos con sus respectivas proyecciones, con sus respectivas proyecciones, de la misma manera, se presenta la forma de financiamiento que se utilizará. Posterior a ello, se calculó los posibles ingresos, todo esto con el fin de obtener datos para poder construir el

punto de equilibrio de cada producto. Dentro del análisis financiero se incluye el estado de resultados, el flujo de caja y los indicadores financieros.

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de afeites de origen natural personalizados

### **Objetivos Específicos**

- ❖ Realizar un estudio de mercado a partir del análisis de fuentes primarias y secundarias que permitan la identificación de los futuros consumidores del producto.
- ❖ Efectuar un estudio operativo que permita establecer la capacidad, recursos y proceso productivo para la fabricación de afeites de origen natural personalizados
- ❖ Proponer una estructura administrativa y de gestión que permita la creación y administración de la microempresa Natural Magic
- ❖ Definir la normativa legal y jurídica necesaria para la fabricación y comercialización de afeites de origen natural personalizados
- ❖ Determinar la viabilidad económica y rentabilidad que podría obtenerse al fabricar y comercializar afeites de origen natural personalizados

## **CAPÍTULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del capítulo**

Realizar un estudio de mercado a partir del análisis de fuentes primarias y secundarias que permitan la identificación de los futuros consumidores del producto.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1 Fundamentación del Producto**

El consumidor actual apuesta por un cuidado integral lo que implica el crecimiento de nuevos productos que brinden experiencias, sensorialidad y personalización, es así que en el ámbito de la cosmética o cuidado personal las preferencias de los consumidores están enmarcadas en lo natural u orgánico, es decir, el cliente actual busca productos amigables con el medio ambiente ya que se toma en consideración la sostenibilidad y la conciencia social como aspectos clave para las nuevas ideas de negocio (Aranda , 2018).

La propuesta planteada tendrá lugar porque se quiere ampliar la variedad de productos de origen natural en el mercado, tiene como finalidad satisfacer las necesidades acordes a las exigencias o requerimientos de cada persona, es decir, la variedad de productos será amplia para poder cubrir todo el mercado potencial ya que de acuerdo con estudios las marcas que desarrollan afeites con componentes naturales tienen mayor cuota de venta en el segmento del cuidado de la piel y su aceptación ha ido creciendo con el paso del tiempo, de esta forma

se brindará ayuda a todos los tipos de piel y cabello sin dejar de lado aspectos como la suavidad, textura y aroma.

Es necesario precisar que los afeites naturales son considerados así ya que su elaboración surge a partir de elementos como plantas, frutas, granos, semillas o hierbas, es decir, de origen natural o vegetal evitando la utilización de productos químicos u residuales por lo tanto no son perjudiciales para la salud ya que mantienen propiedades naturales beneficiosas (Marcos, 2017).

La idea de negocio antes mencionada es de gran importancia, porque permitirá resolver ciertas problemáticas que se manifiestan dentro del entorno, entre ellas, se elimina la utilización de productos químicos que son frecuentemente perjudiciales para la salud, teniendo en cuenta el cuidado corporal y capilar de las personas. Por otro lado, se generará conciencia ecológica debido a que se manejará recursos biodegradables, la utilización de empaques ecológicos está enfocada para combatir aquellos efectos negativos en el ambiente Rivera et al (2019) consideran que el empaque no solo cumple la función de cubrir y proteger al producto, posicionar la marca y hacerla atractiva para el consumidor sino más bien es considerado como una estrategia de contribución a la sustentabilidad del ambiente. Los empaques biodegradables son denominados como biopackaging ya que provienen de fuentes renovables con el fin de reducir la utilización de polímeros procedentes de fuentes no renovables como el petróleo, su utilización pretende alcanzar beneficios medioambientales y económicos con menores costos, además, fomentando estrategias medioambientales.

La adquisición de estos productos tendrá un impacto ambiental y ecológico puesto que además de trabajar con empaques biodegradables se manejará la reutilización de los envases, asimismo los precios son justos, accesibles y competitivos.

Dentro de las exigencias requeridas se establece la utilización de materia prima de calidad de origen natural, es importante considerar que los consumidores preferirán estos productos



ante la competencia ya que proporcionan varios beneficios tomando en consideración el criterio de Ríos (2015) se destaca que estos productos ayudan a combatir la piel seca y sensible son bueno para tratamientos contra eczemas, del mismo modo su utilización disminuye y evita la picazón, el usos de aceites esenciales de acuerdo a las características de nuestra piel resulta ventajoso ya que contienen ciertas propiedades terapéuticas, incluso evita las enfermedades cutáneas, asimismo, proporcionan mayor hidratación, suavidad y elasticidad, además, al hablar de personalización el cliente es quien escoge el aroma, presentación y diseño.

### 1.2.2 Tabla de características del producto

Para la caracterización del producto se toman en consideración los siguientes aspectos, abordándolos de una forma generalizada pues en la necesidad de información número 1 se detallan de acuerdo con cada variedad de producto.

**Tabla 1**

*Características del producto*

Elemento del producto	Resumen explicativo
<p data-bbox="751 1227 879 1256" style="text-align: center;"><b>Materiales</b></p> <p data-bbox="523 1256 632 1285" style="text-align: center;"><b>Glicerina</b></p>  <p data-bbox="225 1512 922 1630">Nota. Adaptado de Jabones de glicerina [Fotografía] por Manualizando (2011) recuperado de <a href="http://manualizando.blogspot.com/2011/11/jabones-de-glicerina.html">http://manualizando.blogspot.com/2011/11/jabones-de-glicerina.html</a></p>	<p data-bbox="938 1256 1394 1507">La glicerina natural (blanca y transparente) genera en el consumidor beneficios hidratantes, mejorando la suavidad, elasticidad y flexibilidad de la piel, incluso ayuda a mejorar los niveles de humedad en la piel protegiendo de cualquier irritación (Sibary Sciencie y Cosmetics, 2019).</p>
<p data-bbox="475 1632 679 1662" style="text-align: center;"><b>Aceites y esencias</b></p>  <p data-bbox="225 1904 922 2018">Nota. Adaptado de Botella de aceite esencial con hierbas y especias [Fotografía] por Alamy (2016) recuperado de <a href="https://www.alamy.es/foto-botella-de-aceite-esencial-con-hierbas-y-especias-en-frascos-marrones-112978946.html">https://www.alamy.es/foto-botella-de-aceite-esencial-con-hierbas-y-especias-en-frascos-marrones-112978946.html</a></p>	<p data-bbox="938 1632 1394 1910">Aportan características para la piel como la tonificación, hidratación, reafirmación, evitan la resequead, además, contribuyen con vitaminas y minerales mismas que proporcionan un efecto antienvjecimiento de la piel, incluso ciertos aromas aportan a la relajación muscular (Instituto Tomás Pascual Sanz, 2017).</p>

---

## Diseño del producto



Nota. Adaptado de EcologíaVerde [Fotografía] Juste, I. (2018) recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/como-hacer-champu-casero-natural-1134.html>

## Packaging (Envases, empaque)

### Cubierta del jabón (bioplástico)



Nota. Adaptado de Papel Film [Fotografía] Biodegradables Ecuador (2020) recuperado de <https://biodegradableecuador.com/producto/accesorios/papel-film-uso-alimenticio/>.

### Envases de cristal para shampoo



Nota. Adaptado de Envases para jabón líquido y champú [Fotografía] Gran velada (2020) recuperado de <https://www.granelada.com/es/486-envases-para-jabon-liquido-y-champu>

## Aspecto innovador



Nota. Adaptado de Bioguía [Fotografía] Bustos, W. (2018) recuperado de [https://www.bioguia.com/hogar/asi-es-como-puedes-crear-tu-propio-shampoo-en-barra-100-natural\\_30877602.html](https://www.bioguia.com/hogar/asi-es-como-puedes-crear-tu-propio-shampoo-en-barra-100-natural_30877602.html)

El diseño del jabón estará enfocado a técnicas decorativas, es decir, tendrán acabados llamativos y originales, serán presentados con distintas figuras para ello se contará con diferentes moldes de silicón que faciliten su elaboración, mientras que del shampoo las botellas serán de cristal.

Se utilizará la estrategia de biopackaging Rivera et al (2019), es decir, serán biodegradables con el fin de concientizar a los usuarios sobre el cuidado al medio ambiente generando el compromiso del reciclaje y la reutilización

El jabón estará cubierto por papel film compuesto de polipropileno y aditivo Biosphere mismo que le permite degradarse en el ambiente en un lapso de 5 años aproximadamente.

Por otro lado, el shampoo se comercializará en un envase de cristal con el fin de poder reutilizarlo (re-fill) y así evitar el uso de botellas plásticas en abundancia.

Los productos que están enmarcados dentro de la propuesta planteada presentan como principal aspecto diferenciador el uso de materia prima de calidad y totalmente natural, generarán una ventaja competitiva en el mercado, permitiendo ganar diferenciación frente a la competencia, en este sentido se tomó como referencia el criterio de Hidalgo (2017) mismo que señala que la innovación contempla varios procesos estratégicos que en general, deben brindar beneficios al consumidor final.

Así mismo, el papel film que se utilizará para cubrir los jabones no es habitual ya que contiene un aditivo que es amigable con el medio ambiente puesto que permite transformar el plástico común en bioplástico biodegradable (+Sostenibles, 2018)

---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 1.3 Mercado

### 1.3.1 Público objetivo de su producto

El público objetivo al que va dirigido este producto es la población económicamente activa (PEA), es decir, hombres y mujeres de la zona urbana del cantón Ambato, su edad comprende entre los 18 y 65 años, se considera este grupo de personas debido a que son aquellas que realizan actividades remuneradas por lo tanto su poder adquisitivo será mayor, además está dirigido para la población que desee cuidar su piel y cabello. El producto puede ser utilizado de forma habitual ya que al no contener químicos ni conservantes no es tiene efectos adversos.

#### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

En este apartado se ha considerado aquellos sujetos que se relacionarán con la empresa tanto de manera directa como indirecta, se destaca que los hombres y mujeres de 18 a 65 años son los que comprarán, usarán y decidirán sobre el producto, en contraste, aquellas personas que influirán serán los dermatólogos ya que ellos aconsejan a los clientes sobre qué productos son mejores para la piel y el cabello.

**Tabla 2**

*Caracterización de sujetos*

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Hombres y mujeres
¿Quién usa?	Hombres y mujeres
¿Quién decide?	Hombres y mujeres
¿Qué influye?	Dermatólogos

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

#### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Para segmentar el mercado se toma en cuenta las opciones de decisión en cuanto a la compra e influencia del producto cada una con su análisis correspondiente

**Quienes compran, usan y deciden la adquisición del producto:** Hombres y mujeres

## Dimensión conductual

La segmentación conductual radica en organizar y agrupar el mercado tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra. Se realiza teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, en función del comportamiento que muestran (Corvo, 2018).

**Tabla 3**

*Dimensión conductual para hombres y mujeres*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica / Higiene
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Dimensión geográfica

La segmentación geográfica es la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Argudo (2017) sostiene que cada área geográfica tiene distintas y estas diferencias pueden ser claves a la hora de realizar la distribución de productos, dar a conocer marcas o establecer filiales de empresas.

**Tabla 4**

*Dimensión geográfica para hombres y mujeres*

Variable	Descripción	No. HABITANTES 2010 (Censo)	Tasa de crecimiento poblacional	Tasa de crecimiento poblacional acumulada	No. HABITANTES 2021 (Proyectado)
País	Ecuador	14.483.499	1,8	19,8	17.415.030
Región	Sierra	6.081.342	1,75	19,25	7.252.000
Provincia	Tungurahua	502.322	1,55	17,05	587.968
Cantón	Ambato	328.217	1,5	16,5	382.373
Zona	Urbana	165.185	1,47	16,17	191.895

**Fuente:** Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Dimensión demográfica

La segmentación demográfica es la división de la población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, sexo, renta, ocupación. Esta población segmentada forma parte del mercado de consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios que las marcas tratan de identificar el target idóneo (Argudo, 2017).

**Tabla 5**

*Dimensión demográfica para hombres y mujeres*

Variable	Descripción	No. HABITANTES 2010 (Censo)	Tasa de crecimiento poblacional	Tasa de crecimiento poblacional acumulada	No. HABITANTES 2021 (Proyectado)
Edad	20-64	94069	1,47	16,17	109.280
Sexo	Hombres	79764	1,47	16,17	92.662
Sexo	Mujeres	85421	1,47	16,17	99.234
Situación socioeconómica	PEA	284741	1,55	6,2	302.395

**Fuente:** Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Quienes influyen en la adquisición del producto: Dermatólogos

### Dimensión conductual

**Tabla 6**

*Dimensión conductual para los dermatólogos*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	No aplica
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### Dimensión geográfica

**Tabla 7**

*Dimensión geográfica para los dermatólogos*

Variable	Descripción	No. HABITANTES 2010 (Censo)	Tasa de crecimiento poblacional	Tasa de crecimiento poblacional acumulada	No. HABITANTES 2021 (Proyectado)
País	Ecuador	14.483.499	1,8	19,8	17.415.030

Región	Sierra	6.081.342	1,75	19,25	7.252.000
Provincia	Tungurahua	502.322	1,55	17,05	587.968
Cantón	Ambato	328.217	1,5	16,5	382.373
Zona	Urbana	165.185	1,47	16,17	191.895

**Fuente:** Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Dimensión demográfica

**Tabla 8**

*Dimensión demográfica para los dermatólogos*

Variable	Descripción	No. HABITANTES 2010 (Censo)	Tasa de crecimiento poblacional	Tasa de crecimiento poblacional acumulada	No. HABITANTES 2021 (Proyectado)
Escolaridad	Superior	10014	1,47	16,17	11.633
Edad	20-64 años	94069	1,47	16,17	109.280
Sexo	Hombres	79764	1,47	16,17	92.662
Sexo	Mujeres	85421	1,47	16,17	99.234
Ocupación	Dermatólogos	6	1,55	4,65	6

**Fuente:** Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010); Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud 2018

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Para el establecimiento de la muestra se ha tomado como referencia que el universo corresponde a 67,100 habitantes, mismos que son parte de la población económicamente activa (PEA), dicho grupo está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 65 años.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará el muestro aleatorio simple mismo que garantiza que todos los individuos que componen la totalidad de la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (Otzen y Manterola, 2017).

Para poner en marcha el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

**Tabla 9**

*Datos para el cálculo del plan de muestreo*

Variabes	Datos
n= Tamaño de la muestra	?
N= Universo poblacional	302.395

$Z_{\alpha}$ = Nivel de confianza (95%)	1.96
e= Error máximo admisible (muestral 5%)	0.05
p= Probabilidad a favor	0.5
q= Probabilidad en contra (1-p)	0.5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

$$n = \frac{(302.395) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (302.395 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{290.420,16}{756,95}$$

$$n = 383$$

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Para la recopilación de la información se realizó un análisis exhaustivo, además de ello se plantearon objetivos específicos, mismos que permitieron detallar las siguientes necesidades:

**Objetivo específico 1:** Caracterizar el producto y los recursos necesario para su producción

Tabla 10

*Cuadro de necesidades objetivo 1*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos herramientas
Materiales y características para la elaboración	Secundaria	Páginas Web	Base de datos/ registro de páginas web
Definir el proceso de elaboración de los afeites	Secundaria	Páginas Web	Base de datos/ registro de páginas web
Identificar características para el diseño del producto	Primaria	Consumidores	Encuesta
Diseño del envase (forma, capacidad)	Primaria	Consumidores	Encuesta
Determinar el costo de materiales, envases, empaquetes	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos/ Registros en páginas web
Beneficios y características del producto	Secundaria	Páginas Web	Bancos de datos/ Registros en páginas web
Establecer los principales proveedores de la materia prima	Secundaria	Proveedores	Base de registros
Investigar los aromas que perduran por más tiempo	Secundaria	Páginas Web	Bancos de datos/ Registros en páginas web
Detallar las propiedades de los ingredientes a utilizar	Secundaria	Páginas Web	Bancos de datos/ Registros en páginas web
Conocer que características debe tener un empaque para ser considerado biodegradable	Secundaria	Páginas Web	Bancos de datos/ Registros en páginas web

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Objetivo específico 2: Identificar la población objetivo del producto

**Tabla 11**

*Cuadro de necesidades objetivo 2*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos herramientas</b>
Detallar características sobre gustos y preferencias de los clientes	Primaria	Consumidores	Encuesta
Establecer el precio acorde a la capacidad adquisitiva de los clientes	Primaria	Consumidores	Encuesta
Conocer la frecuencia de compra de productos de uso personal	Primaria	Consumidores	Encuesta
Segmentar el mercado al cual se va a dirigir el producto	Secundaria	Páginas Web	Base de datos/ registro de páginas web

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Objetivo específico 3: Conocer la posible competencia y las características diferenciadoras del producto

**Tabla 12**

*Cuadro de necesidades objetivo 3*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos herramientas</b>
Identificar cuáles son los competidores directos o aquellos que ofertan productos similares o sustitutos	Secundaria	Páginas Web	Base de datos/ registro de páginas web
Establecer las características diferenciadoras (calidad, precio, cantidad, empaque, diseño) que presentan los productos de la competencia	Secundaria	Páginas Web	Base de datos/ registro de páginas web
Detallar los canales de distribución que utiliza la competencia	Secundaria	Páginas Web	Base de datos/ registro de páginas web
Establecer cuáles son los puntos de venta preferidos por el cliente	Primaria	Consumidores	Encuesta

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Objetivo específico 4: Identificar los posibles canales o medios de distribución del producto

**Tabla 13**

*Cuadro de necesidades objetivo 4*

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos Herramientas</b>
Identificar estrategias de publicidad más utilizadas	Secundaria	Páginas Web	Registros en páginas web/ Base de datos
Conocer las preferencias para la venta del producto (tiendas físicas, online)	Primaria	Consumidores	Encuesta

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **1.3.1.5 Diseño y recolección de información.**

#### **Fuentes primarias**

Los datos obtenidos a partir de fuentes primarias tienen como origen una encuesta realizada a una muestra poblacional establecida previamente en la segmentación de mercado, dicho instrumento fue aplicado a través del uso de medios electrónicos consta de 15 preguntas divididas en dos secciones: información general y especificaciones de acuerdo con el producto, tal como se muestra en el Anexo 13

#### **Fuentes Secundaria**

La investigación realizada en distintas fuentes secundarias tales como: registros en páginas web, libros, artículos científicos, bases de datos permitieron obtener la información requeridas para todas las necesidades antes mencionadas propuestas para el cumplimiento de cada objetivo específico planteado en el estudio de mercado, a continuación, se describe cada una de ellas:

#### **Necesidad 1:** Materiales y características para la elaboración

En concordancia con la investigación realizada, se detallan aquellos materiales necesarios para la realización de jabón y shampoo natural, se especificarán los materiales por cada variedad de producto:

#### **Elaboración de jabón**

Después de una revisión exhaustiva se considera el criterio de Núñez (2019) quien

transmite mayormente las características y beneficios del producto que se oferta

**Tabla 14**

*Elaboración de jabón*

<b>Tipo de jabón</b>	<b>Materiales</b>	<b>Característica</b>
<b>Jabón hidratante</b>	Glicerina transparente	250 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Romero	1 cucharada de la hoja seca
	Limón	Jugo de un limón
	Vitamina e	2 cápsulas líquidas
	Aceite de ricino	1 cucharada
	Esencia de romero	1 cucharada
	Molde	El material debe ser silicón para evitar adherencia
<b>Jabón nutritivo</b>	Glicerina blanca	250 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Avena en hojuelas	2 cucharadas, las hojuelas de preferencia deben ser enteras para resaltar la textura
	Miel de abeja	1 cucharada líquida
	Leche	2 cucharadas
	Vitamina e	2 cápsulas líquidas
	Aceite de coco	1 cucharada
	Molde	El material debe ser silicón para evitar adherencia
<b>Jabón relajante</b>	Glicerina blanca	250 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Lavanda	1 cucharada de la hoja seca, 1 cucharada de flores secas para dar una tonalidad morada
	Arcilla	2 cucharadas (es de origen mineral por lo tanto no contiene químicos añadidos)
	Aceite de ricino	1 cucharada
	Vitamina e	2 cápsulas líquidas
	Esencia de lavanda	1 cucharada
	Molde	El material debe ser silicón para evitar adherencia
<b>Jabón antiestrés</b>	Glicerina blanca	250 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Leche	2 cucharadas
	Aceite de coco	1 cucharada
	Pétalos de rosas	2 cucharadas, deben estar secos
	Vitamina e	2 cápsulas líquidas
	Esencia de rosas	1 cucharada
	Molde	El material debe ser silicón para evitar adherencia
<b>Jabón antioxidante</b>	Glicerina transparente	250 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Aceite de olivo	2 cucharadas
	Carbón activado	5 gr (es de origen mineral por lo tanto no contiene químicos)

<b>Jabón exfoliante</b>	Vitamina e	añadidos)
	Esencia de limón	2 cápsulas líquidas
	Molde	1 cucharada
		El material debe ser silicón para evitar adherencia
	Glicerina transparente	250 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Aceite de olivo	2 cucharadas
	Aceite de coco	1 cucharada
	Canela	1 cucharada en polvo
Café molido	1 cucharada	
Vitamina e	2 cápsulas líquidas	
Molde	El material debe ser silicón para evitar adherencia	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### Elaboración de shampoo

Después de una revisión exhaustiva se considera el criterio de Eco Agricultor (2019) quien transmite mayormente las características y beneficios del producto que se oferta

**Tabla 15**

*Elaboración de shampoo*

<b>Tipo de shampoo</b>	<b>Materiales</b>	<b>Característica</b>
<b>Shampoo para cabello oscuro</b>	Glicerina transparente	200 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Semilla de linaza	Media taza, la semilla debe ser entera
	Aloe vera	100 gr de gel
	Esencia de romero	1 cucharada
	Envase de cristal	Para su almacenamiento
	Romero	250 ml Infusión debe ser concentrada
<b>Shampoo para cabello claro</b>	Glicerina transparente	200 gr. Debe ser cortada en cubos para que su disolución sea adecuada y rápida
	Semilla de linaza	Media taza, la semilla debe ser entera
	Aloe vera	100 gr de gel
	Manzanilla	250 ml Infusión debe ser concentrada
	Esencia de manzanilla	1 cucharada
	Envase de cristal	Para su almacenamiento

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### Necesidad 2: Proceso de elaboración de los afeites

De acuerdo con el criterio de Núñez (2019) la elaboración de jabón de origen natural

conlleve el siguiente proceso, independientemente de los ingredientes la secuencia para su producción es la misma

### **Elaboración de jabón**

- ❖ Disolver la glicerina a baño maría con fuego bajo, incluyendo aquellas hierbas para que emitan sus propiedades, además favorezcan en la tonalidad
- ❖ Agregar la vitamina e, ir mezclando con la glicerina y las hierbas (romero, canela, rosas, etc.)
- ❖ Añadir a la mezcla el resto de los ingredientes de forma paulatina, revolviendo hasta obtener una consistencia homogénea
- ❖ Colocar la mezcla en el molde de silicón
- ❖ Dejar reposar aproximadamente por una hora hasta que tengan una consistencia dura y se pueda desmoldar
- ❖ Ubicar en su respectivo empaque de acuerdo con el requerimiento del cliente

### **Elaboración de shampoo**

- ❖ Disolver la glicerina a baño maría con fuego bajo y reservar
- ❖ Hervir el agua y añadir las semillas de linaza hasta obtener una mezcla espesa, luego colar
- ❖ Añadir a la mezcla de linaza el gel de aloe vera y mezclar de forma constante
- ❖ Colocar la infusión y la esencia que se ha escogido, revolver hasta obtener una mezcla homogénea
- ❖ Ubicar en su respectivo envase de acuerdo con el requerimiento del cliente

### **Necesidad 3: Costo de materiales**

En la siguiente tabla se muestran aquellos valores de los materiales que se utilizarán en el proceso productivo de los diferentes productos que se ofertan, se toma como referencia una proforma enviada por uno de los principales proveedores, misma que se incorpora y

detalla en el Anexo 14.

**Tabla 16**

*Costo de materiales*

<b>Material</b>	<b>Presentación</b>	<b>Valor</b>
Glicerina transparente	1 kilo	7,00
Glicerina blanca	1 kilo	7,00
Vitamina e	1 cápsula	0,15
Esencia de romero	1 onza	1,45
Aceite de ricino	1 onza	0,75
Avena en hojuelas	1 kilo	1,25
Miel de abeja	1 litro	4,00
Leche	1 litro	0,85
Aceite de coco	1 onza	0,50
Arcilla	1 onza	1,15
Esencia de lavanda	1 onza	1,35
Pétalos de rosas	1 kilo	2,00
Carbón activado	1 onza	0,50
Aceite de olivo	1 litro	5,00
Café molido	1 libra	6,00
Semilla de linaza	1 kilo	1,45
Aloe vera	1 kilo	3,00
Esencia de limón	1 onza	1,00
Romero	1 kilo	1,50
Lavanda	1 kilo	2,50
Manzanilla	1 kilo	1,50
Esencia de manzanilla	1 onza	1,15
Jugo de limón	1 litro	2,50
Esencia de rosas	1 onza	1,30
Esencia de vainilla	1 onza	1,30
Moldes de silicón (6 figuras variadas)	Unidad	5,00
Papel film	1 rollo	1,50

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

#### **Necesidad 4:** Beneficios y características del producto

Los beneficios de usar productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello son varios, siguiendo el análisis de Gonzáles (2017) se detallan los siguientes:

- ❖ Los productos naturales se adaptan a todo tipo de piel especialmente aquella que es sensible
- ❖ Elimina el riesgo de problemas secundarios ya que al no contener ingredientes químicos no produce sequedad, enrojecimiento o irritación
- ❖ Respeto el medio ambiente pues se utilizarán envases reciclables y empaques biodegradables, de igual forma no produce residuos químicos

- ❖ A diferencia de los productos que contienen agentes químicos, estos cuidan, regeneran y protegen la piel añadiendo un efecto suave y delicado
- ❖ Al hablar de shampoo el uso de aceites esenciales ayuda a mejorar la calidad y densidad del cabello
- ❖ Los productos químicos producen la formación de escamas en el cuero cabelludo, mientras que el uso de ingredientes naturales favorece a la hidratación a través de las propiedades nutritivas
- ❖ Ciertos aceites esenciales favorecen al color natural del cabello

### **Necesidad 5** Principales proveedores de la materia prima

**Tabla 17**

*Proveedores de materia prima*

<b>Nombre del proveedor</b>	<b>Detalles</b>
La casa del químico	Empresa ubicada en la ciudad de Ambato, en la calle Cevallos y Eloy Alfaro, se dedica a la venta de diferentes productos químicos industriales, materia prima para cosmética natural 100% puros, extractos, aromas, colorantes, reactivos, material de laboratorio, envases moldes, corchos (La casa del químico, 2020).
Inteq	Empresa dedicada a la ingeniería y tecnología química, elaboración y expendio de productos ara cosmética y de limpieza (Inteq, 2020).
BioDegradables Ecuador	Organización que cuenta con una amplia variedad de productos desechables, reutilizables, bioplásticos, y compostables, hechos a base de diferentes materiales (BioDegradables Ecuador, 2020).

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Necesidad 6:** Aromas que perduran por más tiempo

Al momento de elaborar jabón y shampoo natural una problemática frecuente es que el aroma de dichos productos no es tan duradero como se espera, para ello es recomendable añadir el aroma o esencia al final, es decir, un poco antes de poner la mezcla en el molde de esta forma se evitará su evaporación, asimismo se puede optar por la utilización de fijadores de aroma estos de igual forma serán de origen natural (Castells, 2020).

Por otro lado, se ha generado una lista de aquellos aromas o aceites esenciales esencias que son recomendados en la utilización de productos de uso personal por su duración y

propiedades, se recalca que estos serán naturales pues son extraídos de hojas, flores, raíces, frutas o semillas. En base al estudio de Samaniego (2019) tienen ciertas propiedades que se detallan a continuación:

**Tabla 18**

*Aromas que perduran por más tiempo*

<b>Aroma / Aceite esencial</b>	<b>Propiedades</b>
Lavanda	Favorece dormir bien y evitar el insomnio, actúa como un relajante y calmante para aliviar los problemas de estrés, en general posee un aroma herbáceo floral que elimina la ansiedad y calma la depresión.
Limón	Proporciona un efecto reparador e incluso cicatrizante ayuda a diversos problemas de la piel ya que tiene propiedades antifúngicas, es decir, evita la formación de hongos en la piel y cuero cabelludo, tiene un aroma fresco.
Romero	Se le atribuyen propiedades relajantes para mitigar la fatiga mental, potencia la concentración, su utilización reduce los dolores corporales puesto que proporciona efectos calmantes.
Sándalo	Fortalece el cabello y suaviza la piel, además, se utiliza para fortalecer el cabello muy fino y quebradizo, permite hidratar la piel.
Manzanilla	Posee propiedades antiinflamatorias, calma irritaciones de la piel, su aroma dulce ayuda a conciliar el sueño, en el cabello genera un aclarado natural.
Caléndula	Es un ingrediente clave para la piel gracias a sus propiedades antibacterianas, permite tener una piel más sana ya que combate el acné, puede ser utilizado como desmaquillador natural tiene poder fungicida, asimismo, ayuda a generar colágeno y un efecto calmante en la piel.
Eucalipto	Ideal para el cabello debido a que ayuda a mantenerlo brillante y fuerte estimula los folículos del cuero cabelludo ayudando a su crecimiento saludable.
Canela	Constituye un factor antidepresivo, útil para la fatiga, su aroma ayuda a recuperar los estados de agotamiento y de depresión.
Coco	Produce un aroma dulce, atrae la felicidad pues reduce el ambiente negativo
Rosas	Su aroma produce una sensación dulce, limpia clarifica la mente y llena de energía a la piel.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Necesidad 7:** Propiedades de los ingredientes a utilizar

- ❖ **Romero:** En cuanto al shampoo se refiere, previene la caída del cabello ya que es un gran estimulante capilar, por lo tanto, activa la circulación del cuero cabelludo, idóneo para cabello graso ya que regula la producción de sebo, previene el apareamiento de las canas ya que oscurece el folículo del cabello, por otro lado, ayuda a combatir la caspa. Asimismo, posee variedad de beneficios para la piel, proporciona sensación de frescura, ideal para la piel grasa o sensible pues tiene propiedades astringentes y cicatrizantes (Martínez, 2020).

- ❖ **Limón:** Dicho producto es un regulador de grasa facial, permitiendo obtener elasticidad y fuerza, ayuda a la eliminación de impurezas, reduce el tamaño de las manchas o cicatrices, hidrata y exfolia la piel. Además, promueve el crecimiento del cabello, al tener propiedades antisépticas es un excelente remedio para la caspa (Ramos, 2020).
- ❖ **Vitamina e:** Su utilización especialmente en el rostro resulta totalmente beneficiosa, pues ayuda a retrasar los efectos del envejecimiento, ayuda a mejorar la fuerza muscular, previene la caída de cabello y lo fortalece, asimismo, ayuda en la reparación de la piel dañada y contribuye a la cicatrización de heridas (Funes, 2020).
- ❖ **Aceite de ricino:** Ideal para eliminar impurezas, restos de cosméticos, suciedad ya que limpia a profundidad los poros y mantiene la piel hidratada y tonificada, produce un aumento en la producción de elastina y colágeno como consecuencia de sus propiedades antiinflamatorias y antisépticas. Si se aplica en el cabello impulsa el desarrollo de folículos pilosos y el crecimiento de más cabello (Funes, 2020).
- ❖ **Aceite de olivo:** Es reconocido por su utilización como bálsamo tonificante, hidratante y reparador de la piel, las cutículas y el cabello, puesto que favorece la regeneración celular y protege del envejecimiento prematuro (Ashes to life, 2019)
- ❖ **Avena:** Es un excelente exfoliante e hidratante para el rostro ya que no causa ningún tipo de daño o irritación, eficaz para piel sensible, también es considerada como un remedio para las quemaduras solares, eczemas (Zuñiga, 2020).
- ❖ **Miel:** Es un elemento totalmente natural con muchas propiedades entre ellas antisépticas, antibacterianas y antiinflamatorias, es idónea para para purificar y suavizar tanto la piel como el cuero cabelludo, ayuda a mitigar la piel grasa, marcas de acné (Dalal, 2020).
- ❖ **Leche:** Es un ingrediente aliado para la piel deshidratada, evita la rugosidad y

tirantez, gracias a su alto porcentaje de vitamina A y calcio la leche es un humectante poderoso, además, ayuda a la producción de colágeno que mitiga las arrugas, brinda suavidad, elasticidad y actúa como exfoliante natural (Vida saludable, 2019).

- ❖ **Aceite de coco:** Es un potente hidratador de la piel y cabello, combate las estrías al nutrir e incrementar la fuerza y elasticidad de la piel (Morales, 2020).
- ❖ **Arcilla:** Es uno de los ingredientes naturales más beneficioso para piel, ya que actúa como un cicatrizante, también proporciona un efecto refrescante, descongestionante, es un ingrediente purificador, desinflamante y regenerador celular, ayuda a la limpieza total, en este caso el emprendimiento utilizará arcilla verde la que se destaca por sus propiedades antibacterianas, para pieles sensibles con tendencia a grasa (Lizondo, 2020).
- ❖ **Carbón activado:** Es un elemento altamente absorbente debido a su porosidad, razón por la cual elimina impurezas y toxinas, es antibacteriano y desintoxicante, principalmente exfolia las impurezas y restos de suciedad de la piel, equilibra el tono y textura del cutis, en este sentido absorbe el exceso de grasa de la piel y equilibra la producción sebácea, combate el acné y evita su aparición (Belleza Ideal, 2020).
- ❖ **Lavanda:** A este ingrediente se le conoce por sus propiedades calmantes, antiinflamatorias, antibacterianas e incluso cicatrizantes, netamente en el ámbito de la cosmética es astringente, antioxidante y microbiana, se utiliza para reducir el estrés y la ansiedad, disminuir la tensión arterial y facilitar el sueño (Arbosana, 2020).
- ❖ **Café:** Es un componente que protege a la piel frente a la radiación ultravioleta del sol y el envejecimiento, así también, disminuye la sequedad de la piel, mejora la barrera cutánea y aumenta su vascularización, el café tiene efecto antiinflamatorio y disminuye la dermatitis (Guarino, 2019).
- ❖ **Canela:** Posee un alto contenido de antioxidantes que coadyuva a una piel más sana

y tersa, evita el proceso de envejecimiento cutáneo, apto para piel sensible, grasa o mixta (Azuaje, 2020).

- ❖ **Aloe vera:** Su aplicación en el cabello tiene como efecto principal la limpieza ya que conduce todas las impurezas y la grasa que se acumula en los folículos hacia el exterior, nutre el cabello de manera natural ya que contiene aminoácidos, vitaminas y minerales, da fuerza, brillo y vitalidad, asimismo, favorece la irrigación sanguínea de forma que el cabello crece y previene la caída (Garnier, 2017).
- ❖ **Manzanilla:** Produce un efecto calmante por lo tanto ayuda a reducir el estrés, elimina el picor del cuero cabelludo, aporta vigor, nutrientes y vitaminas, proporciona un aclarado natural (Okdiario, 2018).
- ❖ **Semillas de linaza:** Al ser el producto principal del shampoo aporta grandes beneficios, entre ellos balancea el pH y regular el sebo, mejora la elasticidad del cabello, evita problemas de puntas abiertas o secas, combate eczemas y caspa (Ajedrea, 2020).

#### **Necesidad 8:** Características de un empaque biodegradable

En términos generales los envases biodegradables son aquellos que protegen y guardan el contenido de su interior, además, están fabricados con materias primas orgánicas originarias de fuentes renovables y sobre todo que al ser desechados como se residuos estos se puedan degradar al entrar en contacto con el medio ambiente, por otro lado, los envases o empaques biodegradables poder ser reutilizados o reciclados (Navia y Villada, 2013).

La utilización de empaques o envases biodegradables tiene como propósito minimizar el impacto sobre el medio ambiente debido a que su composición debe permitir la reutilización de este, esto indica que no son tóxicos, no afectan ni influyen sobre el producto que lo contiene.

### **Necesidad 9:** Segmentación del mercado

El mercado meta está compuesto por la PEA, es decir, la población económicamente activa, la investigación previa se muestra en la tabla 4 (dimensión geográfica para hombres mujeres), de esta forma se estudiará y analizará las preferencias y gustos de consumo de este grupo poblacional ya que son aquellas que tienen un empleo u ocupación remunerada y están en posibilidades de adquirir el producto.

### **Necesidad 10:** Competidores directos, productos sustitutos o similares

Desde el punto de vista de Vera y Díaz (2012) para considerar a una empresa competencia directa de otra se toma en consideración tres variables importantes que son la similitud del producto que es ofrecido, similitud del segmento de mercado al que está dirigido el bien o servicio y la similitud de capacidades estratégicas entre empresas. A partir de ello se considera que la competencia directa de la propuesta planteada es:

- ❖ Naturel Bulle, Jabones medicinales 100% naturales
- ❖ Illika cosmética natural y jabón artesanal
- ❖ Artemiza cosmética natural

### **Necesidad 11:** Características diferenciadoras de la competencia

De acuerdo con la investigación realizada los competidores mantienen ciertas características mismas que son precisadas a continuación:

**Tabla 19**

*Características de la competencia*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Características</b>
Naturel Bulle	La empresa oferta jabones medicinales que ayudan al cuidado de la piel, eliminan el acné, alergias e irritaciones según los diferentes tipos de piel, cuenta con un taller ubicado en la ciudad de Ambato, sus productos no contienen químicos ni preservantes. Este emprendimiento utiliza insumos producidos en sus propios huertos y jardines, actualmente, produce jabones personalizados, recuerdos y fragancias. Sus precios oscilan de \$10,00 a \$18,00 (Moreta, 2017)
Illika cosmética natural y jabón artesanal	Es una microempresa dedicada a la elaboración de cosméticos a base de ingredientes amigables con el medio ambiente, la naturaleza y libres de crueldad animal. Su nombre es quichua que significa “con suerte”: (Illika, 2018). El precio de venta al público aproximadamente tiene un rango de \$3,00 a

Artemisa cosmética natural	\$22,00, su ubicación es la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato El emprendimiento pone a disposición de los clientes jabones terapéuticos, tónicos faciales, limpiadores a base de materia prima orgánica y natural (Artemiza , 2020)
----------------------------	---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Necesidad 12:** Canales de distribución de la competencia

En este apartado se evidencia los medios de distribución que utilizan las empresas antes mencionadas, siendo competencia directa de la empresa propuesta

**Tabla 20**

*Canales de distribución de la competencia*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Canal de distribución</b>
Naturel Bulle	Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Ambato en Ficoa, realiza ventas en ferias de la ciudad de Ambato, Cuenca y Quito, además se maneja bajo envíos a domicilio (Moreta, 2017)
Illika cosmética natural y jabón artesanal	Esta microempresa no cuenta con un punto de venta físico, realiza envíos dentro de la ciudad, sus ventas y contactos se realizan por redes sociales (Illika, 2018)
Artemiza cosmética natural	El emprendimiento efectúa sus ventas a través de su página web y redes sociales, los productos llegan al consumidor por medio de envíos (Artemiza , 2020)

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Necesidad 13:** Estrategias de publicidad más utilizadas

Efectivamente, la publicidad es un aliado para cualquier negocio pues representa un elemento estratégico ya que se establece un canal de comunicación con el segmento de mercado, se da a conocer la empresa junto con su cartera de negocios y sus diversas características, así mismo, el propósito de una estrategia publicitaria es posicionar la marca en la mente del consumidor (Riquelme, 2018).

En cuanto a la competencia a través de una investigación se identificó que utilizan medios electrónicos para publicitarse, tales como páginas web o redes sociales, en este sentido se toma como base ciertas características que serán utilizadas para la publicidad de la propuesta planteada:

**Tabla 21***Estrategias de marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Detalles</b>
Publicidad de contenido	Busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales, se enfoca en transmitir un mensaje claro, además, se intenta generar experiencias en los consumidores a través de la parte emocional (Sordo, 2019)
Publicidad informativa	Centrada principalmente en enseñar al cliente la marca y el valor agregado de esta, es decir, se informará las cosas distintas de la competencia tanto en los materiales utilizados, el proceso de elaboración y la personalización (Sordo, 2019)

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 1.3.1.6 Análisis e Interpretación

#### Encuesta

La encuesta es un instrumento que permite obtener información cualitativa o cuantitativa de una muestra establecida previamente, es importante elaborar un cuestionario con anterioridad mismo que se relacione con el objetivo de la investigación, de tal manera que los obtenidos puedan ser procesados con métodos estadísticos, en general es una herramienta que sirve para conocer las características de un grupo de la población (Westreicher, 2018).

Para tener mayor certeza sobre los gustos y preferencias del público objetivo, se procedió a aplicar un cuestionario, mismo que arrojó los siguientes resultados.

#### Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

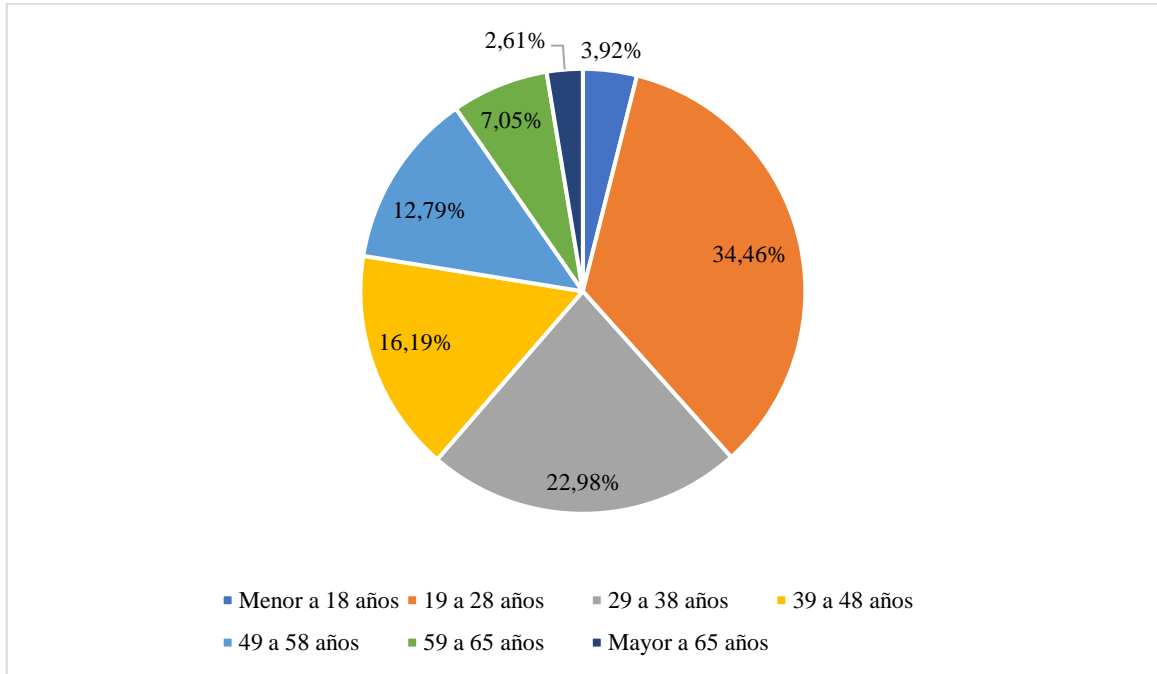
**Tabla 22***Edad de los clientes potenciales*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menor a 18 años	15	3,92%
19 a 28 años	132	34,46%
29 a 38 años	88	22,98%
39 a 48 años	62	16,19%
49 a 58 años	49	12,79%
59 a 65 años	27	7,05%
Mayor a 65 años	10	2,61%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 1**

*Edad de los clientes potenciales*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli

**Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos las personas que tienen una edad entre 19 a 28 años son los que están más interesados en adquirir los afeites naturales con un 34%, satisfactoriamente la mayoría de las personas encuestadas se encuentran dentro de la PEA, es decir, tienen el poder adquisitivo para comprar los productos.

**Pregunta 2: Género con el que se identifica**

**Tabla 23**

*Género*

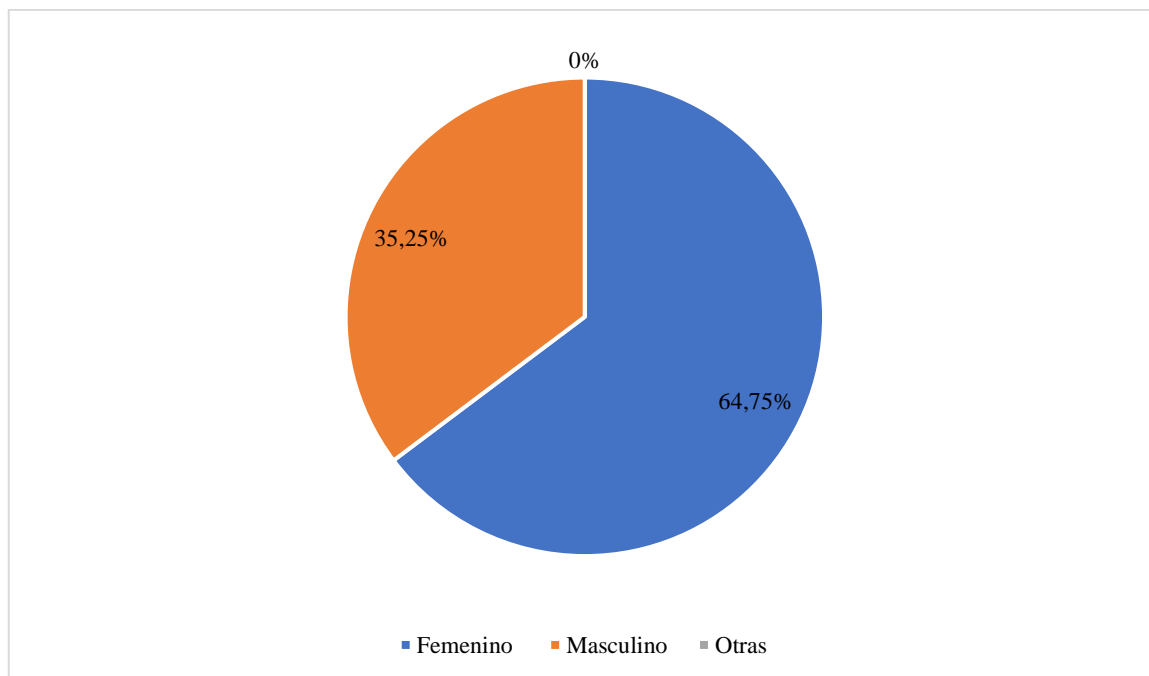
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	248	64,75%
Masculino	135	35,25%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 2**

*Género*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Claramente se evidencia que el producto tendrá acogida tanto por hombres como mujeres ya que el segmento encuestado agrupó ambos géneros, sin embargo, predomina el género femenino ya que tiene mayor interés en adquirir los productos.

### **Pregunta 3: Sector donde vive**

**Tabla 24**

*Sector*

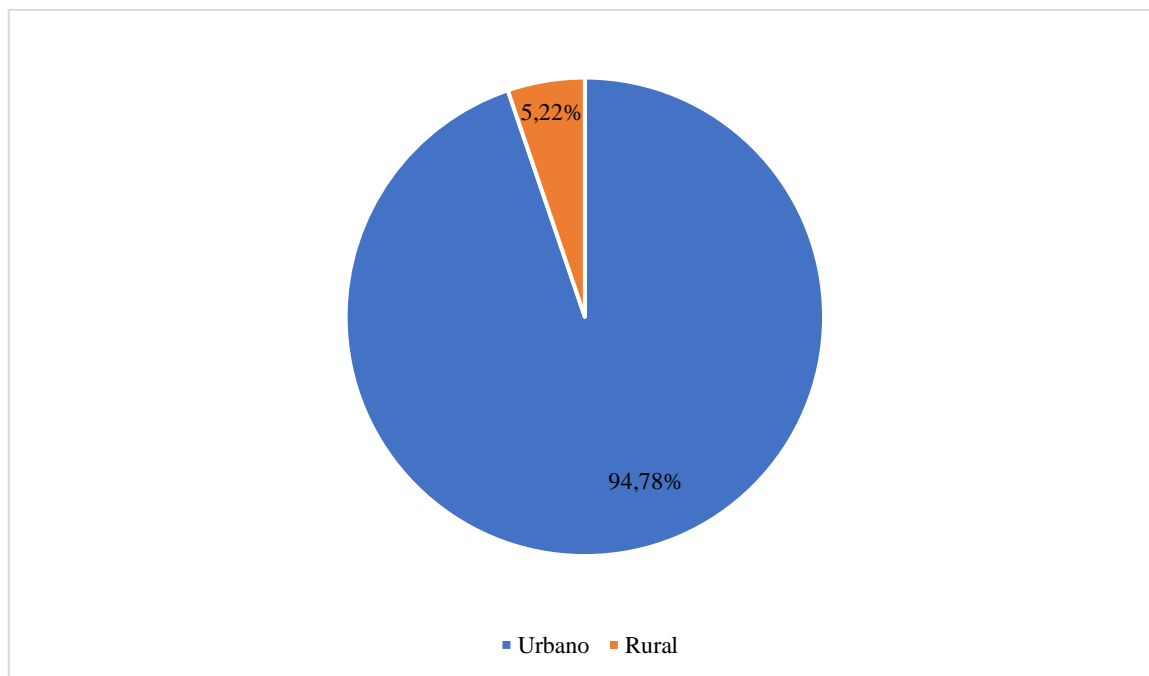
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	363	94,78%
Rural	20	5,22%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Bucheli

**Figura 3**

*Sector*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

De la totalidad de personas encuestadas existe mayor acogida de los productos en el sector urbano, por tanto, se ratifica que la comercialización se realizará en dicha zona

**Pregunta 4:** ¿Usted compraría productos de origen natural para su cuidado capilar y corporal?

**Tabla 25**

*Consumo de productos naturales*

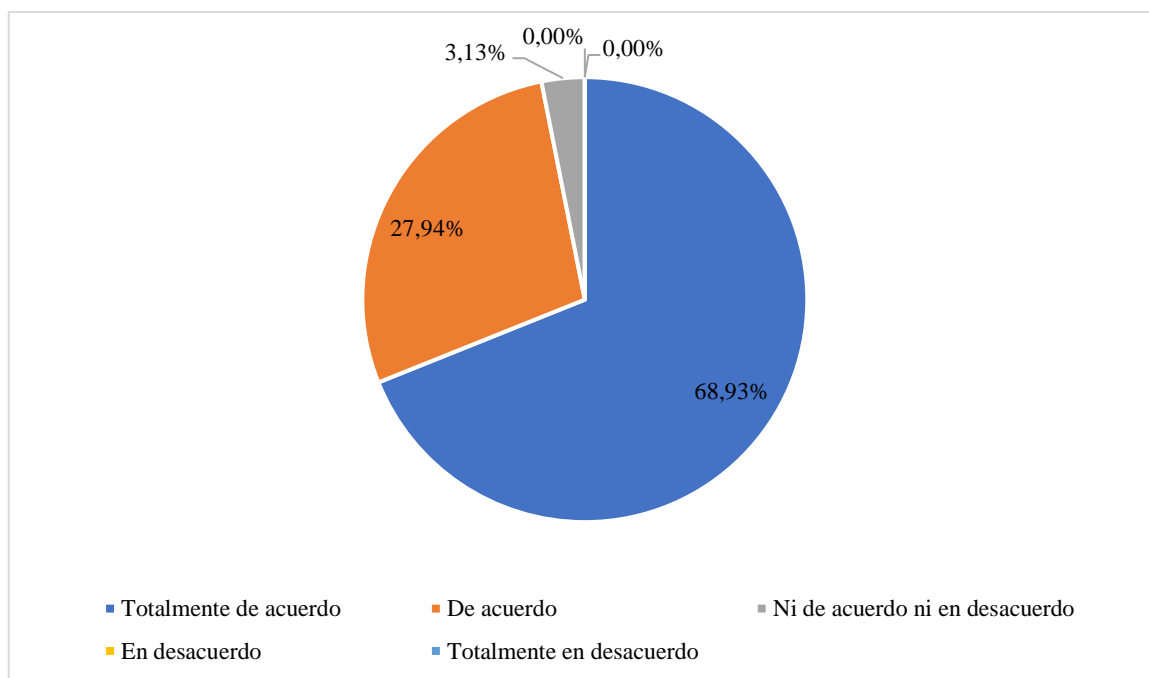
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	264	68,93%
De acuerdo	107	27,94%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,13%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Bucheli

**Figura 4**

*Consumo de productos naturales*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Los resultados obtenidos reflejan que el 68,93% de los encuestados están totalmente de acuerdo en adquirir productos de origen natural, al ser un porcentaje mayor que la mitad representa que los afeites tendrán acogida en el mercado objetivo.

**Pregunta 5:** Al momento de adquirir productos de uso personal (shampoo, jabón) ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

**Tabla 26**

*Consideraciones para adquirir un producto*

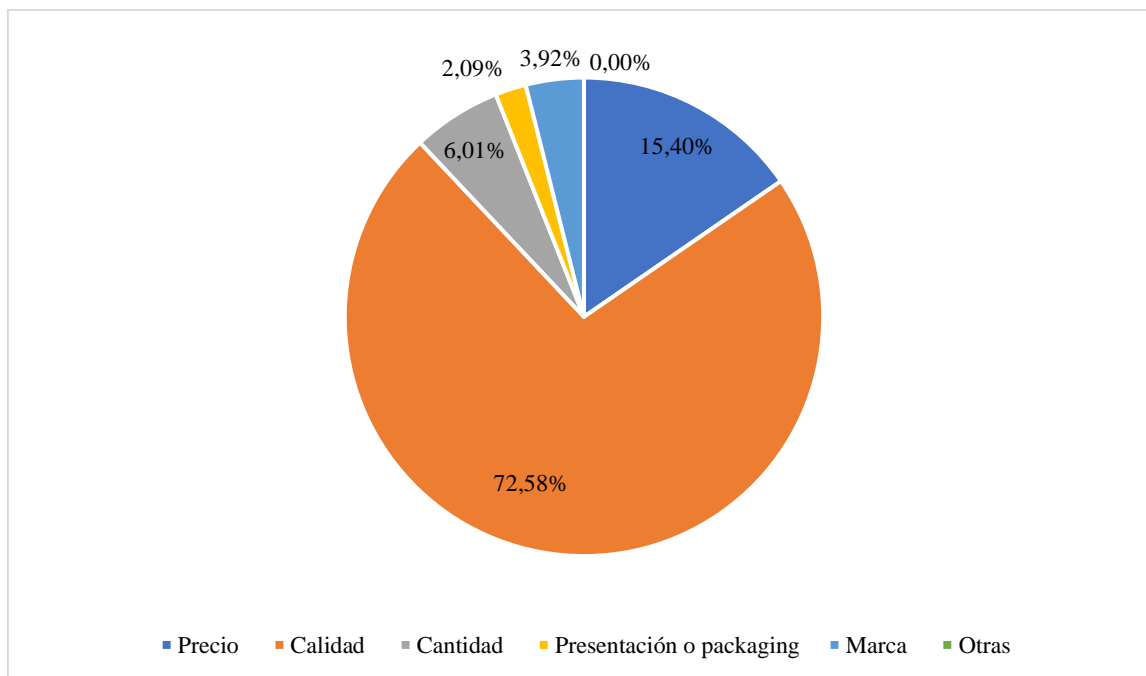
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	59	15,40%
Calidad	278	72,58%
Cantidad	23	6,01%
Presentación o packaging	8	2,09%
Marca	15	3,92%
Otras	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 5**

*Consideraciones para adquirir un producto*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Las consideraciones o aspectos más importantes que los consumidores toman en cuenta antes de adquirir un producto son variadas, van desde el precio hasta la marca, sin embargo, la que presenta mayor incidencia es la calidad con el 72,58%, siendo esta la característica principal presente en los productos ofertados.

**Pregunta 6:** ¿Cuál es el precio que pagaría por un kit de shampoo, jabón de origen natural?

**Tabla 27**

Precio

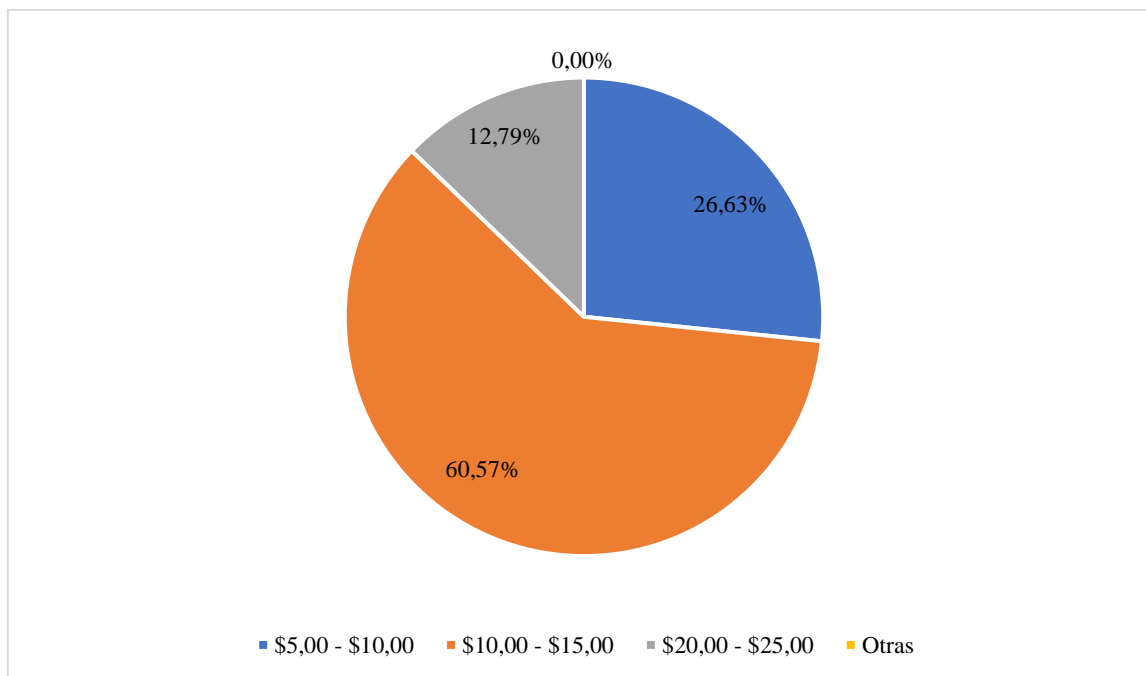
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$5,00 - \$10,00	102	26,63%
\$10,00 - \$15,00	232	60,57%
\$20,00 - \$25,00	49	12,79%
Otras	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 6**

*Precio*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Del total de encuestados más de la mitad están de acuerdo en pagar un valor entre \$10,00 y \$15,00 por un kit de afeites de origen natural, este aspecto es considerado como un indicador, por tanto, los precios que se manejarán serán accesibles a todos los clientes y competitivos en el mercado.

**Pregunta 7:** ¿Cuántas veces al mes usted compra shampoo (uso personal)?

**Tabla 28**

*Consumo mensual de shampoo*

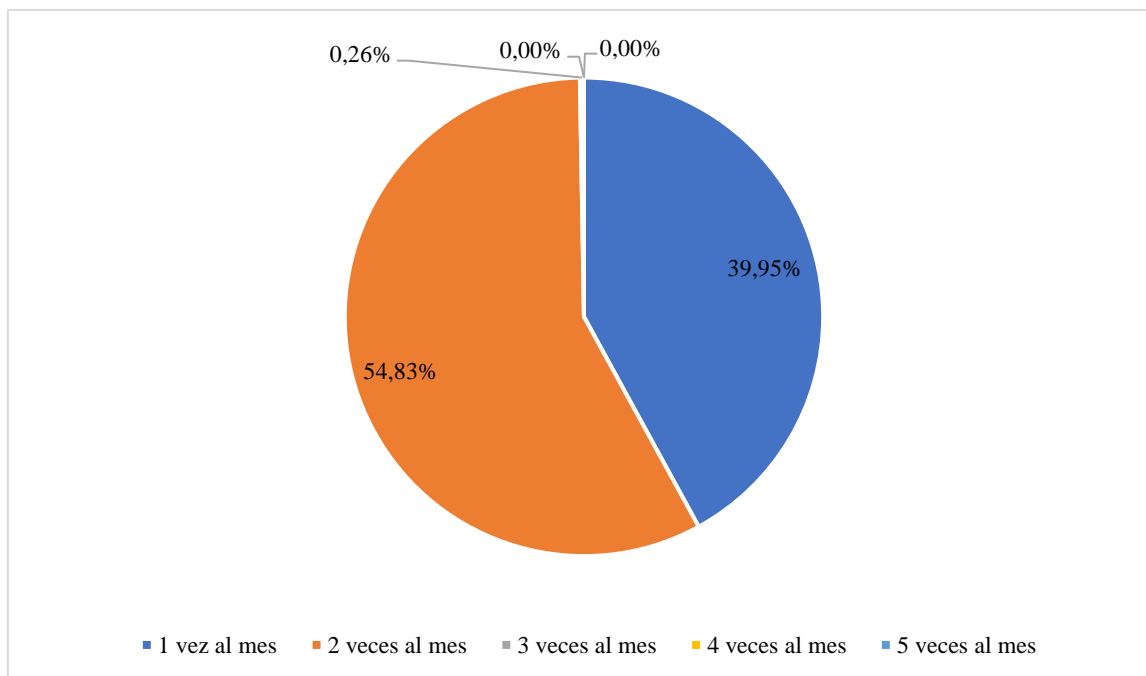
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	153	39,95%
2 veces al mes	210	54,83%
3 veces al mes	1	0,26%
4 veces al mes	0	0,00%
5 veces al mes	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 7**

*Consumo mensual de shampoo*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos el 54,83% de los encuestados adquiere dos veces por mes shampoo en una presentación personal, seguido de una vez al mes con el 39,95% esta referencia permitirá realizar el respectivo análisis de producción mensual de shampoo.

**Pregunta 8:** ¿Cuántas veces al mes usted compra jabón (uso personal)?

**Tabla 29**

*Consumo mensual de jabón*

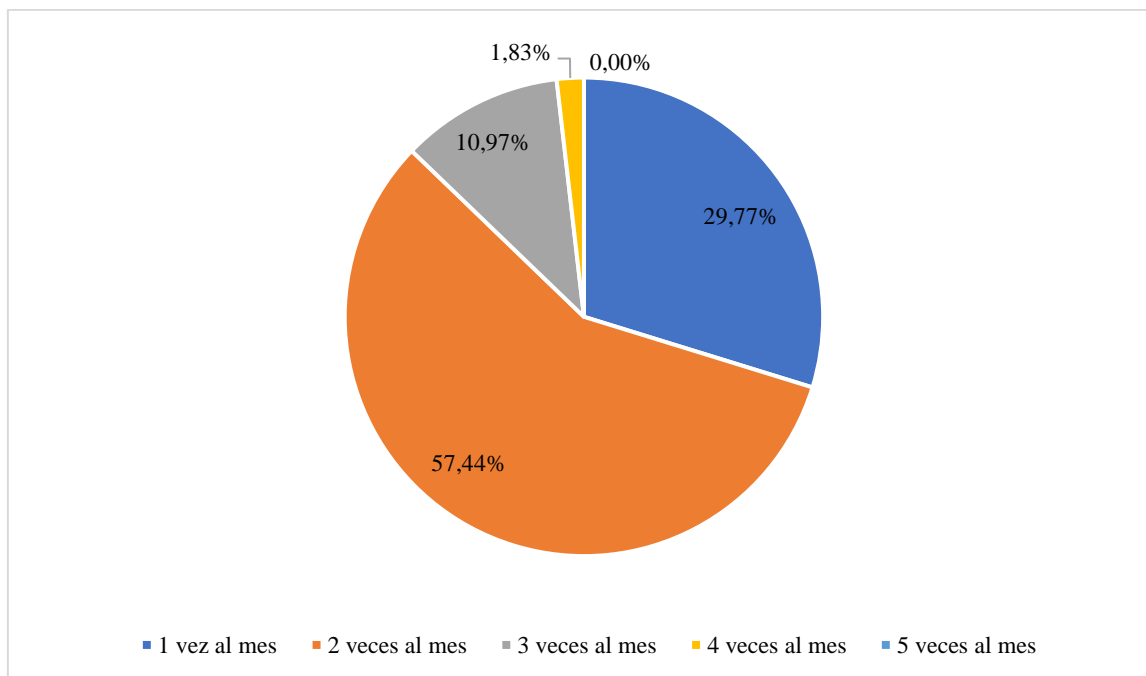
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	114	29,77%
2 veces al mes	220	57,44%
3 veces al mes	42	10,97%
4 veces al mes	7	1,83%
5 veces al mes	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 8**

*Consumo mensual de jabón*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Una vez realizada la encuesta, se destaca que el 57,44% de encuestados adquiere dos veces por mes jabón, seguido de una vez al mes con el 29,77% a partir de estos datos es posible tener una base para realizar el respectivo análisis de producción mensual de jabón.

**Pregunta 9:** ¿Qué características le gustaría que tenga un jabón natural?

**Tabla 30**

*Características del jabón*

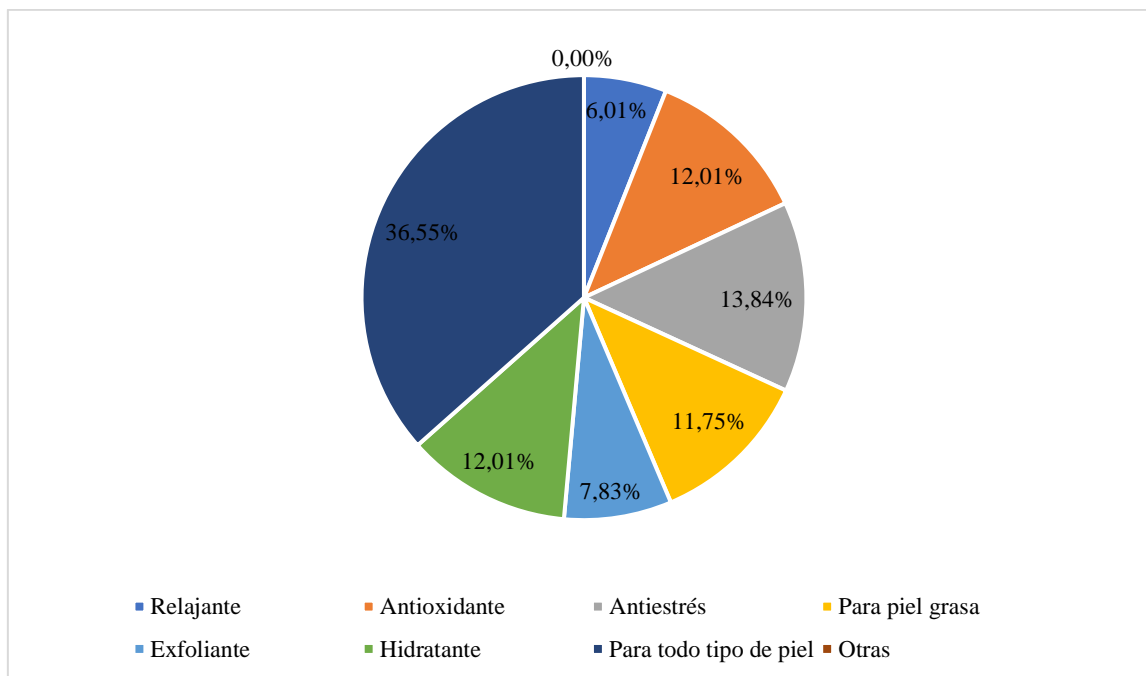
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Relajante	23	6,01%
Antioxidante	46	12,01%
Antiestrés	53	13,84%
Para piel grasa	45	11,75%
Exfoliante	30	7,83%
Hidratante	46	12,01%
Para todo tipo de piel	140	36,55%
Otras	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 9**

*Características del jabón*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Los resultados obtenidos son variados, sin embargo, la característica que predomina entre los gustos y preferencias de los consumidores es el jabón para todo tipo de piel con el 36,55%, se tomará en consideración dicha información con el fin de establecer variedades de producto.

**Pregunta 10:** ¿Qué características le gustaría que tenga un shampoo natural?

**Tabla 31**

*Características del shampoo*

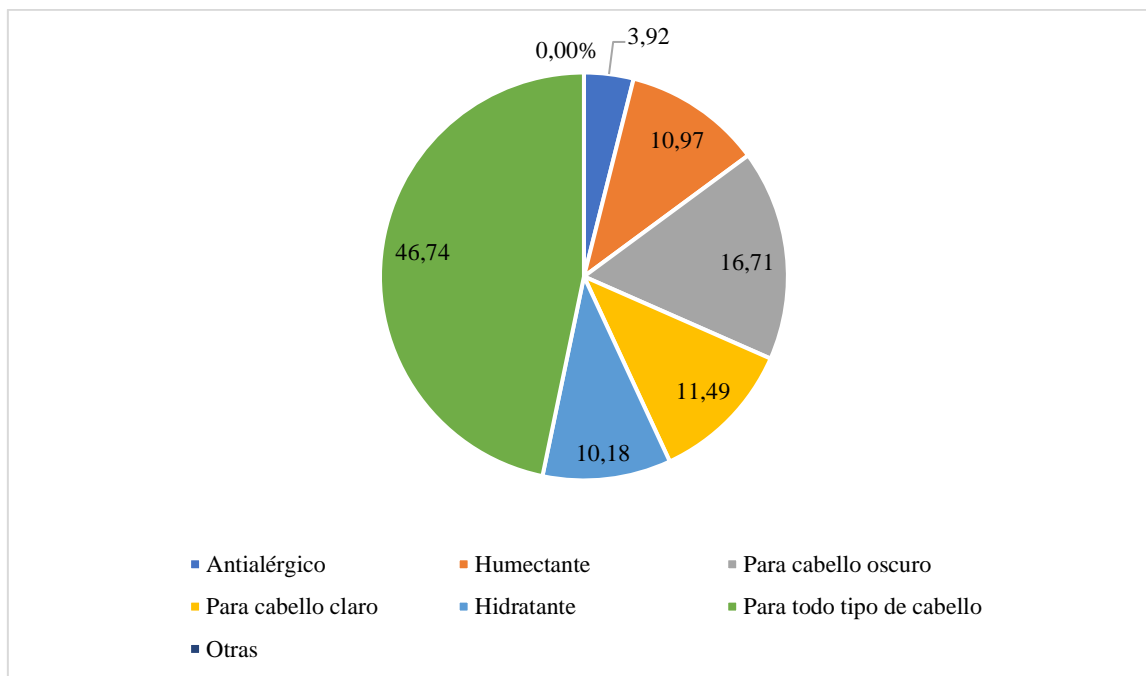
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Antialérgico	15	3,92
Humectante	42	10,97
Para cabello oscuro	64	16,71
Para cabello claro	44	11,49
Hidratante	39	10,18
Para todo tipo de cabello	179	46,74
Otras	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 10**

*Características del shampoo*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Las preferencias de los consumidores son variadas, sin embargo, la mayor cantidad de encuestados prefieren el shampoo para todo tipo de cabello con el 46,74%, seguido del shampoo para cabello oscuro y claro, en base a los resultados se tomará la decisión sobre que variedades ofertar.

**Pregunta 11:** ¿Cuál es el medio por el que adquiere jabón y shampoo?

**Tabla 32**

*Medio de adquisición de afeites*

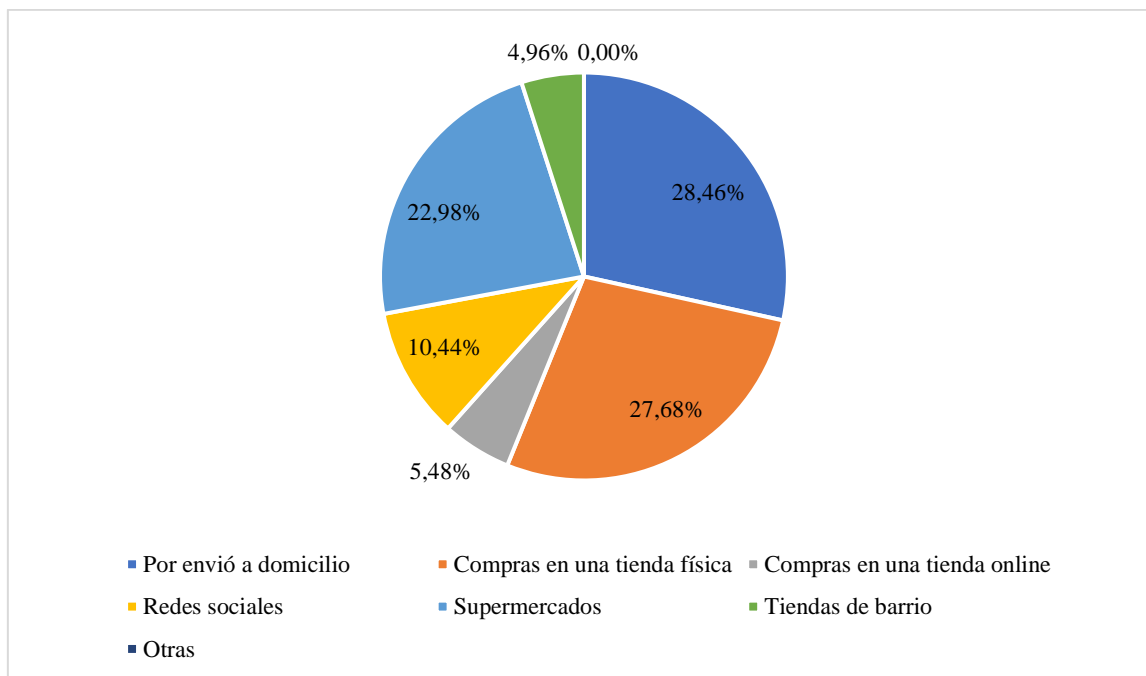
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por envió a domicilio	109	28,46%
Compras en una tienda física	106	27,68%
Compras en una tienda online	21	5,48%
Redes sociales	40	10,44%
Supermercados	88	22,98%
Tiendas de barrio	19	4,96%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 11**

*Medio de adquisición de afeites*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

De los resultados obtenidos el 28,46% de los encuestados prefiere recibir sus productos por envíos a domicilio, mientras que el 27,68% le gustaría adquirir en una tienda física, el resto de los encuestados utiliza distintos medios, pero en menor porcentaje, motivo por el cual los productos se distribuirán en a domicilio y en un punto de venta físico que estará ubicado en las instalaciones de la empresa

**Pregunta 12:** ¿Qué características considera importantes que debe tener el empaque del producto?

**Tabla 33**

*Características del empaque*

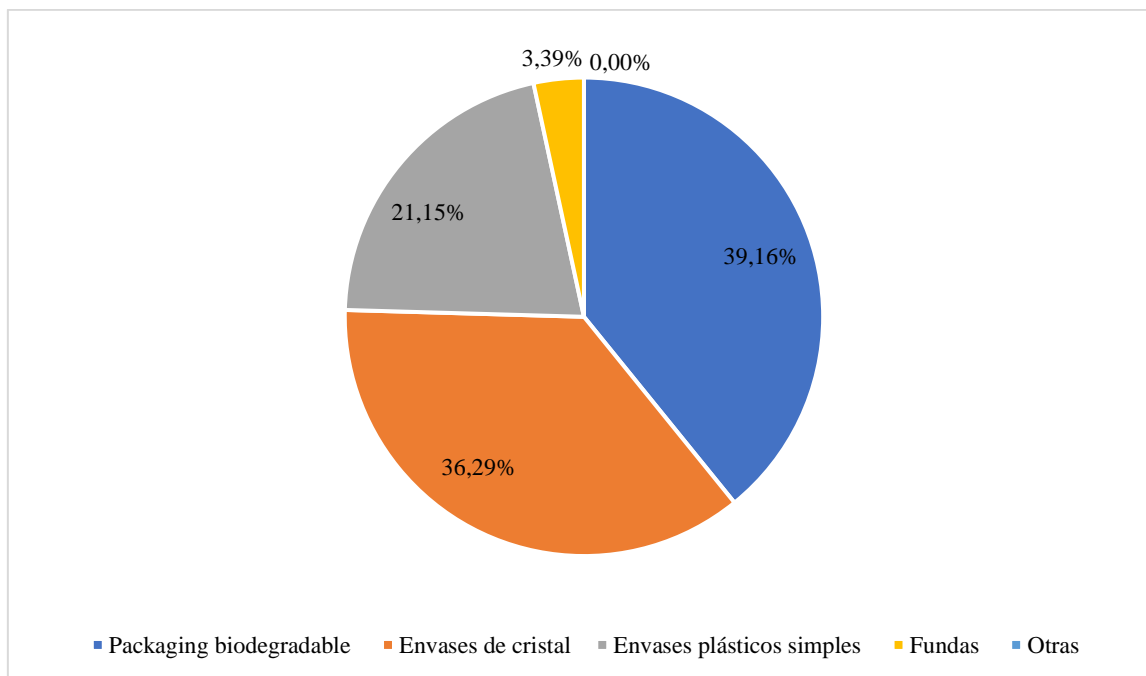
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Packaging biodegradable	150	39,16%
Envases de cristal	139	36,29%
Envases plásticos simples	81	21,15%
Fundas	13	3,39%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 12**

*Características del empaque*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

La información obtenida, señala que el 39,16% de los consumidores optan por un empaque biodegradable, seguido de envases de cristal, es así, que se reafirma la estrategia a utilizar los jabones serán envueltos en bioplástico, mientras que las botellas de shampoo serán de cristal para poder ser reutilizadas y fomentar la conciencia medioambiental.

**Pregunta 13:** ¿Qué características tomaría en consideración para recomendar un producto?

**Tabla 34**

*Características para recomendar un producto*

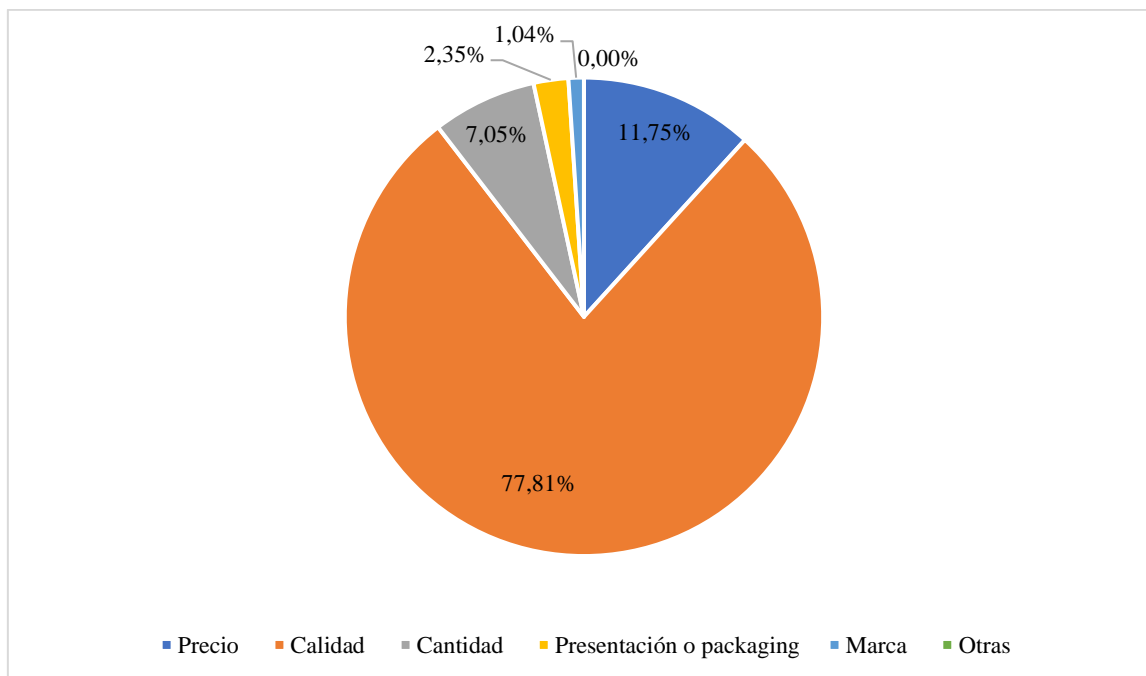
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	45	11,75%
Calidad	298	77,81%
Cantidad	27	7,05%
Presentación o packaging	9	2,35%
Marca	4	1,04%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 13**

*Características para recomendar un producto*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

El 77,81% de los posibles consumidores de los afeites toman en consideración la calidad de los productos para poder recomendarlos, se prevé que los mismos cuenten con altos estándares de calidad para la satisfacción total de los clientes

**Pregunta 14:** ¿Está de acuerdo en recargar su envase (re-fill)?

**Tabla 35**

*Recarga de envase*

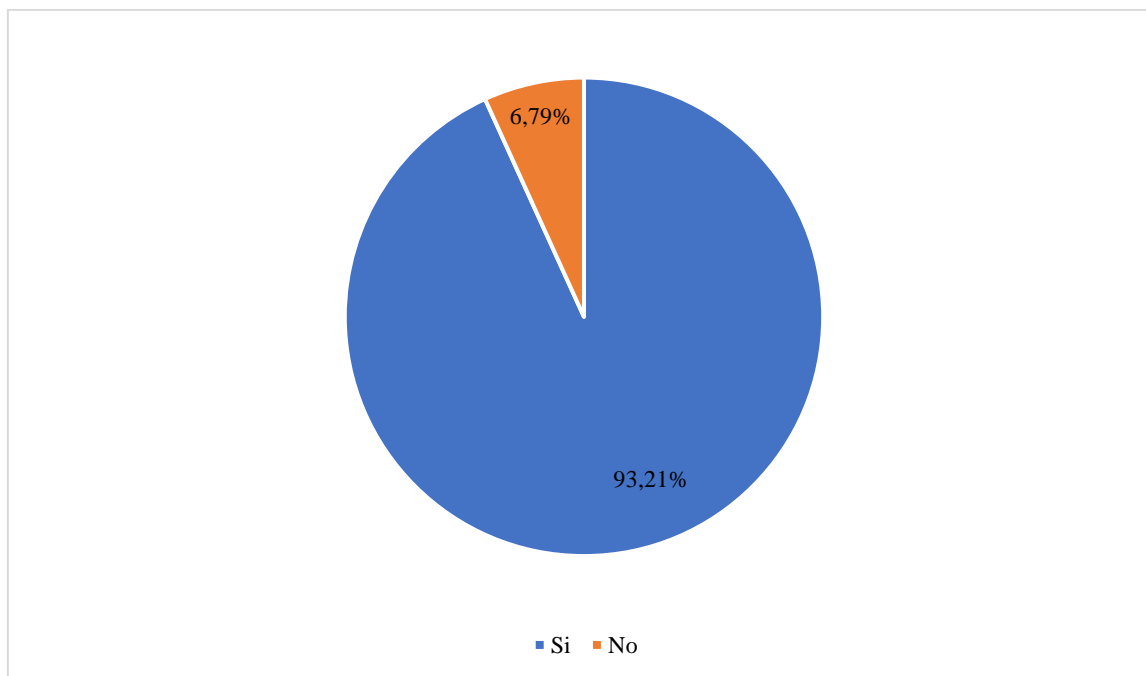
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93,21%
No	26	6,79%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 14**

*Recarga de envase*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

Gran parte de los encuestados está de acuerdo con el re-fill, es decir recargar el envase en este caso del shampoo, el porcentaje de aceptación es de 93,21%, de esta forma de impulsa a la reutilización y la eliminación del uso de plástico.

**Pregunta 15:** ¿A través de qué medios usted conoce el lanzamiento de nuevos productos?

**Tabla 36**

*Medios publicitarios*

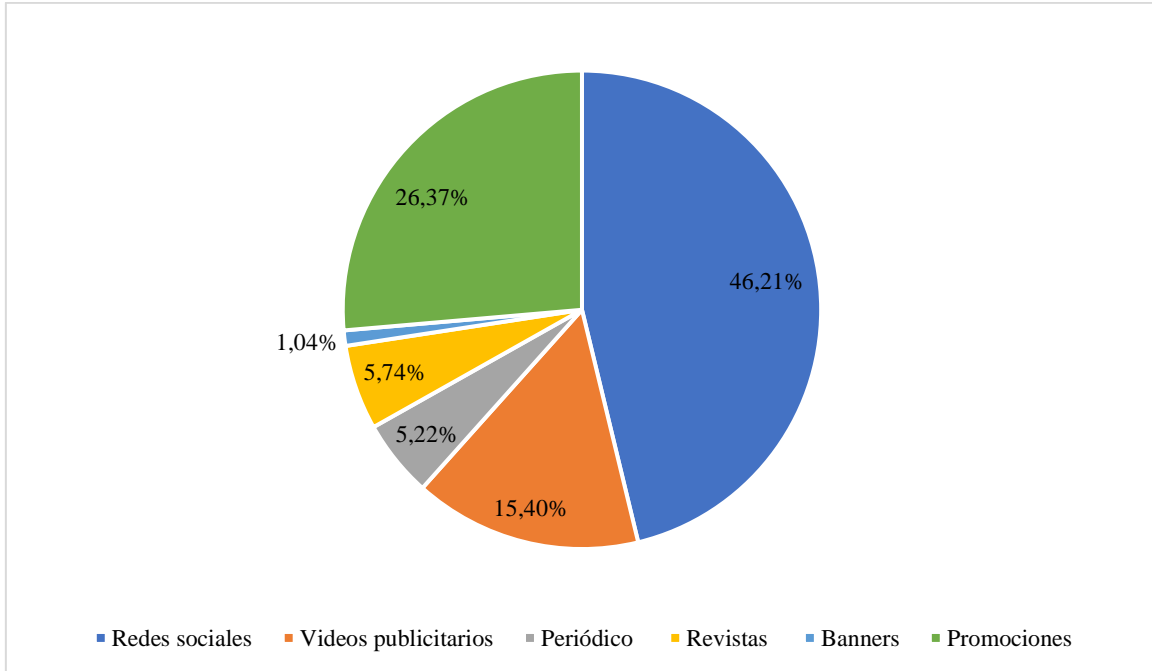
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	177	46,21%
Videos publicitarios	59	15,40%
Periódico	20	5,22%
Revistas	22	5,74%
Banners	4	1,04%
Promociones	101	26,37%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 15**

*Medios publicitarios*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia que el 46,21% de los encuestados tiene conocimiento del lanzamiento de nuevos productos a través de las redes sociales, por otra parte, el 26,37% a través de las promociones, por tal motivo, se potenciará el uso de redes sociales con el fin de llegar a más consumidores.

Una vez que se obtuvieron los resultados de la encuesta, es posible analizar dicha información para identificar aquellos aspectos o características que resultan llamativas hacia el cliente potencial, con el fin de implementarlos en los productos.

### **1.3.2 Demanda Potencial**

La demanda potencial para el plan de negocio planteado fue calculada a partir del método de promedio simple, debido a que no se cuenta con datos históricos se realizó una regresión con una tasa de crecimiento poblacional que corresponde al 1,47%, además se proyectó la

demanda para el año 2022, también se tomó como base el índice de precios al consumidor del período enero – julio 2020.

### **Demanda Potencial de jabón**

**Tabla 37**

*Demanda potencial de jabón*

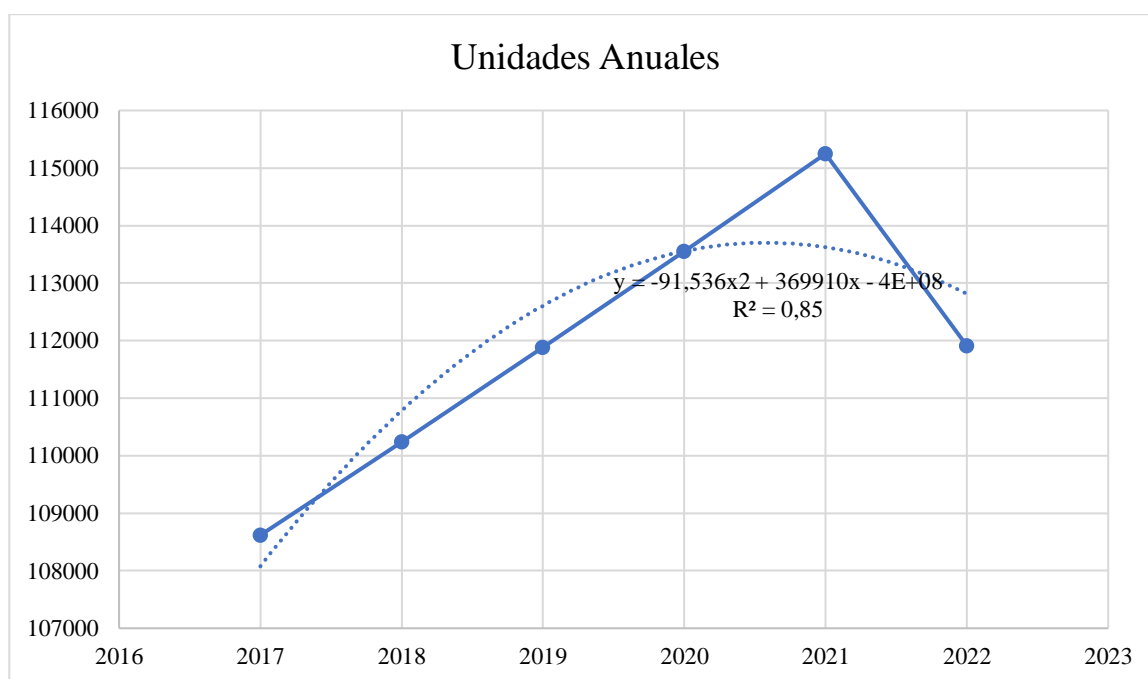
Año	Demanda	Sigma	Unidades mensuales	Unidades anuales	Valor promedio	Valor mensual dólares	Valor anual dólares
2017	9.052	2,5	22.629	108.619	3,44	\$77.848,13	\$373.671,01
2018	9.187	2,5	22.967	110.240	3,46	\$79.350,78	\$380.883,72
2019	9.324	2,5	23.309	111.885	3,47	\$80.882,43	\$388.235,66
2020	9.463	2,5	23.657	113.554	3,48	\$82.443,65	\$395.729,50
2021	9.604	2,5	24.010	115.248	3,50	\$84.035,00	\$403.368,00
2022	9.326	2,5	23.314	111.909	3,52	\$81.951,30	\$393.366,26

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 16**

*Demanda potencial de jabón*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Demanda Potencial de shampoo

Tabla 38

*Demanda potencial de shampoo*

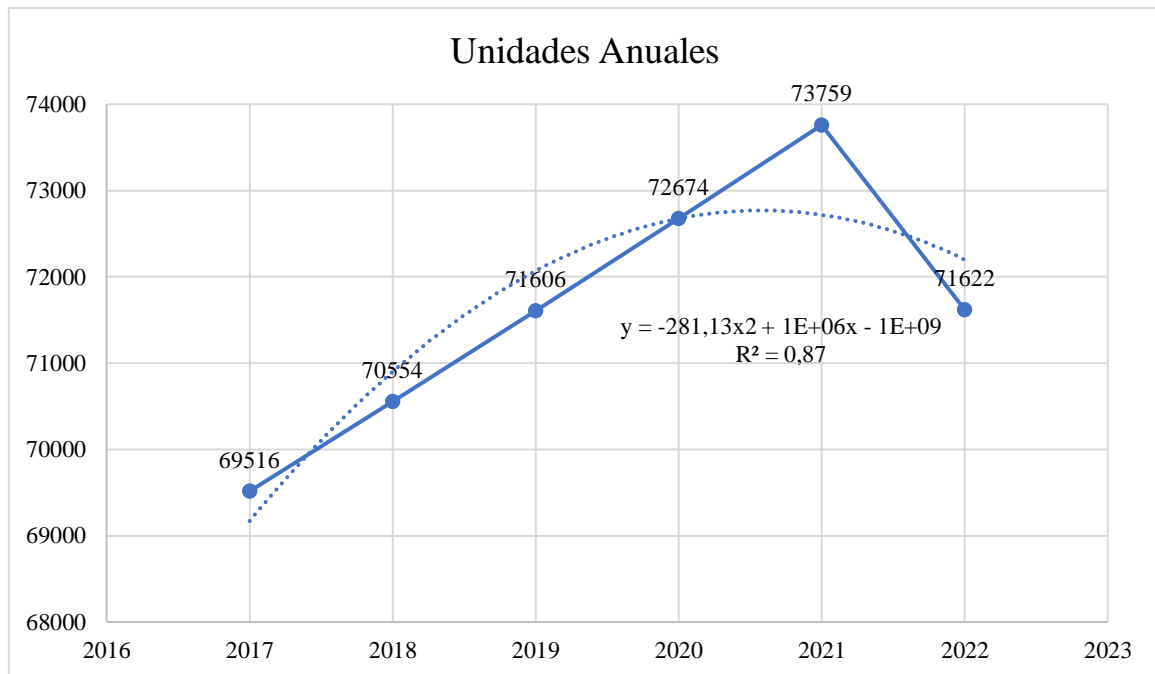
Año	Demanda	Sigma	Unidades mensuales	Unidades anuales	Valor promedio	Valor mensual dólares	Valor anual dólares
2017	5.793	2	11.586	69.516	3,44	\$39.858,24	\$239.149,44
2018	5.879	2	11.759	70.554	3,46	\$40.627,60	\$243.765,58
2019	5.967	2	11.934	71.606	3,47	\$41.411,80	\$248.470,82
2020	6.056	2	12.112	72.674	3,48	\$42.211,15	\$253.266,88
2021	6.147	2	12.293	73.759	3,50	\$43.025,92	\$258.155,52
2022	5.968	2	11.937	71.622	3,52	\$41.959,07	\$251.754,41

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

Figura 17

*Demanda potencial de shampoo*



Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

### 1.4 Análisis del Macro y Microambiente

#### 1.4.1 Análisis del microambiente

El estudio del microambiente parte de un análisis e interpretación de las cinco fuerzas de mercado propuestas por Michael Porter, ya que son consideradas como factores

condicionantes para la elaboración de estrategias debido a que inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas, en cuanto a ello, Hernández (2011) sugiere que esta herramienta permite demarcar precios, costos, requerimientos de inversión, además, explica la expectativa de rentabilidad de una idea de negocio, y se estudia el comportamiento de la competencia.

### ***1. Poder de negociación con compradores***

La propuesta planteada contiene productos (jabón y shampoo) considerados como esenciales e importantes para el uso personal diario, en este sentido, los clientes adquirirán por motivos de salud, beneficios brindados, calidad y cuidado de la piel y el cabello, por tanto, el poder de negociación con los compradores es alto puesto que los productos cubren necesidades y deseos específicos del consumidor, además, se mantendrá estrategias de fidelización que permitan fortalecer este poder.

### ***2. Poder de negociación de los proveedores***

Actualmente en el mercado hay una variedad de proveedores para los materiales que se necesitan para la elaboración de jabón y shampoo naturales, sin embargo, para otros es limitado el número de proveedores en la ciudad de Ambato (productos naturales cosméticos), por lo que el poder de negociación con los proveedores se encuentra en un nivel intermedio, en este caso para evitar que este aspecto se convierta en una amenaza la empresa manejará un plan de apoyo con los proveedores correspondientes en el que se establezca las condiciones de compra y venta, de tal forma que siempre abastezcan de materia prima.

### ***3. Amenaza de entrada de nuevos competidores***

La entrada de nuevos competidores al mercado es inevitable debido a que siempre saldrán ideas de negocio similares, en este sentido, la empresa propuesta se diferenciará en la calidad de materiales utilizados para la elaboración de los diversos tipos de jabón y shampoo, la atención al cliente será primordial pues la organización brindará una experiencia única con

cada venta, además, se pretende que los productos cuenten con precios accesibles para el mercado meta, por estas razones, el poder de amenaza de entrada de nuevos competidores es alto.

#### ***4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos***

El ingreso de productos sustitutos al mercado es evidente, de hecho, ya se están comercializando, son aquellos afeites que contienen químicos, de igual forma, una vez que se lance al mercado la propuesta está podrá ser imitada con otros recursos, presentaciones o diseños, como consecuencia la amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta.

#### ***5. Rivalidad entre competidores***

En la ciudad de Ambato si existen empresas que comercializan productos similares a los que se propone, mismas que fueron detalladas en la necesidad de información número 9, 10 y 11, razón por la cual se establece que la rivalidad entre competidores es alta.

Como resultado de lo expuesto anteriormente, se han manifestado las condiciones adecuadas para establecer e implementar estrategias que desarrollen o mantengan las fortalezas, exploten las oportunidades, permitan corregir las debilidades y sobre todo afrontar las amenazas:

- ❖ Implementar tácticas de fidelización al cliente por medio de un seguimiento post venta para tener seguridad de recompra
- ❖ Aprovechar los medios y plataformas tecnológicas para difundir los productos de forma eficiente
- ❖ La marca debe ofrecer experiencias emocionales, a través de la utilización de marketing de contenidos
- ❖ Producción a escala
- ❖ Diseños de productos innovadores

## 1.4.2 Análisis del macro ambiente

La investigación del macro-ambiente surge del análisis de aquellos factores externos a la organización, es decir, de los que no se tiene control alguno, para ello, se ha optado por la utilización de diferentes matrices como se muestra a continuación:

### Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE), es una herramienta que permite evaluar el entorno externo de una organización, por lo tanto, considera las oportunidades y amenazas que influyen directamente en la empresa, a través de la asignación de un peso o ponderación se define la importancia de cada factor (Torres, 2015).

**Tabla 39**

*Matriz MEFE*

<b>Factores Críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Apoyo de entidades financieras por medio de programas de financiamiento para emprendedores (CFN)	0,10	4	0,4
2. Disponibilidad de varios proveedores en el mercado	0,12	4	0,48
3. Leyes que benefician a las MyPymes	0,12	4	0,48
4. Expansión y preferencias del mercado	0,10	3	0,3
5. Alianzas o convenios estratégicos	0,09	4	0,36
<b>Amenazas</b>			
6. Variación de precios de la materia prima	0,08	1	0,08
7. Nuevos competidores en el mercado	0,12	2	0,24
8. Creciente nivel de productos sustitutos	0,08	1	0,08
9. Niveles adquisitivos fluctuantes de la población objetivo	0,10	1	0,10
10. Desvalorización de los productos artesanales	0,09	2	0,18
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,70</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### Interpretación:

Al momento de realizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se obtuvo como resultado 2,70 es decir, la empresa se encuentra por encima del promedio, por lo tanto, hay mayor cantidad de factores positivos y por ende se pueden aprovechar para obtener ventajas ya que el entorno es favorable para la empresa propuesta.

## Matriz MEFI

La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, de la misma forma que la matriz MEFE, se asigna un valor o ponderación a cada uno de los factores con el objetivo de conocer la relevancia de cada uno de ellos y cómo influyen en la planificación interna (Torres, 2015).

**Tabla 40**

*Matriz MEFI*

<b>Factores Críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Elaboración de los productos en variedad de diseños y fragancias	0,10	4	0,4
2. Productos elaborados con materiales de calidad 100% naturales	0,14	4	0,56
3. Empaques biodegradables, se fomenta la conciencia ambiental	0,13	4	0,52
4. Efectivo servicio al cliente	0,07	3	0,21
5. Manejo adecuado y transparente de recursos económicos	0,08	3	0,24
<b>Debilidades</b>			
6. Desconocimiento de la marca	0,12	2	0,24
7. Escasa publicidad	0,11	2	0,22
8. No se cuenta con infraestructura propia para el punto de venta	0,14	1	0,14
9. Poca capacidad de inversión	0,11	2	0,22
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Interpretación:**

Una vez definidas las fortalezas y debilidades que posee la empresa reflejadas en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se obtuvo como resultado 2,75 es decir, la empresa se encuentra por encima del promedio, por lo que cuenta con mayor cantidad de aspectos positivos lo que facilita el crecimiento y desarrollo organizacional, ya que el ambiente interno es favorable.

### **Hoja de trabajo FODA**

La matriz FODA, es una herramienta analítica de diagnóstico que permite evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, se puede diseñar

estrategias a partir del análisis del ambiente interno y externo, su función principal es conocer la realidad de un negocio independientemente de su giro o tamaño. Este diagnóstico se realiza con el objetivo de tomar decisiones efectivas (Rivero, 2018).

**Tabla 41**

*FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>
Elaboración de los productos en variedad de diseños y fragancias	20%	Apoyo de entidades financieras por medio de programas de financiamiento para emprendedores	20%
Productos elaborados con materiales de calidad 100% naturales	24%	Disponibilidad de varios proveedores en el mercado	24%
Empaques biodegradables, se fomenta la conciencia ambiental	22%	Leyes que benefician a las MyPymes	15%
Efectivo servicio al cliente	16%	Expansión y preferencias del mercado	19%
Manejo adecuado y transparente de recursos económicos	18%	Alianzas o convenios estratégicos	22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>
Desconocimiento de la marca	18%	Variación de precios de la materia prima	20%
Escasa publicidad	23%	Nuevos competidores en el mercado	14%
No se cuenta con infraestructura propia para el punto de venta	32%	Creciente nivel de productos sustitutos	26%
Poca capacidad de inversión	27%	Niveles adquisitivos fluctuantes de la población objetivo	22%
		Desvalorización de los productos artesanales	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Interpretación:**

Después de realizar el respectivo análisis de las cinco fuerzas de Porter y la elaboración de la herramienta de análisis situacional FODA, se pudo llegar a la conclusión de que las fortalezas más marcadas de la empresas son que cuenta con productos elaborados de calidad 100% naturales y sus empaques son biodegradables de forma que se fomenta la conciencia ambiental, además se resalta que las debilidades radican en que no se cuenta con infraestructura propia para dar apertura el punto de venta, asimismo, existe poca capacidad de inversión; por otro lado, las oportunidades que se presentan están enmarcadas en la disponibilidad existen de varios proveedores en el mercado y la posibilidad de formar alianzas o convenios estratégicos, posterior a ello, también se identificó que las amenazas

con mayor relevancia son los niveles adquisitivos fluctuantes de la población objetivos así como, el creciente nivel de productos sustitutos en el mercado.

## Matriz MPC

La matriz de perfil competitivo es una herramienta de análisis, tiene como objetivo evidenciar la posición estratégica de una organización con relación a sus principales competidores, dicho estudio incluye aspectos internos y externos (Pérez, 2018).

**Tabla 42**

*Matriz MPC*

Factores críticos	Natural Magic			Naturel Bulle		Illika	
	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
1. Materiales 100% naturales	0,26	4	1,04	4	1,04	3	0,78
2. Empaque biodegradable	0,20	3	0,6	3	0,6	2	0,4
3. Variedad de diseños y fragancias	0,22	4	0,88	4	0,88	3	0,66
4. Canales de distribución	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
5. Tecnología en el desarrollo de productos	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,34</b>		<b>3,48</b>		<b>2,66</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), se puede observar que “Naturel Bulle” está en mejor posición que la empresa que se propone como idea de negocio ya que obtuvo 3.48 mientras que Natural Magic 3.34, es decir la empresa de la competencia posee un mejor perfil competitivo. Sin embargo, Natural Magic, representa una competencia directa a “Illika”, debido a que tiene ventaja en algunos aspectos tales como la utilización de materiales 100% naturales, manejo de empaques biodegradables, por consiguiente, para que Natural Magic mejore el perfil competitivo debe optar por la implementación de nueva tecnología para mejorar el proceso productivo.

Estos aspectos serán tomados en consideración para poder potenciar a la microempresa propuesta y que resalte sobre la competencia, sobre todo por sus aspectos diferenciadores e innovadores.

### 1.4.3 Proyección de la oferta

#### Oferta de jabón

**Tabla 43**

*Cálculo de la oferta de jabón*

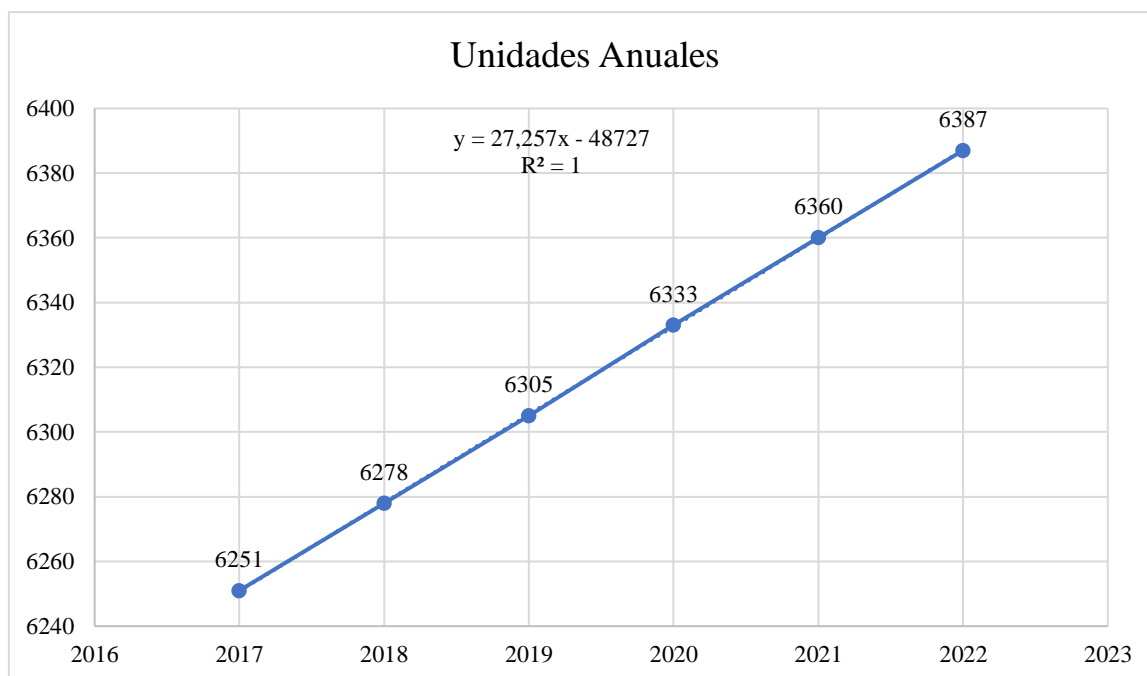
Año	Unidades mensuales	Unidades anuales
2017	521	6251
2018	523	6278
2019	525	6305
2020	528	6333
2021	530	6360
2022	532	6387

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 18**

*Cálculo de la oferta de jabón*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Oferta de shampoo

**Tabla 44**

*Cálculo de la oferta de shampoo*

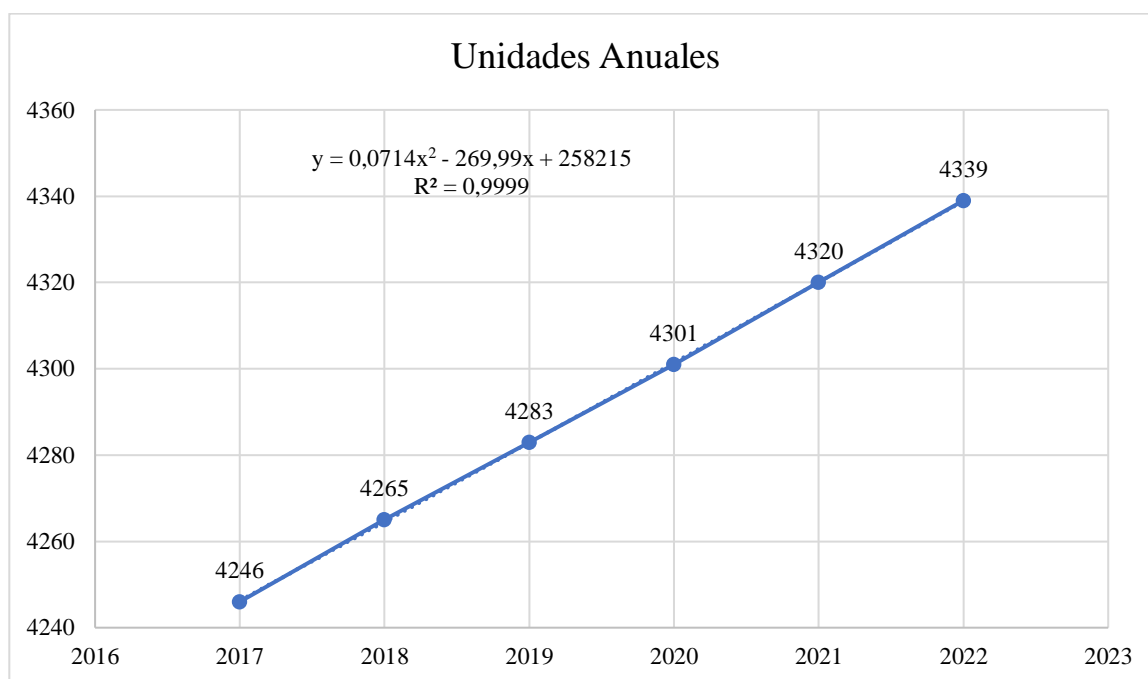
Año	Unidades mensuales	Unidades anuales
2017	354	4246
2018	355	4265
2019	357	4283
2020	358	4301
2021	360	4320
2022	362	4339

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 19**

*Cálculo de la oferta de shampoo*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

### Demanda Potencial Insatisfecha jabón

**Tabla 45**

*Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de jabón*

Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI / Día
2017	108619	6251	102.368	8531	280
2018	110240	6278	103.962	8663	285

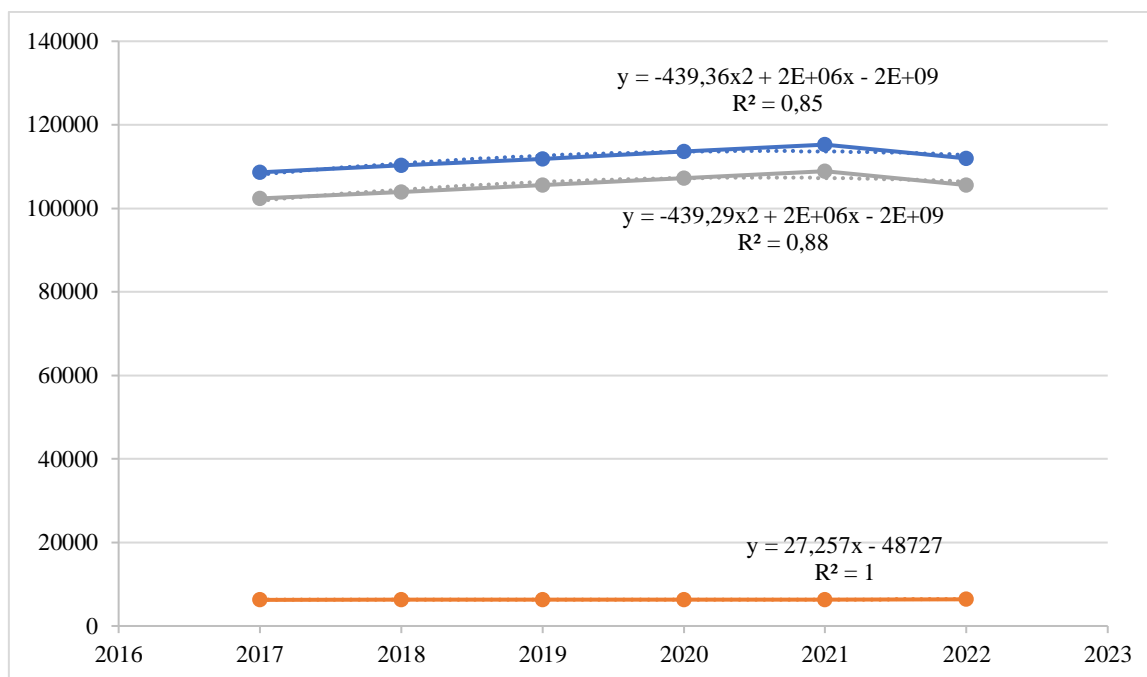
2019	111885	6305	105.579	8798	289
2020	113554	6333	107.221	8935	294
2021	115248	6360	108.888	9074	298
2022	111909	6387	105.522	8793	289

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

Figura 20

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de jabón



Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

### Demanda Potencial Insatisfecha shampoo

Tabla 46

Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de shampoo

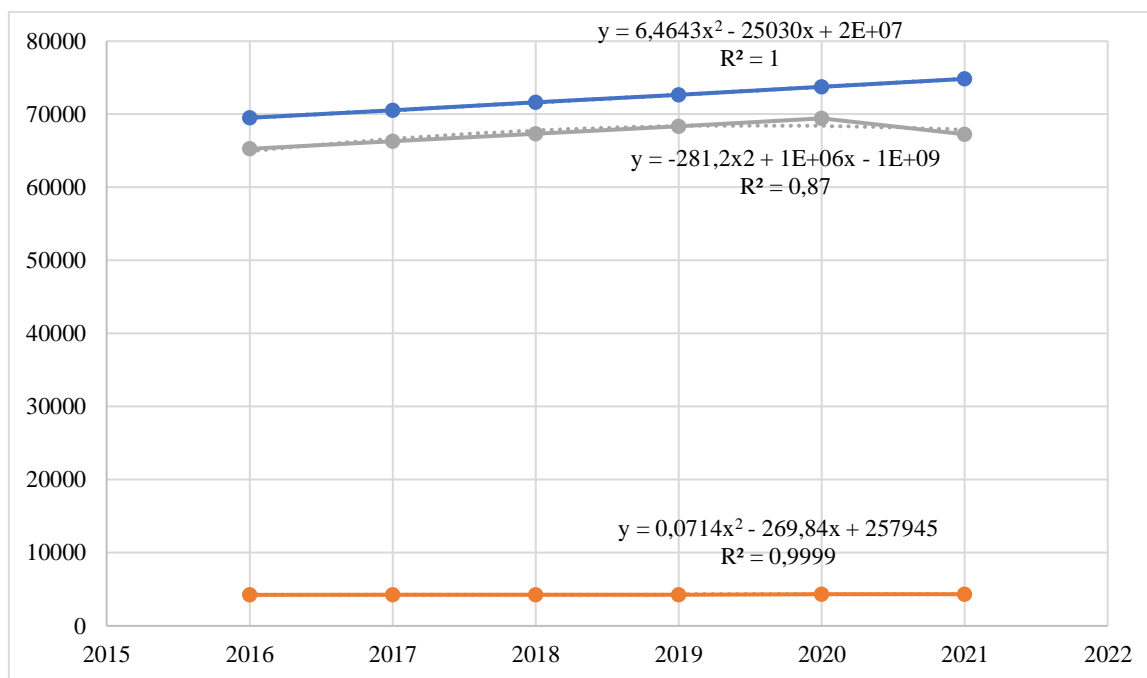
Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI/ Día
2017	69516	4246	65.270	5439	179
2018	70554	4265	66.289	5524	182
2019	71606	4283	67.323	5610	184
2020	72674	4301	68.373	5698	187
2021	73759	4320	69.439	5787	190
2022	71622	4339	67.283	5607	184

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 21**

*Cálculo de la demanda potencial insatisfecha de shampoo*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 1.6 Diseño de marca (brandign)

Las oportunidades de negocio para afeites de origen natural personalizados son altas puesto que son productos que satisfacen las necesidades de aseo, cuidado de piel y cabello, además, al ser naturales brindan varios beneficios y sobre todo no son perjudiciales ni causan problemas secundarios.

La marca llevará por nombre Natural Magic, debido a su significado en español, pues eso es lo que los productos quieren transmitir, “Magia Natural”, en general, cuidado personal conjugado con armonía, delicadeza y aroma para el consumidor final. Por otro lado, el slogan con el que se identifica la empresa es “La naturaleza en tu piel y tu cabello”, es decir, se mantiene un enfoque eco-amigable de modo que los ingredientes que contiene tanto el jabón como el shampoo se adapten a todo tipo de piel y cabello.

En cuanto al logo se elaboró un diseño que contempla un círculo semi abierto formado por hojas que representan la naturaleza y la continuidad de un ciclo, es decir, se comunica al

cliente la constante innovación que tendrán los productos se ha utilizado el color verde que simboliza la naturaleza en todo su esplendor, en sí el aspecto circular transmite positivismo y energía; en la parte superior del logo se encuentra el nombre de la empresa se ha utilizado un tipo de caligrafía cursiva de modo que la identidad sea sencilla, pero elegante; en la parte inferior se presenta el slogan con una curvatura, el color de las letras es azul y café claro, es así que representan calma, confianza, cuidado y honestidad, en las partes laterales se encuentran la silueta de una persona que representan el cuidado capilar, mientras que las manos transmiten el cuidado de la piel.

En este sentido, la diferenciación está representada en conjunto, la calidad de los productos, nombre, slogan e incluso el logo pues en esencia el cliente percibirá de forma diferente todo lo que la propuesta engloba, de manera que no solo reciba un buen producto sino más bien una experiencia, razón por la cual el logo se muestra a continuación

**Figura 22**

*Logo del emprendimiento*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## **1.7 Estrategias de marketing**

De acuerdo con la propuesta planteada, para establecer el posicionamiento de la marca se optará por la estrategia de marketing de contenidos misma que engloba varias actividades de creación de contenidos originales de calidad, de acuerdo con Fernández (2017) esta

estrategia permite dar a conocer la empresa de forma a, captar la atención de posibles clientes para desarrollar el negocio y su fidelización, en general se pretende que el público objetivo se sienta atraído hacia la compra de los afeites por medio del contenido de la marca, en sí se quiere brindar una experiencia emocional más no solo bienes tangibles. Este tipo de estrategias admite realizar un seguimiento post venta exhaustivo al cliente, mantener una comunicación menos tradicional ya que se centra en la utilización de redes sociales como medio de conexión con los consumidores, la información que se comparte debe tener una credibilidad comprobada ya que se debe demostrar que lo que se publicita es realmente lo que el cliente recibirá.

### 1.8 Publicidad que se realizará

La publicidad que se utilizará para la difusión de los productos será percibida de forma visual y emocionales a través de publicaciones online en las diferentes redes sociales en forma de anuncios o post, así como banners que se insertarán en sitios web, se manejará este tipo de publicidad debido a que los productos están dirigidos a personas que utilizan el internet a menudo como medio de información.

Señale qué tipo de publicidad piensa utilizar a futuro. En este punto debe diseñar métodos distintos e innovadores, los que no necesariamente involucran grandes inversiones, identificar los canales de comunicación, se incluye el cronograma respectivo:

**Tabla 47**

*Publicidad*

Objetivo	Estrategia	Medio publicitario	Presupuesto	Responsable	Indicador
Informar al público objetivo diferentes productos que ofrece empresa	al Desarrollar campañas publicitarias por medio de imágenes la renderizadas	Redes sociales	\$ 5.00 (semanal en Facebook e Instagram)	Geri Belén Bucheli Vásquez	Número de visitas

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

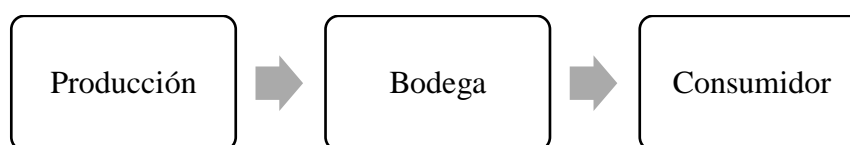
Además, se considerará la posibilidad de invertir en un plan de medios como forma de posicionamiento de la marca

### 1.9 Canales de Distribución

La distribución de los afeites tendrá lugar a través de la venta directa, al no contar con un espacio físico las ventas se realizarán a domicilio, es decir, a través de los contactos por medio de las redes sociales, se receptorán los pedidos y se entregarán de forma personal a los clientes, de manera que se entable un contacto directo con el fin de generar una mejor experiencia de venta.

**Figura 23**

*Canales de distribución*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 1.10 Seguimiento de Clientes

El seguimiento a los clientes se realizará a través de base de datos, específicamente un software CRM (Customer Relationship Management), en general, permite llevar a cabo la gestión de las relaciones con los clientes, es considerada una herramienta muy útil y beneficiosa para conocer y gestionar las interacciones y relaciones que una empresa realiza con sus clientes, abarca desde la gestión comercial, datos de cada cliente hasta el servicio post venta. Considerando el criterio de Valle (2017), poseer un CRM para las empresas se ha convertido en una ventaja ya que permite tener una base de datos accesible, de la misma forma, mejora la comunicación, organización y gestión del equipo comercial de la organización, permite mejorar la productividad y los procesos administrativos, uno de los beneficios más importantes es que a partir de la creación de un CRM se puede dar un seguimiento postventa así como nuevas oportunidades de venta, se pretende segmentar a los

clientes.

Entre los softwares de acceso libre, se enumeran aquellos que son aplicables:

- ❖ HubSpot
- ❖ Bitrix 24
- ❖ Insigthly
- ❖ Agile CRM
- ❖ Freshsales

Para la propuesta planteada se utilizará el CRM Bitrix 24 ya que es una herramienta de colaboración social, comunicación y gestión de proyectos para empresas de cualquier giro y tamaño es aplicable totalmente de acuerdo con el plan de negocios a desarrollar pues el software posee una interfaz amigable similar a una red social con la diferencia que provee de un ambiente seguro y colaborativo donde los empleados, socios y clientes pueden enviar mensajes entre sí. De acuerdo a la investigación Bitrix 24 (2020) está disponible en la nube y una versión descargable que se puede instalar en cualquier servidor, su utilización es adaptable para cualquier empresa, puede ser personalizado de acuerdo con las necesidades y preferencias del usuario y del giro de negocio. Para ingresar a la plataforma Bitrix24 es necesario contar con una cuenta para ello se debe ingresar a la web, se puede acceder por medio de las cuentas de Google, Facebook, Office 365, Twitter.

### **1.11 Especificar mercados alternativos.**

Los mercados alternativos podrían estar centrados en tiendas locales, ferias virtuales de forma que el producto llegue a más personas, y estas puedan conocer sus beneficios de uso. Además, se puede crear alianzas estratégicas con emprendimientos de cosméticos, tiendas naturistas y orgánicas o incluso con farmacias, con el fin de complementar y mejorar la oferta que se dirige al mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **2 Operaciones**

#### **2.1 Objetivo del Capítulo**

Efectuar un estudio operativo que permita establecer la capacidad, recursos y proceso productivo para la fabricación de afeites de origen natural personalizados

#### **2.2 Descripción del proceso**

##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

Es preciso detallar que un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades que empleen un insumo, le agregue valor a este y suministre a un cliente interno o externo un producto, en este sentido el mapa de procesos, es una herramienta indispensable que permita conocer el flujo de valores que están inmersos en cada proceso, en la elaboración del mapa de procesos se evidencia los estratégicos que son aquellos que soportan y despliegan las políticas y estrategias de la empresa, por otro lado, los procesos misionales como tal constituyen la secuencia de valor desde la comprensión de necesidades de los clientes hasta la elaboración y comercialización del bien o servicio, en contraste a ello, los procesos de apoyo o de asesoría brindan soporte a los procesos productivos (Pico , 2006, p. 298-299).

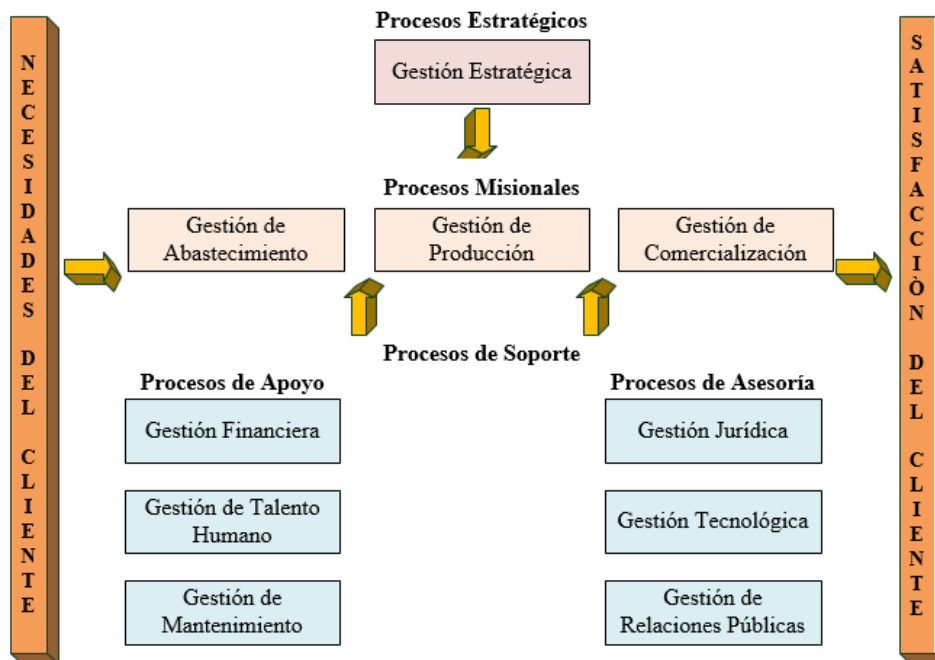
Dentro de los macroprocesos estratégicos con los que contará la empresa se encuentra la gestión estratégica misma que estará a cargo del nivel gerencial donde las decisiones tomadas tendrán un alcance a largo plazo, conlleva la planificación y análisis de políticas, orientaciones, designación de recursos; así también, se evidencian los macroprocesos

misionales que engloban la gestión de abastecimiento, producción y comercialización, en general, se considera toda la cadena de valor desde la recepción de materia prima hasta la entrega del producto terminado al cliente. Finalmente se destacan los macroprocesos de apoyo y asesoría que permitirán desarrollar las actividades de la empresa de manera eficiente acorde a las leyes y reglamentos establecidos para su funcionamiento, además, se contará con apoyo en el área financiera y de talento humano, se recibirá asesoría en cuanto a marketing y temas legales.

### Mapa de Procesos de la Empresa Natural Magic

**Figura 24**

*Mapa de procesos*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Una vez que se tiene establecido los macroprocesos con los que va a trabajar la empresa, es necesario comprender cuáles serán sus parámetros o requerimientos, para ello se utilizará la técnica SIPOC, misma que permite identificar aquellos proveedores con los que la empresa mantendrá relaciones de compra, las entradas, es decir, que materiales brinda cada uno de los proveedores, el proceso como tal donde se detallarán las etapas o fases a seguir,

las salidas de dicho proceso y finalmente los clientes mismos que pueden ser internos o externos. La utilización de esta herramienta permite realizar un análisis y control respecto a los macroprocesos que se llevan a cabo en la organización, en las siguientes tablas se detallan los SIPOC de los macroprocesos misionales.

## Gestión de abastecimiento

Tabla 48

SIPOC de abastecimiento

S Proveedores	I Entradas	P Procesos	O Salidas	C Clientes
"La casa del Químico"	<b>Jabón</b> *Glicerina transparente *Glicerina blanca *Esencias *Aceite de ricino *Arcilla *Carbón activado *Moldes	* Hoja de requisición de materia prima *Contactar al proveedor *Compra * Recepción de materia prima * Verificación y control de materia prima	<b>Jabón</b> *Glicerina transparente *Glicerina blanca *Esencias *Aceite de ricino *Arcilla *Carbón activado *Moldes	Área de producción
	<b>Shampoo</b> *Glicerina transparente *Esencias (romero, manzanilla) *Envases	* Pago a proveedores *Almacenamiento de materia prima	<b>Shampoo</b> *Glicerina transparente *Esencias (romero, manzanilla) *Envases	
"Distribuidora Salomón Vargas"	<b>Jabón</b> *Avena en hojuelas *Canela *Café molido *Aceite de olivo	* Hoja de requisición de materia prima *Contactar al proveedor *Compra * Recepción de materia prima * Verificación y control de materia prima	<b>Jabón</b> *Avena en hojuelas *Canela *Café molido *Aceite de olivo	Área de producción
	<b>Shampoo</b> *Semillas de linaza	* Pago a proveedores *Almacenamiento de materia prima	<b>Shampoo</b> *Semillas de linaza	
"FrutLegu"	<b>Jabón</b> *Limón *Vitamina e *Leche *Miel de abeja *Pétalos de rosas *Lavanda *Romero	* Hoja de requisición de materia prima *Contactar al proveedor *Compra * Recepción de materia prima * Verificación y control de materia prima	<b>Jabón</b> *Limón *Vitamina e *Leche *Miel de abeja *Pétalos de rosas *Lavanda *Romero	Área de producción
	<b>Shampoo</b> *Aloe vera	* Pago a proveedores *Almacenamiento de materia prima	<b>Shampoo</b> *Aloe vera	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Gestión de producción

Tabla 49

SIPOC de producción

<b>S</b> <b>Proveedores</b>	<b>I</b> <b>Entradas</b>	<b>P</b> <b>Procesos</b>	<b>O</b> <b>Salidas</b>	<b>C</b> <b>Clientes</b>
Área de producción	de <b>Jabón</b>	<b>Jabón</b>	<b>Jabón</b>	Área de bodega de producto terminado
	*Glicerina transparente	*Obtener la materia prima de la bodega	* Jabón hidratante 90gr	
	*Glicerina blanca	*Pesaje de materia prima	*Jabón nutritivo 90gr	
	*Esencias	* Disolver la glicerina	*Jabón relajante 90gr	
	*Aceite de ricino	*Agregar todos los componentes de acuerdo con la variedad de jabón	*Jabón antiestrés 90gr	
	*Arcilla	* Mezclar hasta obtener una composición homogénea	* Jabón antioxidante 90gr	
	*Carbón activado	* Enmoldar la mezcla	*Jabón exfoliante 90gr	
	*Moldes	*Reposar aproximadamente 1 hora hasta obtener una consistencia dura	<b>Shampoo</b>	
	*Avena en hojuelas	*Control de calidad	* Shampoo para cabello oscuro envase de 250ml	
	*Canela	*Empaquetado del producto	* Shampoo para cabello claro envase de 250ml	
	*Café molido	*Almacenamiento en bodega		
	*Aceite de olivo	<b>Shampoo</b>		
	*Limón	*Obtener la materia prima de la bodega		
	*Vitamina e	*Pesaje de materia prima		
	*Leche	* Disolver la glicerina		
	*Miel de abeja	* Hervir agua y colocar las semillas de linaza hasta obtener una consistencia espesa		
	*Pétalos de rosas	*Colar la mezcla		
	*Lavanda	*Mezclar		
	*Romero	*Agregar todos los componentes de acuerdo a la variedad de shampoo		
	<b>Shampoo</b>	*Mezclar hasta obtener una composición homogénea		
	*Glicerina transparente	* Reposar aproximadamente 1 hora		
	*Esencias (romero, manzanilla)	*Control de calidad		
	*Envases	*Envasado del producto		
	*Semillas de linaza	*Almacenamiento en bodega		
	* Aloe vera			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Gestión de comercialización

**Tabla 50**

*SIPOC de comercialización*

<b>S</b> <b>Proveedores</b>	<b>I</b> <b>Entradas</b>	<b>P</b> <b>Procesos</b>	<b>O</b> <b>Salidas</b>	<b>C</b> <b>Clientes</b>
Área de bodega de producto terminado	<p><b>Jabón</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Jabón hidratante 90gr</li> <li>*Jabón nutritivo 90gr</li> <li>*Jabón relajante 90gr</li> <li>*Jabón antiestrés 90gr</li> <li>* Jabón antioxidante 90gr</li> <li>*Jabón exfoliante 90gr</li> </ul> <p><b>Shampoo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Shampoo para cabello oscuro envase de 250ml</li> <li>* Shampoo para cabello claro envase de 250ml</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Publicitar el catálogo de productos por medio de redes sociales</li> <li>* El cliente selecciona la variedad de jabón o shampoo que desea adquirir</li> <li>*Se selecciona el canal de distribución (a domicilio, ventas en el punto de venta)</li> <li>*Facturación del pedido</li> <li>*Entrega del producto</li> <li>* Seguimiento post venta</li> </ul>	<p><b>Jabón</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Jabón hidratante 90gr</li> <li>*Jabón nutritivo 90gr</li> <li>*Jabón relajante 90gr</li> <li>*Jabón antiestrés 90gr</li> <li>* Jabón antioxidante 90gr</li> <li>*Jabón exfoliante 90gr</li> </ul> <p><b>Shampoo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Shampoo para cabello oscuro envase de 250ml</li> <li>* Shampoo para cabello claro envase de 250ml</li> </ul>	Consumidor final

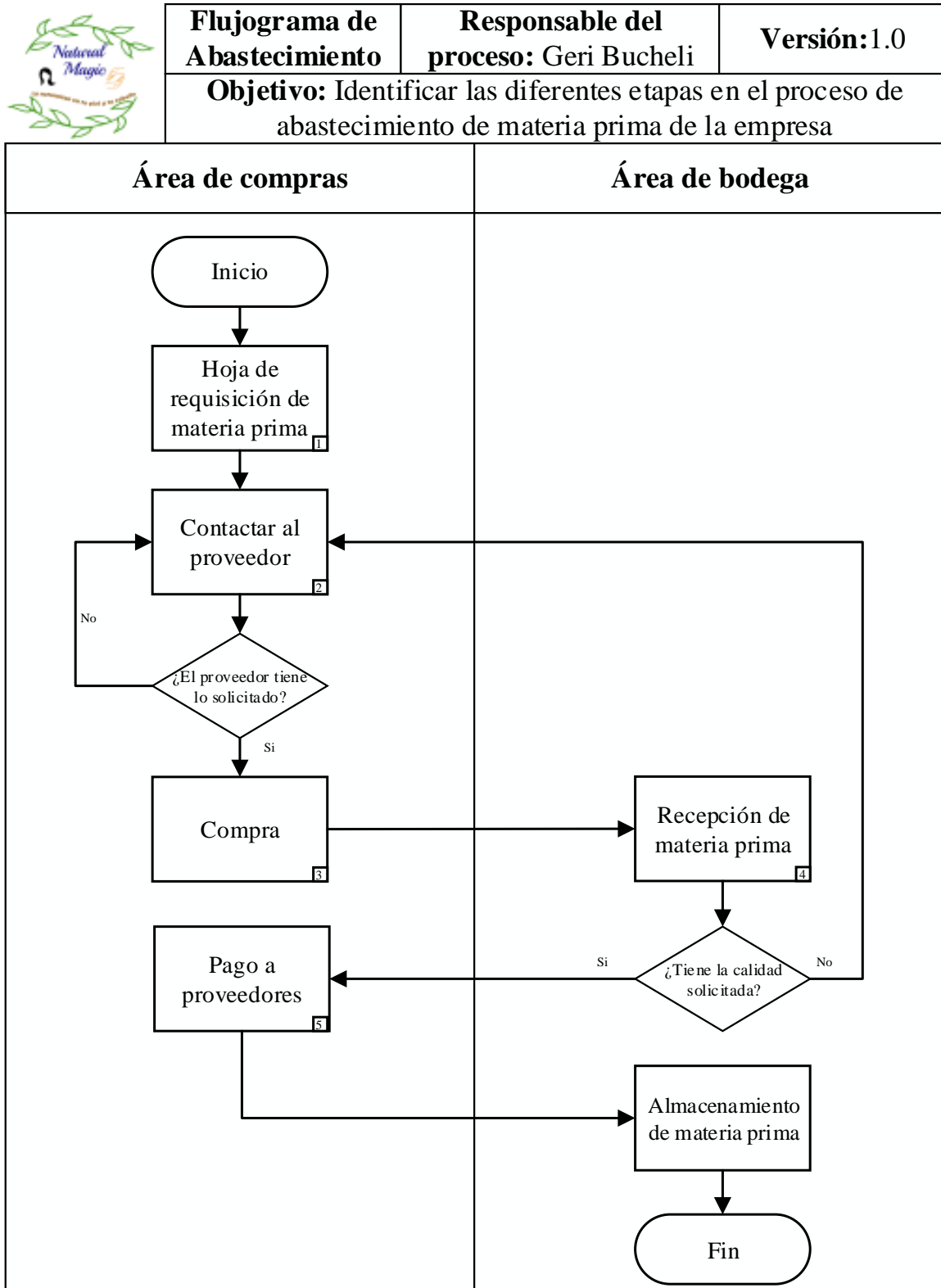
**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

De acuerdo con el argumento de (Palacios, 2016) los diagramas de flujo permiten establecer de forma gráfica los proceso, sistemas o algoritmos, se usan para documentar, planificar, mejorar todos los procesos de una empresa a través de pasos estructurados y vinculados que permiten su revisión como un todo, establecen secuencia, funcionan como un mecanismo de control favoreciendo a la evaluación de actividades. Enfocados a la propuesta planteada se toma en consideración los macroprocesos misionales se evidencia el comienzo de cada uno, las distintas actividades, los puntos de decisión o críticos y el final del mismo, el objetivo principal es asegurar la calidad del proceso.

**Figura 25**

*Flujograma de abastecimiento*

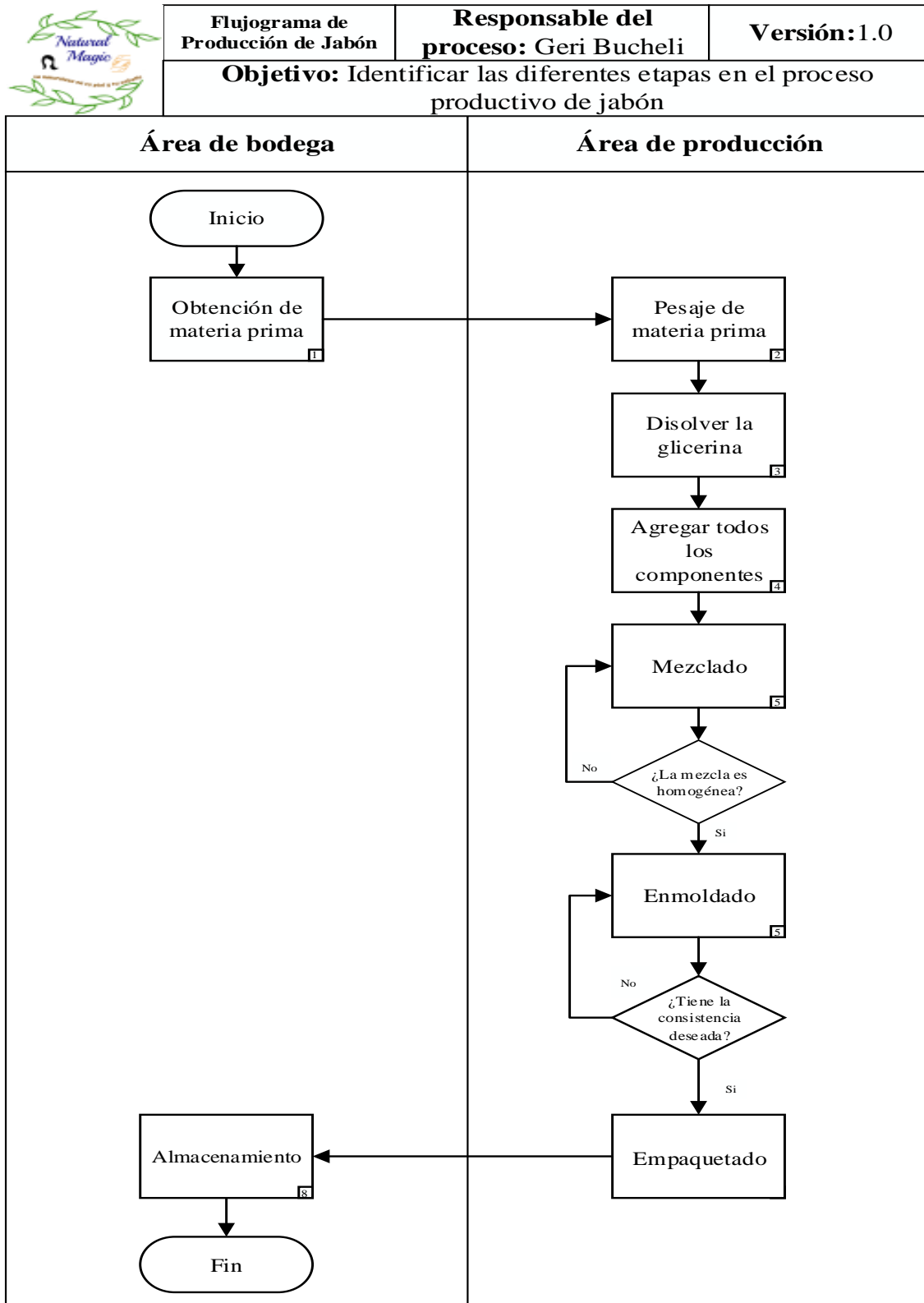


**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 26**

*Flujograma de producción de jabón*

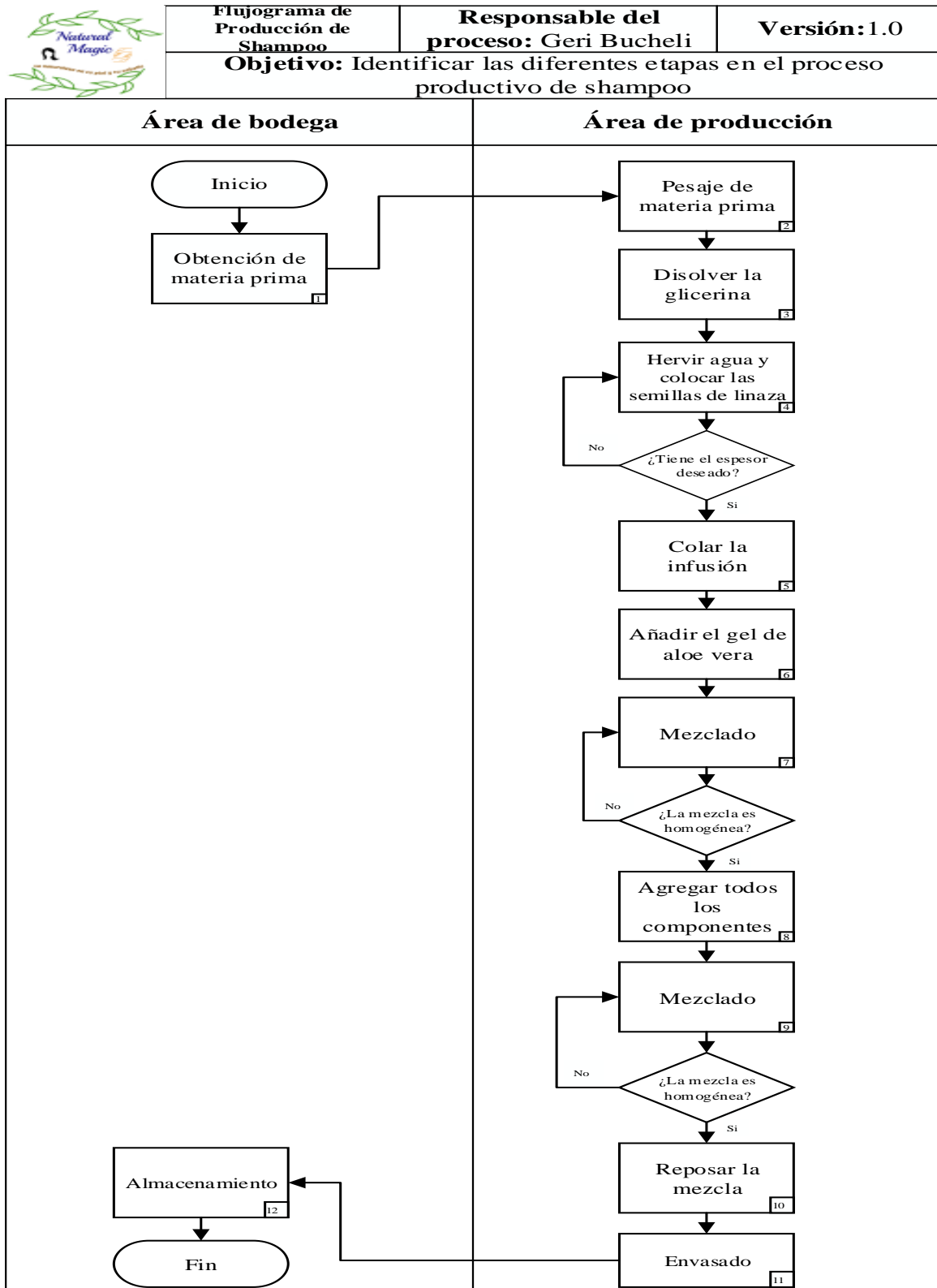


**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Figura 27

Flujograma de producción de shampoo

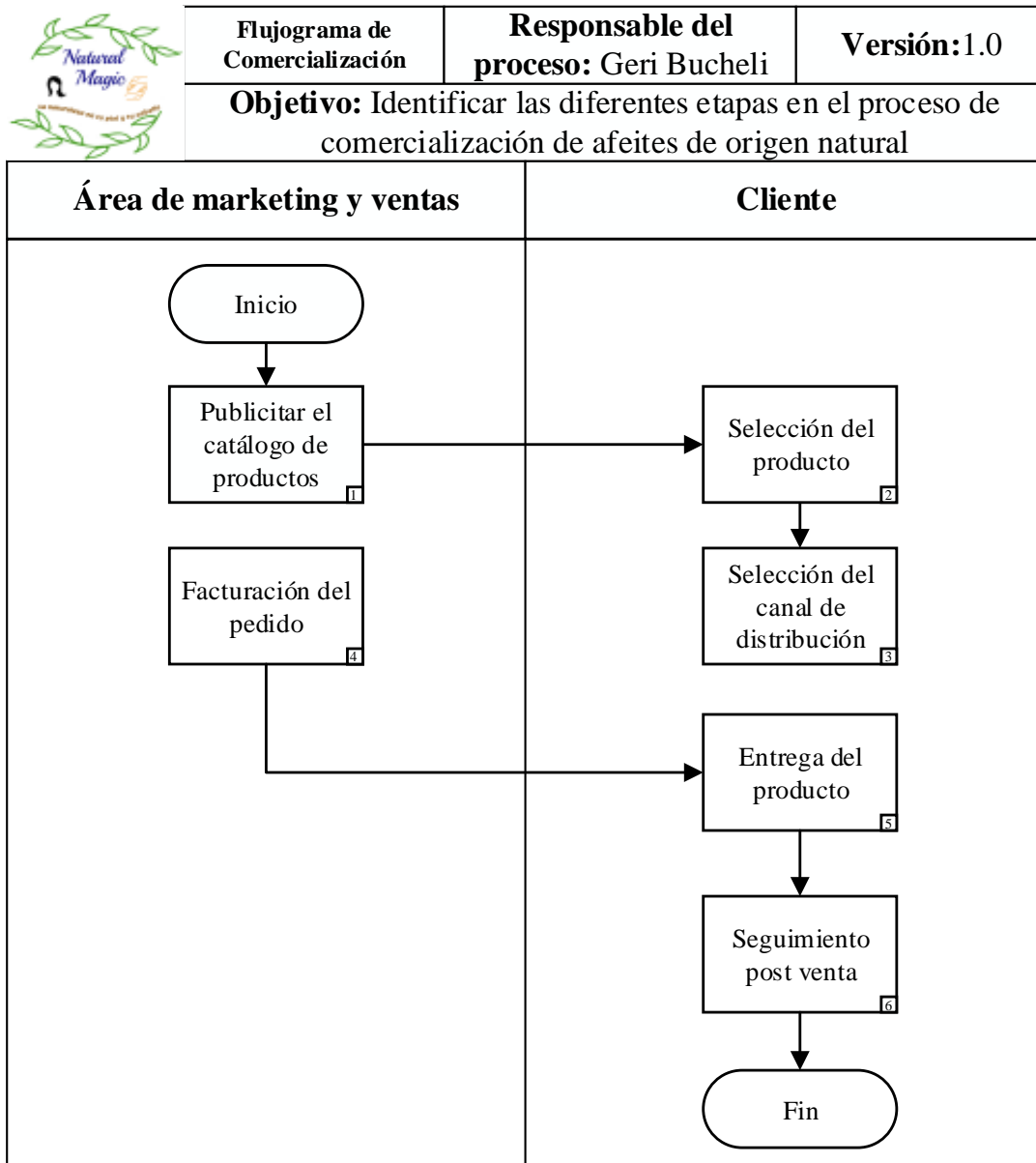


Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

**Figura 28**

*Flujograma de comercialización*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

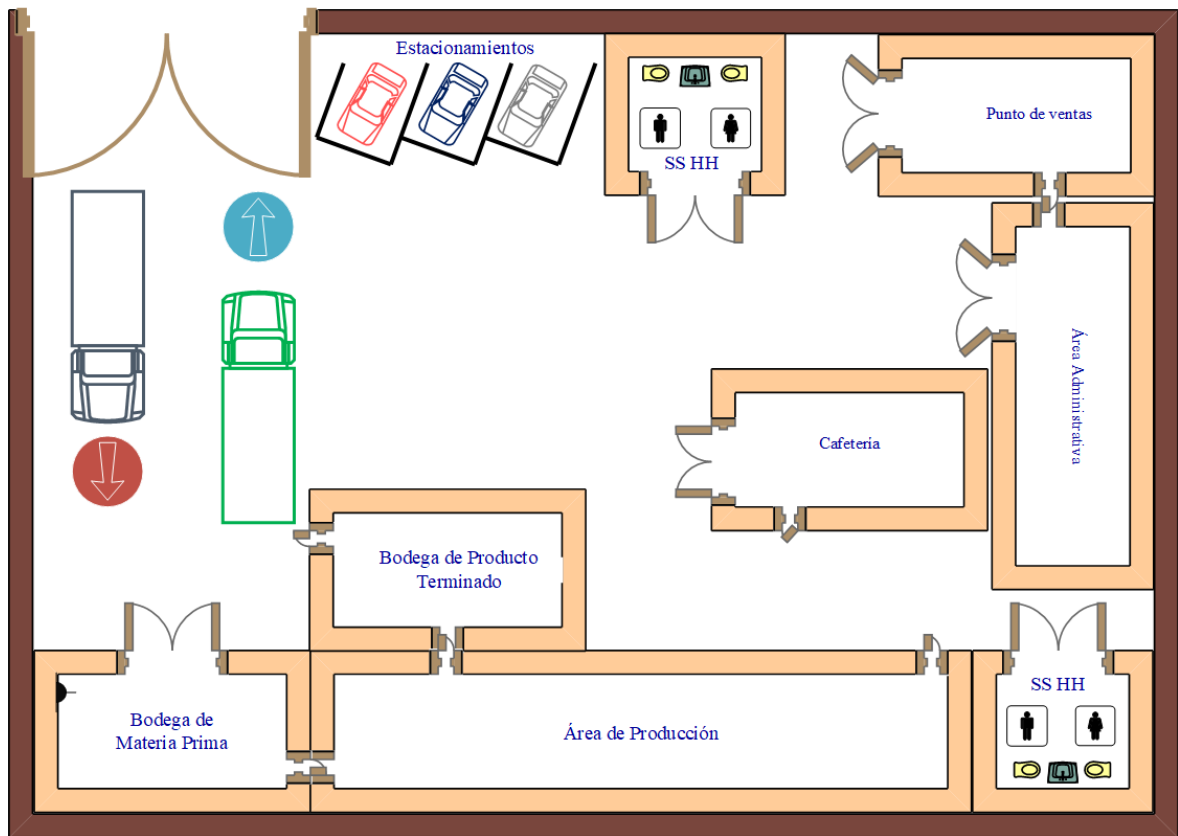
#### Instalaciones

La localización de la planta productora de afeites de origen natural será en la ciudad de Ambato, el espacio físico adecuado para el negocio estará ubicado en el sector de Santa Rosa, posee una bodega para almacenamiento de materia prima, el área de producción, una

bodega para el almacenamiento del producto terminado, además posee dos servicios sanitarios tanto para hombres, mujeres y personas con discapacidad, estos cuentan con las medidas establecidas de acuerdo a la normativa, además se cuenta con el área administrativa, una oficina donde se llevará a cabo las ventas y la atención al cliente, también se posee una cafetería para la alimentación de todo el personal, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

**Figura 29**

*Plano de la microempresa*



**Fuente:** Investigación





**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Equipos**

En la siguiente tabla se detalla los equipos que se requieren para realizar el proceso de producción de los afeites de origen natural, dichos equipos permiten realizar la transformación de la materia prima, se especifica para que actividad se necesita, la descripción con las características y el costo de cada uno.

**Tabla 51**

*Equipo y maquinaria*

<b>Equipos y maquinarias</b>			
Actividad	Detalle	Características	Costo
Pesaje de la materia prima	<p><b>Balanza industrial 150kg</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Unidad de peso:</b> Kilogramos (kg), libras (lb), convertible a gramos (g) y onzas (oz)</li> <li>❖ Posee un sensor de precisión sensible a la presión</li> <li>❖ Función de peso tara o cero</li> <li>❖ <b>Peso máximo:</b> 150kg</li> <li>❖ <b>Material:</b> Acero inoxidable</li> <li>❖ Pantalla LCD</li> </ul>	\$ 120,00
	<p>Nota. Adaptado de Balanza Industrial [Fotografía] Instrumentación Científica Técnica (2018) recuperado de <a href="http://www.ictsl.net/productos/01d63694a80f7db0d/021b0798030921519.html">http://www.ictsl.net/productos/01d63694a80f7db0d/021b0798030921519.html</a></p>		
Disolver la glicerina	<p><b>Baño maría eléctrico</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Potencia:</b> 1000 w</li> <li>❖ Interior antiadherente</li> <li>❖ Tapa de acero inoxidable</li> <li>❖ Soporte y agarraderas resistentes al calor</li> <li>❖ Control para regular la temperatura</li> <li>❖ Cable eléctrico con sistema de seguridad</li> </ul>	\$135,00
	<p>Nota. Adaptado de Baño maría eléctrico [Fotografía] Comercial Franklin (2020) recuperado de <a href="https://comercialfranklin.cl/producto/bano-maria-electrico-1-deposito/">https://comercialfranklin.cl/producto/bano-maria-electrico-1-deposito/</a> Máquina licuadora-batidora industrial</p>		
Mezclado		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Potencia:</b> 250 w</li> <li>❖ Convertible de batidora de pedestal a batidora manual</li> <li>❖ Contiene soporte para el recipiente</li> <li>❖ 5 velocidades, turbo</li> <li>❖ Cabezal inclinable</li> <li>❖ Botón para liberal el batidor</li> <li>❖ Talón de descanso</li> <li>❖ Incluye: 2 batidoras de alambre, 2 ganchos para masa, tazón de acero inoxidable con diseño giratorio</li> </ul>	\$81,00
	<p>Nota. Adaptado de Batidora industrial [Fotografía] La Casita (2020) recuperado de <a href="https://lacasita.cl/producto/batidora-industrial-30-lts/">https://lacasita.cl/producto/batidora-industrial-30-lts/</a></p>		
Agregación de componentes Mezclado	<p><b>Bowls o recipientes industriales</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Material:</b> Acero inoxidable</li> </ul>	\$ 15,00
	<p>Nota. Adaptado de Mixer Bowl [Fotografía] International Food Safety &amp; Quality Network (2017) recuperado de <a href="https://www.ifsqn.com/forum/index.php/topic/29130-80qt-ss-mixer-bowl-lidcover/">https://www.ifsqn.com/forum/index.php/topic/29130-80qt-ss-mixer-bowl-lidcover/</a></p>		

---

### Embudo Industrial



Envasado

Nota. Adaptado de Embudo de acero inoxidable con mango [Fotografía] Interempresas (2020) recuperado de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/FeriaVirtual/Producto-Embudo-de-acero-inoxidable-178212.html>

#### Colador de acero inoxidable



Colar la mezcla

Nota. Adaptado de Colador de acero inoxidable [Fotografía] Mimar home (2020) recuperado de <https://mimarhome.com/coladores/1163-colador-de-acero-inoxidable-de-24-cm-de-2-asas.html>

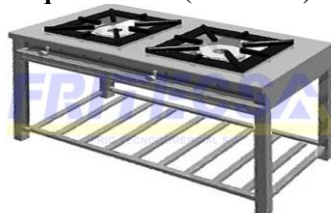
#### Caldero de acero inoxidable



Obtener infusiones

Nota. Adaptado de Climatización e instalaciones [Fotografía] Interempresas (2020) recuperado de <http://www.interempresas.net/Climatizacion/FeriaVirtual/Producto-Calderas-de-vapor-de-tres-pasos-Bosch-Industrial-Universal-U-ND-U-HD-119919.html>

#### Estructura metálica de dos quemadores (industrial)



Soporte de caldero

Nota. Adaptado de Cocina Formillón a gas de dos quemadores [Fotografía] Fritecsa (2020) recuperado de <https://www.fritecsa.com/producto/de-talle/COCINA-FORNILLON-A-GAS-DE-2-HORNILLAS/id/973g>

- ❖ **Capacidad:** 150 lt
- ❖ **Material:** Acero inoxidable
- ❖ **Altura:** 65 cm.
- ❖ **Diámetro:** 55 cm.
- ❖ **Peso:** 20.767 g.
- ❖ **Espesor:** 1,2 mm

\$45,00

- ❖ Fina malla
- ❖ **Dimensiones (alto, ancho):** 18 x 10 cm
- ❖ **Diámetro:** 24 cm
- ❖ **Material:** Acero inoxidable
- ❖ Base plana para una estabilidad perfecta a la hora de verter.
- ❖ Apto para lavavajillas.

\$10,00

- ❖ **Material:** Acero inoxidable
- ❖ Resistente a la corrosión
- ❖ Fondo térmico para una cocción rápida
- ❖ Materiales efectivos de aislamiento térmico, alto grado de rendimiento
- ❖ Apto para una gran variedad de sistemas de quemadores.
- ❖ Facilidad de mantenimiento

\$450,00

- ❖ **Dimensiones:** 1300 x 700 x 650 mm.
- ❖ Sólida estructura de acero inoxidable
- ❖ Estructura integral y tubular cuadrada
- ❖ Hornillas industriales reforzadas de 50 x 50 cm.
- ❖ Quemador de gran potencia con hierro fundido para alta presión de 10".
- ❖ Válvulas reguladoras con perillas metálicas.
- ❖ Patas de soporte inoxidable.

\$90,00





---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 52**

Muebles y enseres



Muebles y enseres			
Detalle	Características	Costo	
<p style="text-align: center;"><b>Mesa de trabajo (acero inoxidable)</b></p>  <p>Nota. Adaptado de Mesa con Respaldo de Acero Inoxidable [Fotografía] Tramontina (2020) recuperado de <a href="https://www.tramontina.com.br/es/p/68712715-247-mesa-con-respaldo-de-acero-inoxidable-con-entrepano-inferior-1500x700mm">https://www.tramontina.com.br/es/p/68712715-247-mesa-con-respaldo-de-acero-inoxidable-con-entrepano-inferior-1500x700mm</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Material:</b> Acero inoxidable</li> <li>❖ <b>Espesor:</b> 38 mm</li> <li>❖ Estructura con tubo de hierro en la parte inferior para mayor capacidad de carga</li> <li>❖ Resistente al agua, con protección contra humedad y contaminación.</li> <li>❖ Patas regulables para ajustar la altura.</li> </ul>	\$ 120,00	
<p style="text-align: center;"><b>Sillas</b></p>  <p>Nota. Adaptado de Sillas de polipropileno [Fotografía] Tramontina (2020) recuperado de <a href="https://www.tramontina.com.br/es/p/92063910-351-silla-tramontina-maja-de-polipropileno-negro-y-blanco-con-patas-de-aluminio-pulido">https://www.tramontina.com.br/es/p/92063910-351-silla-tramontina-maja-de-polipropileno-negro-y-blanco-con-patas-de-aluminio-pulido</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Medidas (largo, profundidad, altura):</b> 58, 55, 90 cm</li> <li>❖ <b>Altura asiento:</b> 42.5 – 50.5 cm</li> <li>❖ <b>Estructura:</b> 80% polipropileno 20% fibra de vidrio</li> <li>❖ <b>Peso de carga máxima:</b> 102 kg</li> <li>❖ Respaldo ergonómico</li> <li>❖ Patas de aluminio</li> <li>❖ Liviana, resistente y con diseño diferenciado.</li> <li>❖ <b>Dimensiones (alto, ancho, profundidad):</b> 95 x 950 x 120 cm</li> <li>❖ Acabado natural</li> <li>❖ Diseño sencillo</li> <li>❖ Material de gran durabilidad</li> <li>❖ Producto de fácil limpieza, armado y alta calidad</li> </ul>	\$18,00	
<p style="text-align: center;"><b>Escritorios</b></p>  <p>Nota. Adaptado de Escritorio en L Génesis [Fotografía] Mueble fácil (2020) recuperado de <a href="https://www.mueblefacil.com/portfolio_page/escritorio-en-l-genesis/">https://www.mueblefacil.com/portfolio_page/escritorio-en-l-genesis/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Suministrado con 4 entrepaños con ajuste de altura.</li> <li>❖ Puede soportar hasta 100kg</li> <li>❖ Angulares con plegados doblados para obtener más resistencia y evitar esquinas salientes.</li> <li>❖ Todas las esquinas son redondeadas para facilitar la limpieza y garantizar la seguridad del operador.</li> <li>❖ Patas de Nylon para no dañar el piso.</li> </ul>	\$135,00	
<p style="text-align: center;"><b>Estanterías</b></p>  <p>Nota. Adaptado de Estante Liso de Acero Inoxidable [Fotografía] Tramontina (2020) recuperado de <a href="https://www.tramontina.com.br/es/p/68240702-240-estante-liso-de-acero-inoxidable-aisi-304-1200x480-mm">https://www.tramontina.com.br/es/p/68240702-240-estante-liso-de-acero-inoxidable-aisi-304-1200x480-mm</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Suministrado con 4 entrepaños con ajuste de altura.</li> <li>❖ Puede soportar hasta 100kg</li> <li>❖ Angulares con plegados doblados para obtener más resistencia y evitar esquinas salientes.</li> <li>❖ Todas las esquinas son redondeadas para facilitar la limpieza y garantizar la seguridad del operador.</li> <li>❖ Patas de Nylon para no dañar el piso.</li> </ul>	\$65,00	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 53**

*Equipo de computo*

Equipo de computo		
Detalle	Características	Costo
<p><b>Computador portátil</b></p>  <p>Nota. Adaptado de Portátil HP [Fotografía] Panamericana (2020) recuperado de <a href="https://www.panamericana.com.co/computador-portatil-hp-15-dy1004la-de-15-6-plata-588471/p">https://www.panamericana.com.co/computador-portatil-hp-15-dy1004la-de-15-6-plata-588471/p</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Tamaño de pantalla:</b> 15.6"</li> <li>❖ <b>Resolución:</b> 1366 x 768 HD</li> <li>❖ <b>Procesador:</b> Intel Core i5</li> <li>❖ <b>Memoria RAM:</b> 8 GB</li> <li>❖ <b>Disco duro:</b> 256 GB SSD</li> <li>❖ <b>Sistema operativo:</b> Windows 10 Home</li> <li>❖ <b>Conectividad:</b> Bluetooth</li> <li>❖ <b>Dimensiones:</b> 1.8 cm x 35.85 cm x 24.2 cm</li> </ul>	\$600,00
<p><b>Impresora multifunción</b></p>  <p>Nota. Adaptado de Impresora multifuncional [Fotografía] Epson (2020) recuperado de <a href="https://epson.com.ec/Para-el-trabajo/Impresoras/Inyecci%C3%B3n-de-Tinta/Impresora-Multifuncional-EcoTank-L5190/p/C11CG85301">https://epson.com.ec/Para-el-trabajo/Impresoras/Inyecci%C3%B3n-de-Tinta/Impresora-Multifuncional-EcoTank-L5190/p/C11CG85301</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tinta continua</li> <li>❖ Wifi</li> <li>❖ Inalámbrica</li> <li>❖ Resolución de hasta 4800 x 1200</li> <li>❖ Software para edición de fotos</li> <li>❖ Bandeja frontal de 150 hojas</li> <li>❖ Impresión a doble cara automática</li> <li>❖ Copiadora</li> <li>❖ Escáner</li> </ul>	\$ 230,00

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Por otro lado, se detalla los tiempos para cumplir con las distintas actividades a realizar dentro del proceso productivo, se toma en consideración que la jornada laboral es de 8 horas diarias, están divididas para la elaboración tanto del jabón como del shampoo.

**Tabla 54**

*Tiempo para la elaboración del jabón*

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Obtener la materia prima	10 minutos	1	0,17 h
Pesaje de materia prima	15 minutos	1	0,25 h
Disolver la glicerina	20 minutos	1	0,33 h
Agregar todos los componentes	20 minutos	1	0,33 h
Mezclado	25 minutos	1	0,42 h
Enmoldar	25 minutos	1	0,42 h
Reposo	90 minutos	1	1,5 h
Empaquetado	25 minutos	1	0,42 h
Almacenamiento	10 minutos	1	0,17 h
<b>Total</b>	<b>240 minutos</b>	<b>1 persona</b>	<b>4 horas</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 55***Tiempo para la elaboración del jabón*


Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Obtener la materia prima	10 minutos	1	0,17 h
Pesaje de materia prima	20 minutos	1	0,33 h
Disolver la glicerina	30 minutos	1	0,5 h
Hervir el agua y colocar las semillas de linaza	20 minutos	1	0,33 h
Colar la mezcla	5 minutos	1	0,08 h
Mezclado	20 minutos	1	0,33 h
Agregar todos los componentes	20 minutos	1	0,33 h
Mezclado	25 minutos	1	0,42 h
Reposar	60 minutos	1	1 h
Envasado	20 minutos	1	0,33 h
Almacenamiento	10 minutos	1	0,17 h
<b>Total</b>	<b>240 minutos</b>	<b>1 personas</b>	<b>4 horas</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

La empresa está orientada a la mejora continua y a la innovación por lo que se utilizará herramientas con tecnología actualizada y avanzada que permitan reducir riesgos, optimizar tiempo y recursos, así como maximizar el nivel productivo, se pretende adquirir a largo plazo nueva maquinaria industrial que cuente con procesos automatizados y digitalizados de forma que los productos cuenten con un estándar alto de calidad para la satisfacción de todos los consumidores.

**Tabla 56***Tecnología a aplicar*

Tecnología	Características	Costo
<b>Máquina automática de envasado de líquidos</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Usos:</b> Comidas, bebidas, insumos médicos, químicos, soluciones viscosas, líquidos en general</li> <li>❖ <b>Función:</b> Relleno, embotellado, sellado, pesaje</li> <li>❖ <b>Potencia:</b> 220V – 380V</li> <li>❖ <b>Dimensiones (alto, ancho, profundidad):</b> 1400 x 1500 x 1640 mm</li> <li>❖ Giro automático</li> </ul>	\$ 6.800,00

Nota. Adaptado de Máquina automática de envasado de líquidos [Fotografía] Alibaba (2020) recuperado de <https://spanish.alibaba.com/f/ensadora-automatizada-de-liquidos.html>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

#### **2.2.4 Factores que afectan las operaciones**

La microempresa productora de afeites de origen natural se desarrollará en un entorno cambiante, es por ello que los factores externos pueden influir de manera significativa, entre ellos están los proveedores es importante mantener vínculos dinámicos generando relaciones de ganancia mutua, estos deben ser estratégicos pues deben proveer materia prima de calidad a precios accesibles para la empresa pues de ellos depende mantener el ritmo de producción planificado.

Por otro lado, los clientes son un factor clave ya que sin ellos no habría la organización como tal, la empresa tendrá un proceso de innovación y mejora continua para que los productos ofertados al mercado vayan acorde a las preferencias y gustos del consumidor. Asimismo, la organización debe tener una propuesta de valor solida que sea atractiva para el consumidor, es decir, ofrecer elementos diferenciadores de la competencia. Finalmente, la normativa, leyes y políticas vigentes en el país condicionan el desarrollo de las operaciones de la empresa.

### **2.3 Capacidad de Producción**

#### **2.3.1 Capacidad de Producción Futura.**

La capacidad de producción futura hace referencia al volumen de productos que puede elaborar la microempresa en un período determinado, es así, que será calculada con base en el índice de crecimiento del sector cosmético del Ecuador, que de acuerdo con Gonzáles (2019) es de 0,5% además, se considera la disponibilidad de recursos, maquinaria y equipo previamente descritos, así también se toma en cuenta, la capacidad de producción diaria con el trabajo de una persona ocho horas al día, este ritmo de producción aplica tanto al jabón como al shampoo, distribuidos respectivamente, tal como se detalla a continuación:

**Tabla 57***Capacidad de producción futura*

Año	Índice de crecimiento del sector cosmético	Proyección diaria	Proyección mensual	Proyección anual
2021		48	960	11520
2022		50	1000	12000
2023	5%	53	1060	12720
2024		56	1120	13440
2025		59	1180	14160

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución

Se detalla aquellos productos de la materia prima que se van a utilizar para la elaboración de los afeites de origen natural, si alguno de estos faltará se podría optar por aquellos sustitutos siempre y cuando proporciones las mismas características y beneficios.

**Tabla 58***Productos sustitutos*

Insumos	Sustituto	Porcentaje de sustitución	Proveedor 1	Proveedor 2
Glicerina transparente, blanca	* Manteca de karité * Ceramidas	100%	La casa del químico	Inteq
Esencias	* Aceites * Aromas	100%	La casa del químico	Inteq
Aceite de ricino	Aceite de oliva	100%	Distribuidora Salomón Vargas	“FrutLegu”
Moldes de silicón	Moldes de aluminio	100%	La casa del químico	Inteq
Envases de cristal	Envases de plástico	100%	La casa del químico	Inteq
Avena en hojuelas	Avena molida	100%	Distribuidora Salomón Vargas	Inteq
Pétalos de rosas	Pétalos de cualquier flor	100%	“FrutLegu”	“FrutLegu”
Hierbas de lavanda, romero, manzanilla	Esencias o aromas de las hierbas	100%	“FrutLegu”	

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad.


La calidad es un elemento estratégico que las organizaciones deben poseer ya sean macro o micro pueden contar con un control de calidad que acompañe a su crecimiento y desarrollo, teniendo en cuenta que el objetivo principal de todas las organizaciones es producir lo máximo y lo mejor posible por lo que las herramientas de control son técnicas que ayudan a las organizaciones a medir la calidad de los productos o servicios, resolviendo los problemas relacionados con la calidad , sostenibilidad, competitividad, además facilitan la proyección y desarrollo de los procesos (Tarí , 2016).

Como herramienta principal para llevar a cabo el control de calidad en la microempresa productora y comercializadora de afeites, se utilizarán hojas de verificación, conocidas también como hojas de comprobación o checklist, mismos que son formatos o modelos especialmente diseñados para recoger información relativa a una actividad, un proceso, un proyecto, entre otros. Dentro de las herramientas para la mejora de la calidad, la hoja de verificación es la única que no permite realizar un análisis, sino que su utilidad práctica es recoger datos de forma sistémica y organizada, por medio de la observación directa. Suele ser el punto de partida de cualquier proceso de análisis, ya que la información recolectada representa una entrada para el uso de otras herramientas de control (López, 2016).

A continuación, se presenta el modelo que se utilizará para la hoja de verificación:

**Tabla 59**

*Hoja de verificación*

		Hoja de verificación															
		Proceso:					Operario:					Fecha:					
N.º de muestras inspeccionadas:		Departamento:					Realizado por:										
Defectos	Días															Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Posterior a ello, con los datos obtenidos se puede realizar un diagrama de Pareto que es un método de análisis que permite diferenciar entre las causas más importantes de un problema y las menos importantes, conocidos como pocos vitales, muchos triviales. Se fundamenta en que el 80% de los defectos están originados por un 20% de causas. En esta gráfica se organizan diversas clasificaciones de datos por orden descendente de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos para calificar las causas, de modo que se pueda asignar un orden de prioridades. Principalmente es utilizado para buscar las causas principales de los problemas y posterior a ello mejorar la calidad de un producto o servicio (Carro & González, 2012).

## **2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

Para el correcto funcionamiento de la microempresa productora y comercializadora de afeites de origen natural es importante que cumpla con ciertas reglas y normas vigentes, mismas que se enumeran a continuación:

### ***Bomberos***

- ❖ Permiso de funcionamiento
- ❖ Ubicación de extintores

### ***Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)***

- ❖ Permiso de funcionamiento
- ❖ Registro sanitario

### ***Ministerio de Salud Pública***

- ❖ Permiso de funcionamiento

### ***Servicio de rentas internas***

- ❖ Creación del RUC para personas naturales

### ***Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato (GADMA)***

- ❖ Patente municipal
- ❖ Uso de suelos

## **CAPÍTULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Proponer una estructura administrativa y de gestión que permita la creación y administración de la microempresa Natural Magic.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

La visión señala cómo debe ser la empresa en el futuro, cuáles son sus características destacadas, está dirigida hacia dentro como medio de alinear al personal con fines de liderazgo y de cambio, por ello debe ser expresada de una manera atractiva. Enfatiza la fórmula de valor suministrado al cliente y el diferencial con relación a la competencia (Mendoza, 2011, p. 97).

“Seremos reconocidos en el 2024 en la ciudad de Ambato, como empresa especializada en la elaboración de productos naturales para el cuidado de la piel y el cabello por nuestra calidad e innovación.”

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

La misión se relaciona con el comportamiento de la empresa en el presente, garantiza un propósito unánime, permite sentar las bases para asignar recursos, expone la realidad, expresa como se ve la empresa, es el punto central que describe el negocio actual. La misión es el motor, lo que hace que la gente se mueva hacia la visión, se revisa periódicamente ya

que permite que los objetivos se conviertan en estructuras y así se asignen tareas, además, facilita el espíritu de identidad y un sentido práctico porque es el punto clave para el control y evaluación de resultados (Torres, 2015, p. 80).

Para el emprendimiento se estableció como Misión:

“Producimos y comercializamos afeites de origen natural de excelente calidad, contribuimos al aseo y bienestar tanto corporal como capilar de los consumidores al brindarles una experiencia única por la variedad y accesibilidad de precios.”

### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

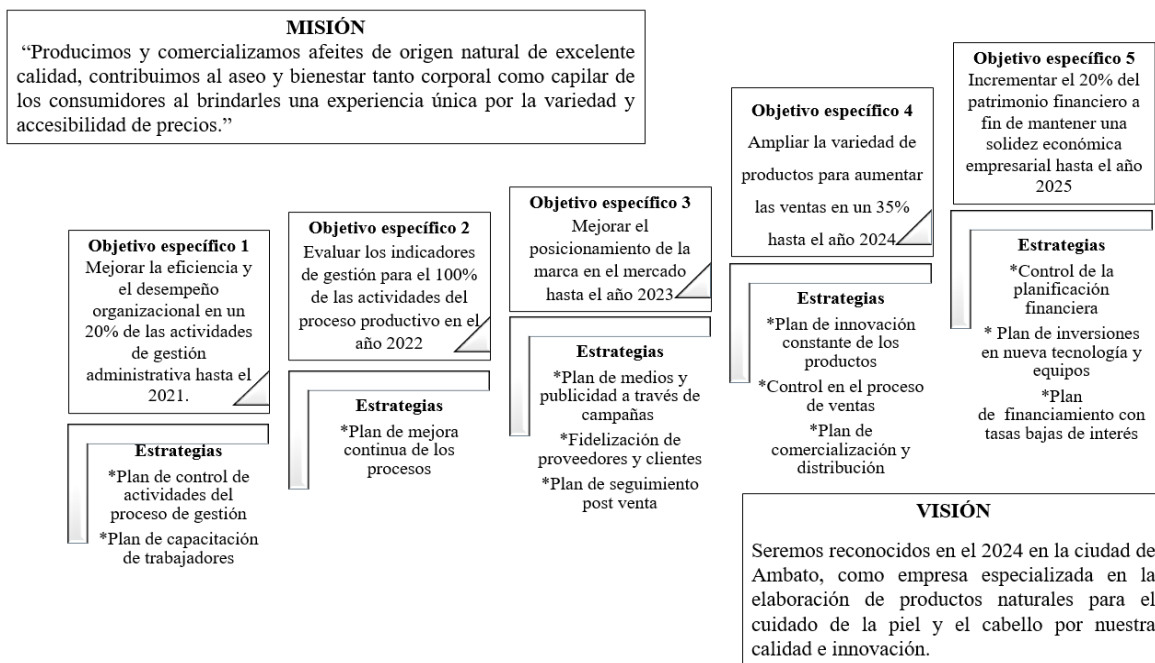
La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las queremos participar, cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr ventaja, su objetivo principal es crear valor al cliente. En general la estrategia es un camino para llegar a la misión y visión, también es un medio para alcanzar los objetivos, permite poner en marcha los planes operativos aplicando las tácticas (Valle, 2016, p. 16).

Por otro lado, la herramienta FODA es un instrumento que permite realizar un análisis organizacional en relación con los factores tanto internos como externos, es decir, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Rodríguez et al, 2016).

En este sentido, para la elaboración del mapa estratégico se ha considerado la información de las matrices MEFE, MEFI y la herramienta FODA, mismas que están descritas en el capítulo I en las tablas 39 y 40 y en el anexo 15, respectivamente; esta herramienta permite obtener una visión macro de la microempresa con las estrategias a utilizar para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

**Figura 30**

*Mapa estratégico*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

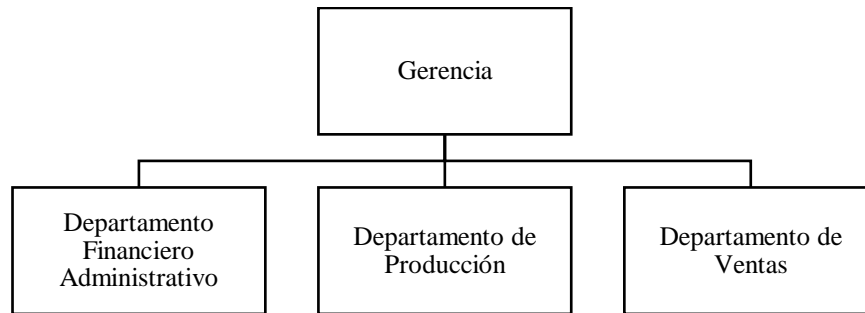
#### 3.3.1 Organización Interna

El organigrama estructural es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, departamentalizaciones, de acuerdo con el criterio de Chiavenato (2014), es una representación gráfica de la empresa u organización configurado como un diagrama funcional, es decir, en el que se representan los distintos cargos de la compañía, comenzando por los más altos, suelen establecerse bloques según las funciones u otros criterios.

Para el emprendimiento planteado se presenta el siguiente organigrama estructural:

**Figura 31**

*Organigrama estructural*



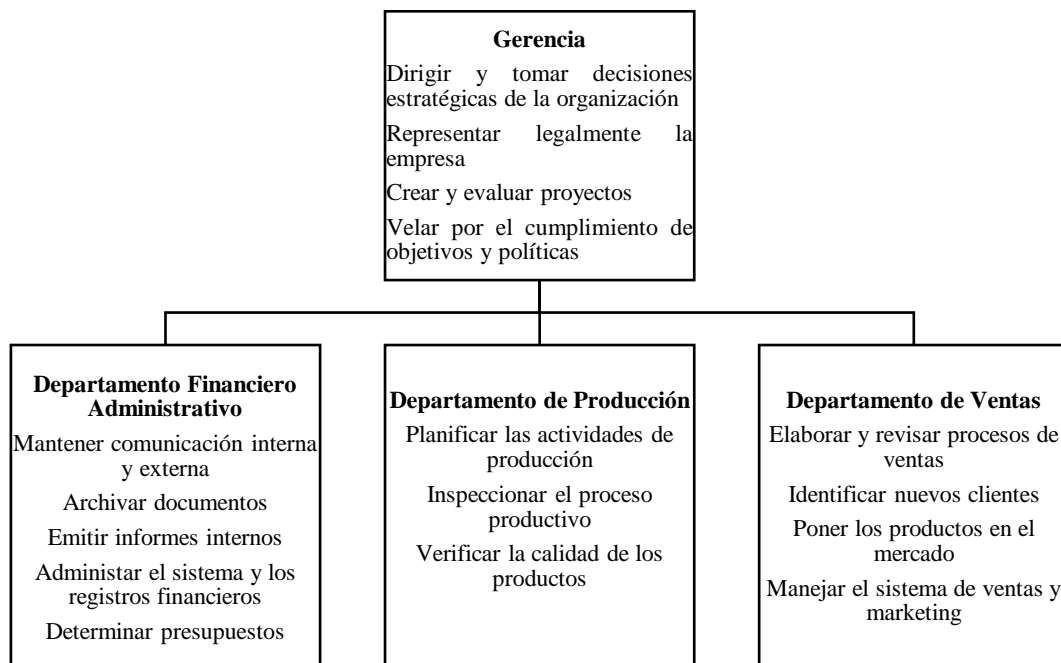
**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Por otro lado, el organigrama funcional incluye las principales funciones que se tienen asignadas, además, las unidades y sus interrelaciones, se reflejan las competencias, tareas y atribuciones de cada una de ellas, tiene gran utilidad informativa para cursos de capacitación o para realizar una presentación formal sobre la estructura y funcionamiento de la empresa (Franklin, 2014).

**Figura 32**

*Organigrama funcional*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 3.3.2 Descripción de puestos

Con base en el criterio de Iranzo (2017) la fuerza laboral es uno de los factores determinantes, debido a que todas las estrategias establecidas para alcanzar las metas y objetivos organizacionales dependen del conjunto de acciones tomadas por los colaboradores, razón por la cual es importante definir correctamente los diferentes puestos de trabajo de tal forma que se especifique de manera clara y precisa aquellas responsabilidades, funciones y deberes que incluye la ejecución de cada cargo.

Para el emprendimiento se ha previsto los siguientes perfiles:

**Tabla 60**

*Descripción del puesto de gerente*

<b>Información básica</b>	
<b>Puesto</b>	Gerente
<b>Jefe inmediato superior</b>	Ninguno
<b>Supervisa a</b>	Todos los departamentos
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Gestionar y alcanzar los objetivos organizaciones de manera eficiente y eficaz utilizando los recursos de la organización	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dirigir y tomar decisiones estratégicas de la organización</li> <li>* Representar legalmente la empresa</li> <li>* Crear y evaluar proyectos</li> <li>* Velar por el cumplimiento de objetivos y políticas</li> <li>* Organizar, planificar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa</li> <li>* Elaborar planes y proyectos de expansión y de optimización</li> <li>* Solucionar problemas</li> <li>* Analizar los informes y resultados presentados por los demás departamentos</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Título profesional</b>	Ingeniero o licenciado en administración de empresas y negocios
<b>Experiencia</b>	Dos años mínimo
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Liderazgo</li> <li>* Trabajo en equipo</li> <li>* Creatividad</li> <li>* Pensamiento crítico</li> <li>* Comunicación</li> <li>* Iniciativa</li> </ul>
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Experiencia en computación, administración, finanzas, contabilidad</li> <li>* Marketing digital</li> <li>* Toma de decisiones estratégicas</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 61***Descripción del puesto de asistente financiero administrativo*

<b>Información básica</b>	
<b>Puesto</b>	Asistente Financiero Administrativo
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	Departamento de producción y ventas
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Optimizar y controlar los procesos administrativos y financieros desarrollados en la organización	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Coordinar y dirigir las tareas contables, administrativas y financieras</li> <li>* Mantener comunicación interna y externa</li> <li>* Archivar documentos</li> <li>* Emitir informes internos sobre productividad y eficiencia</li> <li>* Administrar el control de asistencia del personal</li> <li>* Proponer ideas de mejora para mitigar o eliminar riesgos laborales</li> <li>* Gestionar el pago a proveedores y empleados</li> <li>* Llevar un control presupuestario</li> <li>* Controlar la política de inversiones</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Título profesional</b>	Ingeniero o licenciado en administración de empresas y negocios, economía, o carreras afines
<b>Experiencia</b>	Dos años mínimo
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicación efectiva</li> <li>* Organización</li> <li>* Adaptabilidad</li> </ul>
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Manejo de sistema informático (Microsoft)</li> <li>* Uso de softwares contables</li> <li>* Capacitación y manejo de archivos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez**Tabla 62***Descripción del puesto del responsable de producción*

<b>Información básica</b>	
<b>Puesto</b>	Responsable de producción
<b>Jefe inmediato superior</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	-
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Dirigir y supervisar los procesos de producción establecidos	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Planificar las actividades de producción</li> <li>* Inspeccionar el proceso productivo</li> <li>* Verificar la calidad de los productos</li> <li>* Controlar el correcto funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria y equipos</li> <li>* Determinar y controlar los niveles de inventario de materia prima y productos terminados</li> <li>* Emitir informes sobre fallas en el proceso productivo</li> <li>* Manejar el inventario de producto terminado</li> <li>* Elaborar los productos</li> <li>* Controlar y realizar los procesos de recepción y transformación de materia prima</li> <li>* Manejar las maquinarias y equipos específicos para la elaboración de los productos</li> <li>* Registrar fallas del proceso productivo</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Título profesional</b>	Profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico
<b>Experiencia</b>	Un año mínimo

<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Preocupación por el orden y la calidad</li> <li>* Honestidad</li> <li>* Trabajo en equipo</li> <li>* Comunicación asertiva</li> <li>* Orden</li> <li>* Iniciativa</li> </ul>
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Manejo de sistema informático (Microsoft)</li> <li>* Conocimiento sobre la elaboración de aceites naturales.</li> <li>* Supervisión de personal</li> <li>* Control de procesos</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 63**

*Descripción del puesto del vendedor*

<b>Información básica</b>	
<b>Puesto</b>	Vendedor
<b>Jefe inmediato superior</b>	Jefe Financiero Administrativo
<b>Supervisa a</b>	-
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Vender y promocionar los productos elaboradas por la empresa	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Identificar nuevos clientes</li> <li>* Poner los productos en el mercado</li> <li>* Realizar las ventas</li> <li>* Ofrecer el catálogo de productos a los clientes</li> <li>* Cobrar por motivo de ventas</li> <li>* Controlar los pedidos</li> <li>* Asesorar a los clientes</li> <li>* Fidelizar a los clientes</li> <li>* Manejar el sistema de ventas y marketing</li> <li>* Optimizar el sistema de logística de la empresa</li> <li>* Concretar acuerdos comerciales</li> <li>* Crear y actualizar la base de datos de los clientes</li> <li>* Controlar la gestión de los vendedores</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Título profesional</b>	Administración de empresas, carreras afines
<b>Experiencia</b>	Dos años mínimo
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Creatividad</li> <li>* Comunicación</li> <li>* Organización y orden</li> <li>* Facilidad de palabra</li> </ul>
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Manejo de sistema informático (Microsoft)</li> <li>* Uso de redes sociales</li> </ul>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 3.4 Control de Gestión

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Un indicador de gestión es una unidad de medida gerencial que permite evaluar o medir

el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos, responsabilidades con los distintos grupos de referencia (trabajadores, accionistas, clientes, proveedores). Es un instrumento de acción y evaluación, de procesos y resultados, tanto en la construcción de objetivos dentro de planes como en su implementación, ejecución, evaluación. Por tanto, los indicadores de gestión son una base de información ya que agregan valor (Uribe y Reinoso, 2014).

**Tabla 64**

*Indicadores de gestión*

<b>Áreas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fórmula</b>
<b>Administrativa</b>	Número de talleres de capacitación realizados al mes	$\text{Capacitación} = \frac{\text{Número de talleres ejecutados al mes}}{\text{Número de talleres planificados al mes}}$
	Porcentaje de rotación de personal año 2021	$\text{Rotación} = \frac{\text{Porcentaje de personas al final del período 2021}}{\text{Totalidad de personas al inicio el año 2021}}$
	Porcentaje de cumplimiento de objetivos organizacionales	$\text{Objetivos} = \frac{\text{Porcentaje de objetivos alcanzados}}{\text{Totalidad de objetivos planteados}}$
	Número de visitas al punto de venta al mes	$\text{Visitas} = \frac{\text{Número de visitas conseguidas al mes}}{\text{Número de visitas proyectadas al mes}}$
<b>Financiera</b>	Porcentaje de liquidez de la empresa	$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
	Cumplimiento del presupuesto	$\text{Presupuesto} = \frac{\text{Valor utilizado del presupuesto}}{\text{Valor total del presupuesto}}$
<b>Producción</b>	Unidades producidas al día	$\text{Unidades producidas} = \frac{\text{Cantidad real producida al día}}{\text{Cantidad que se debió producir al día}}$
	Porcentaje de productos defectuosos	$\text{Productos defectuosos} = \frac{\text{Porcentaje de productos defectuosos}}{\text{Totalidad de productos elaborados}}$
	Cantidad de materia prima utilizada al mes	$\text{Visitas} = \frac{\text{Cantidad de materia prima utilizada al mes}}{\text{Cantidad de materia prima prevista al mes}}$
<b>Ventas</b>	Número de ventas realizadas por mes	$\text{Satisfacción} = \frac{\text{Número de ventas realizadas al mes}}{\text{Número de ventas presupuestadas al mes}}$
	Porcentaje de reclamos al mes	$\text{Reclamos} = \frac{\text{Cantidad de reclamos al mes}}{\text{Cantidad de ventas al mes}}$
	Número de devoluciones al mes	$\text{Devoluciones} = \frac{\text{Cantidad de productos devueltos}}{\text{Cantidad de productos despachados}}$

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 3.5 Necesidades De Personal

Se pone de manifiesto el personal que se requerirá para los próximos cinco años de funcionamiento de la microempresa. De acuerdo con el crecimiento de la empresa en el cuarto año en la parte correspondiente de producción y ventas se incrementará el personal

**Tabla 65**

*Necesidad de personal*

Personal	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente	1	1	1	1	1
Asistente Financiero Administrativo	1	1	1	1	1
Jefe de producción	1	1	1	1	1
Operario de producción	1	1	1	2	2
Vendedor	1	1	1	2	2

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## **CAPÍTULO IV**

### **4 Jurídico Legal**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

Definir la normativa legal y jurídica necesaria para la fabricación y comercialización de afeites de origen natural personalizados

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

La empresa se constituirá como un emprendimiento, por lo tanto, se acogerá a las obligaciones descritas en el Régimen Impositivo para Microempresas, mismo que es un régimen obligatorio aplicable para a impuestos a la renta, valor agregado y consumos especiales para microempresas, incluidos emprendedores que cumplan con la condición de microempresas según lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Para la categorización de microempresas se considerará a aquellos contribuyentes con ingresos de hasta USD 300.000 y que cuenten con hasta 9 trabajadores (Servicio de Rentas Internas, 2020).

#### **Obligaciones**

Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas deberán cumplir con los deberes formales y materiales según lo previsto en la normativa tributaria vigente. La falta de cumplimiento será sancionada de conformidad con la ley, mismos que son:

- ❖ Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en este título y demás normativa vigente

- ❖ Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda
- ❖ Presentación de declaraciones
- ❖ Presentación de anexos de información cuando corresponda
- ❖ Los demás deberes formales señalados en el Código Tributario

### **Beneficios**

- ❖ Reducir significativamente el número de deberes formales pasando de 36 obligaciones anuales a 8 obligaciones anuales, dependiendo el caso
- ❖ Apoyar a la liquidez del microempresario siendo uno de los principales retos del emprendedor, la flexibilidad de presentar sus obligaciones tributarias de forma semestral le otorga al contribuyente varios meses de apoyo en relación con la liquidez
- ❖ Agilizar y simplificar el cumplimiento de sus obligaciones, con la finalidad de que su contribución impositiva sea rápida y sin complicaciones, ya que este régimen cuenta con una tarifa específica sobre sus ingresos, le proporciona al emprendedor control sobre su utilidad y evita la carga operativa que representaría sujetarse al régimen general

### **4.3 Registros de marcas**

La microempresa realizará el registro de la marca, logotipo y slogan que han sido creados para los productos, teniendo en cuenta que el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2020) considera a una marca es un signo representado por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, una textura o una combinación de ellos, a través de una búsqueda fonética se puede verificar si en el Ecuador ya existen marcas idénticas o similares a la que se pretenda registrar, para ello es necesario realizar la búsqueda fonética de la misma, a través del siguiente proceso:

#### **Requisitos para la búsqueda fonética de la marca**

- ❖ Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)

- ❖ Seleccionar la opción programas/servicios
- ❖ Llenar los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural poner los datos con el número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica colocar los datos con el RUC de la empresa)
- ❖ Una vez que haya dado este procedimiento llegará al correo el usuario y contraseña; así como un enlace del casillero para proceder a cambiar la contraseña
- ❖ Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; e ingresar a solicitudes en línea
- ❖ Ingresar con su usuario y contraseña
- ❖ Ingresar a la opción pagos, luego la opción generar comprobante
- ❖ Imprimir el comprobante
- ❖ Pagar la tasa de \$16,00
- ❖ Escanear los comprobantes de pago
- ❖ Enviar vía mail, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar
- ❖ Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Una vez que se ha realizado la respectiva búsqueda fonética, misma que no debe tener coincidencias; se procede a realizar la solicitud para el proceso de registro, que de acuerdo con el artículo 58 del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (2009) debe presentar:

- ❖ Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad
- ❖ Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones
- ❖ Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar
- ❖ Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción

- ❖ Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente
- ❖ Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

##### **Servicio de Rentas Internas**

##### **Obtención del Ruc persona natural**

El RUC es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria, de acuerdo con datos recabados en el Servicio de Rentas Internas (2020) los requisitos para sacar el RUC son los siguientes:

- a) Presentar el original y entregar una copia de la Cédula de identidad
- b) Presentar el original del Certificado de votación
- c) Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio del contribuyente

##### **Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato (GADMA)**

##### **Patente municipal**

Este es un requisito indispensable con el que debe cumplir toda empresa que ejerza actividades económicas, es un tributo que se paga de forma anual, aplicado tanto para personas naturales como jurídica, independientemente si son obligadas o no a llevar contabilidad, para ello se necesita de ciertos requerimientos (Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato, 2020).

##### **Requisitos para la obtención de la patente municipal**

- ❖ RUC completo.
- ❖ Copia de cédula y papeleta de votación.
- ❖ Formulario de declaración inicial de la actividad económica

## **Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato (GADMA)**

### **Uso de suelos**

En concordancia con el plan de ordenamiento territorial de Ambato el uso de suelo industrial corresponde a la implantación de las operaciones y actividades para la obtención, elaboración, manipulación, transformación o tratamiento de materias primas, para producir bienes o productos materiales. Asimismo la normativa establece una clasificación o semaforización del uso de suelo industrial por el impacto ambiental que genera; en este caso el emprendimiento propuesto se encuentra dentro de los parámetros de bajo impacto ya que el proceso productivo que se manejará generará un nivel de presión sonora de 50dB o menos, los residuos son sólidos o líquidos no contaminantes y en pequeñas proporciones, incluye además, bajos niveles de demanda en infraestructura (Municipalidad del Cantón Ambato , 2020).

### **Requisitos para la obtención del certificado de uso de suelo**

- ❖ Solicitud municipal dirigida al alcalde de la ciudad de Ambato (formulario municipal – especie valorada
- ❖ Gráfico de ubicación exacta del predio
- ❖ Copia completa del RUC actualizado
- ❖ Copia de la carta de pago del predio.

### **Cuerpo de Bomberos Ambato**

#### **Permiso de funcionamiento**

Tendrá vigencia de un año calendario (1 de enero al 31 de diciembre), exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local en funcionamiento, al incumplimiento en la obtención de dicho permiso, se aplicará un recargo por mora (Cuerpo de Bomberos de Ambato, 2020)

#### **Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento**

- ❖ Pago de predio actualizado

- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia del permiso del año anterior (para verificación)
- ❖ Informe de inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de prevención de la EMBA-EP

## **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

### **Requisitos para la Afiliación patronal**

- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía
- ❖ Copia de la papeleta de votación
- ❖ Copia legible del pago de un servicio básico

### **Procedimiento para la Afiliación patronal**

- ❖ Ingresar a la plataforma del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- ❖ Entrar en el registro de nuevo empleador
- ❖ Colocar la información solicitada por el sistema (formulario)
- ❖ Llenar el acuerdo de responsabilidad y uso de la información
- ❖ Imprimir el acuerdo de uso de la información y entregarlo en las oficinas del IESS

## **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

### **Afiliación a los empleados**

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, de esta forma, el empleado tiene el deber de exigir al empleador la afiliación al IESS y los pagos mensuales entre los primeros quince días siguientes al mes trabajo, tal como se expresa en el artículo 73 de la Ley de Seguridad Social (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2016)

### **Requisitos para la afiliación de un empleado**

- ❖ Copia del RUC

- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del patrono y del empleado
- ❖ Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo
- ❖ Ingresar en el sistema del IESS los avisos de entrada

## **Ministerio de Salud Pública**

### **Permiso de funcionamiento**

Es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo con el tipo de establecimiento, dicho trámite se realiza en la dirección provincial (Ministerio de Salud Pública , 2020).

### **Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento**

- ❖ El representante legal de la microempresa deberá presentar una solicitud dirigida a la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de cédula o RUC, nombre o razón social, denominación del establecimiento, actividad que realiza y ubicación
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía
- ❖ Plano del establecimiento a escala 1:50
- ❖ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- ❖ Copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento

El valor que se debe cancelar para la obtención de dicho permiso está contemplado en el Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario, en este caso específicamente se considera al emprendimiento como un Laboratorio de cosméticos – productos higiénicos, en el aspecto de pequeña industria, por tanto, debe cancelar \$114,48.

## **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

### **Permiso de funcionamiento**

Consta de un documento otorgado por el ARCSA a los establecimientos sujetos a control y

vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

De acuerdo con la clasificación dada por el organismo regulador el emprendimiento propuesto encaja como un laboratorio de productos cosméticos, higiénicos de usos doméstico, ya que son establecimiento autorizados para fabricar o elaborar, envasar y acondicionar productos cosméticos productos de higiene doméstica, sus actividades deberán realizarse en áreas separadas o independientes. Además, para su funcionamiento requieres la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura es voluntaria, al ser una considerada como una microempresa el valor a cancelar por el permiso es de \$0,00 (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020).

### **Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento**

- ❖ Número de RUC
- ❖ Categorización otorgada por el Ministerio de producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

### **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

#### **Registro sanitario**

De acuerdo con la normativa vigente, es importante contar con un registro sanitario para el expendio de productos naturales, se pone a consideración los requisitos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020).

- ❖ Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura – BPM
- ❖ Autorización del fabricante o titular del producto
- ❖ Autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica.
- ❖ Interpretación del código de lote
- ❖ Especificaciones de calidad de las materias primas con límites de tolerancia

- ❖ Especificaciones del producto terminado
- ❖ Descripción de la naturaleza del envase primario y secundario y especificaciones técnicas de los mismos.
- ❖ Procedimientos de análisis físicos, físico-químicos, químicos, microbiológicos y biológicos del producto terminado.
- ❖ Descripción del procedimiento de elaboración del producto
- ❖ Documento con datos para la factura.

Un aspecto a desatacar es que al ser una microempresa está deberá cancelar el valor de \$96,09 de acuerdo con lo establecido por el ARCSA

### **Ministerio de Gobierno (Intendencia)**

El ministerio de gobierno a través de las intendencias generales de policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos (Ministerio de Gobierno, 2020).

### **Permiso de funcionamiento**

- ❖ Ingresar y registrarse en [www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento](http://www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento) para obtener una clave de usuario y contraseña
- ❖ Registrar la información en opciones del sistema y completar los datos de los ítems
- ❖ Ir a verificación de requisitos, anexar y cargar en el sistema todos los documentos que constan como requisitos asociados al trámite
- ❖ Con el nombre de usuario y contraseña revisar las notificaciones recibidas en el sistema para conocer la fecha de pago del permiso
- ❖ El sistema habilitará automáticamente el documento para que el usuario pueda imprimir el permiso de funcionamiento

## CAPÍTULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Determinar la viabilidad económica y rentabilidad que podría obtenerse al fabricar y comercializar afeites de origen natural personalizados

#### 5.2 Plan de inversiones

Las inversiones son colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro sea esto traducido a un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición. Dentro del plan de inversiones se evidencian aquellas fijas y el capital de trabajo. En las inversiones fijas se tomará en consideración a los activos fijos cuya vida útil sea mayor a un año mismas que serán utilizadas en el proceso productivo, pueden ser maquinaria, instalaciones, terrenos, infraestructura. Por otro lado, el capital de trabajo representa el activo circulante de una empresa para llevar a cabo las actividades (Viñán et al,2018).

**Tabla 66**

*Plan de inversiones*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>1.450,00</b>
1	Pintura de las instalaciones	750,00	750,00
2	Adecuación de Instalaciones sanitarias	350,00	700,00
	<b>Muebles y Enseres</b>		<b>1.191,00</b>
4	Escritorios de oficina	135,00	540,00
2	Mesas de trabajo (Producción)	120,00	240,00
12	Sillas	18,00	216,00

3	Estanterías	65,00	195,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>		<b>1.096,00</b>
1	Báscula Industrial 150 kg	120,00	120,00
1	Baño María Eléctrico (Fondue)	135,00	135,00
1	Máquina licuadora-batidora industrial	81,00	81,00
8	Bowls Industriales acero inoxidable	15,00	120,00
1	Embudo de acero inoxidable industrial	45,00	45,00
1	Colador de acero inoxidable industrial	10,00	10,00
1	Caldero industrial de acero inoxidable	450,00	450,00
1	Cilindro de Gas	45,00	45,00
1	Estructura metálica de dos quemadores (industrial)	90,00	90,00
	<b>Herramientas</b>		<b>28,00</b>
8	Espátulas de goma	3,50	28,00
	<b>Equipo de computación</b>		<b>830,00</b>
1	Computador portátil	600,00	600,00
1	Impresora multifunción	230,00	230,00
	<b>Equipo de oficina</b>		<b>40,00</b>
1	Teléfono inalámbrico	40,00	40,00
	<b>Inventarios</b>		<b>2.167,82</b>
52	Glicerina Transparente (kg)	7,00	364,00
40	Glicerina Blanca (kg)	7,00	280,00
160	Vitamina e (unidad)	0,15	24,00
43,2	Esencia de romero (oz)	1,45	62,64
25,6	Aceite de ricino (oz)	0,75	19,20
0,8	Avena en hojuelas (kg)	1,25	1,00
1,6	Miel de abeja (l)	4,00	6,40
3,2	Leche (l)	0,85	2,72
38,4	Aceite de coco (oz)	0,50	19,20
12,8	Arcilla (oz)	1,15	14,72
4,8	Esencia de lavanda (oz)	1,35	6,48
0,16	Pétalos de rosas (kg)	2,00	0,32
12,8	Carbón activado (oz)	0,50	6,40
0,5	Aceite de olivo (l)	5,00	2,50
0,53	Café molido (lb)	6,00	3,18
7	Canela molida (oz)	0,50	3,50
9,6	Semilla de linaza (kg)	1,45	13,92
12	Aloe vera (kg)	3,00	36,00
4,8	Esencia de limón (oz)	1,00	4,80
13	Romero (kg)	1,50	19,50
0,48	Lavanda (kg)	2,50	1,20
12	Manzanilla (kg)	1,50	18,00
1,36	Jugo de Limón (l)	2,50	3,40
4,8	Esencia de rosas (oz)	1,30	6,24
4,8	Esencia de vainilla (oz)	1,30	6,24
38,4	Esencia de manzanilla (oz)	1,15	44,16
160	Moldes de silicón (6 figuras variadas)	5,00	800,00
3	Papel film (rollo)	1,50	4,50
1920	Etiquetas	0,03	57,60
960	Envases de cristal (u)	0,35	336,00
	<b>Costos de Constitución</b>		<b>450,57</b>
1	Permiso de funcionamiento Bomberos	30,00	30,00
1	Patente municipal	40,00	40,00
1	Búsqueda Fonética IEPI	16,00	16,00
1	Registro de la marca IEPI	104,00	104,00

1	Permiso de funcionamiento Ministerio de Salud	114,48	114,48
1	Registro sanitario	96,09	96,09
1	Permiso de funcionamiento Intendencia	50,00	50,00
	<b>Capital de trabajo</b>		<b>362,67</b>
1	Capital de trabajo		362,67
	<b>TOTAL</b>		<b>7.616,06</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Para dar inicio con la fabricación y comercialización de afeites de origen natural es necesario contar con un plan de inversión que asciende a \$ 7.616,06, se considera aspectos como instalaciones y remodelaciones, muebles y enseres, maquinaria y equipo, herramientas, equipo de computación y oficina, los costos de constitución, el capital de trabajo, además, se recalca que el rubro más alto recae sobre el inventario en el que se incluye la materia prima e insumos para el primer mes de producción con un valor de \$2.167,82.

### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1 Mano de Obra

Se considera que la mano de obra puede ser vista tanto como esfuerzo físico como intelectual, por consiguiente, es un pago o erogación de dinero que se realiza por la contratación del capital humano. La mano de obra se divide en dos, la mano de obra directa, porque influye en el producto y en el proceso productivo mientras que la mano de obra indirecta no tiene incidencia en el producto (Ortega J. , 2016).

La mano de obra se calculará a través del método de rol de pagos presentado a continuación:

**Tabla 67**

*Mano de obra año 1*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Responsable de producción		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
	<b>TOTALES</b>			<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>37,80</b>	<b>37,80</b>	<b>362,20</b>
	<b>Provisiones</b>	<b>Patronal</b>	<b>SECAP</b>	<b>IECE</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provision</b>	<b>Costo MO</b>
		<b>11,15%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,50%</b>						
		44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	531,93
	<b>TOTALES</b>	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	531,93
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>										<b>531,93</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Se ha calculado el valor de \$531,93 que corresponde al costo de mano de obra directa por el responsable de producción, la cantidad reflejada es solamente del primer año ya que es sin fondos de reserva.

**Tabla 68**

*Mano de obra año 2*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	NN	Responsable de producción		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20	
<b>TOTALES</b>				<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>37,80</b>	<b>37,80</b>	<b>362,20</b>	
	<b>Provisiones</b>	<b>Patronal 11,15%</b>	<b>SECAP 0,50%</b>	<b>IECE 0,50%</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provision</b>	<b>Costo MO</b>	
		44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25	
<b>TOTALES</b>				<b>44,60</b>	<b>2,00</b>	<b>2,00</b>	<b>33,33</b>	<b>33,33</b>	<b>33,32</b>	<b>16,67</b>	<b>165,25</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>										<b>565,25</b>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Así también, para el segundo año se considera los fondos de reserva, por tanto, la cantidad de mano de obra es de \$ 565,25.

Por otro lado, el personal administrativo y de ventas son parte esencial de la empresa ya que aportan a su funcionamiento y desarrollo, razón por la cuál es importante conocer los gastos que representan a través del pago de sueldos y salarios de cada uno de ellos tal como se muestra en la siguiente tabla.

### **Cálculo del sueldo del personal administrativo**

**Tabla 69**

*Cálculo del sueldo del personal administrativo año 1*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	NN	Gerente		500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75	
		Asistente Financiero									
2	NN	Administrativo		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20	
<b>TOTALES</b>				<b>900,00</b>	<b>0,00</b>	<b>900,00</b>	<b>0,00</b>	<b>85,05</b>	<b>85,05</b>	<b>814,95</b>	
	<b>Provisiones</b>	<b>Patronal 11,15%</b>	<b>SECAP 0,50%</b>	<b>IECE 0,50%</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provision</b>	<b>Costo MO</b>	
		55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	656,58	
		44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	531,93	
<b>TOTALES</b>				<b>100,35</b>	<b>4,50</b>	<b>4,50</b>	<b>75,00</b>	<b>66,67</b>	<b>0,00</b>	<b>37,50</b>	<b>288,52</b>
<b>COSTO DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =</b>										<b>1.188,52</b>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Una vez que se ha realizado el respectivo el de pagos se prevé que la empresa deberá

cancelar al gerente \$ 656,58 y al asistente administrativo financiero \$531,93 valores correspondientes al primer año de trabajo. Que sumados representan un valor de \$ 1.188,52.

**Tabla 70**

*Cálculo del sueldo del personal administrativo año 2*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	NN	Gerente		500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75	
		Asistente Financiero									
2	NN	Administrativo		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20	
<b>TOTALES</b>				<b>900,00</b>	<b>0,00</b>	<b>900,00</b>	<b>0,00</b>	<b>85,05</b>	<b>85,05</b>	<b>814,95</b>	
<b>Provisiones</b>		<b>Patronal 11,15%</b>	<b>SECAP 0,50%</b>	<b>IECE 0,50%</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provision</b>	<b>Costo MO</b>	
		55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	41,65	20,83	198,23	698,23	
		44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25	
<b>TOTALES</b>				<b>100,35</b>	<b>4,50</b>	<b>4,50</b>	<b>75,00</b>	<b>66,67</b>	<b>74,97</b>	<b>37,50</b>	<b>363,49</b>
<b>COSTO DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =</b>										<b>1.263,49</b>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

A partir del segundo año los valores ascenderán a \$ 698,23 y \$ 565,25 respectivamente; debido a que se toma en consideración los fondos de reserva, sumados representan un valor de \$ 1.263,49.

### Cálculo del sueldo del personal de ventas

**Tabla 71**

*Cálculo del sueldo del personal de ventas año 1*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	NN	Vendedor		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20	
<b>TOTALES</b>				<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>37,80</b>	<b>37,80</b>	<b>362,20</b>	
<b>Provisiones</b>		<b>Patronal 11,15%</b>	<b>SECAP 0,50%</b>	<b>IECE 0,50%</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provision</b>	<b>Costo MO</b>	
		44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	531,93	
<b>TOTALES</b>				<b>44,60</b>	<b>2,00</b>	<b>2,00</b>	<b>33,33</b>	<b>33,33</b>	<b>0,00</b>	<b>16,67</b>	<b>131,93</b>
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =</b>										<b>531,93</b>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Se tiene previsto contar con un vendedor, el mismo que recibirá un sueldo de \$531,13 para el primer año.

**Tabla 72***Cálculo del sueldo del personal de ventas año 2*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total		
1	NN	Vendedor		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20	
<b>TOTALES</b>				<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>400,00</b>	<b>0,00</b>	<b>37,80</b>	<b>37,80</b>	<b>362,20</b>	
	<b>Provisiones</b>	<b>Patronal</b>	<b>SECAP</b>	<b>IECE</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo Reserva</b>	<b>Vacac,</b>	<b>Total Provision</b>	<b>Costo MO</b>	
		<b>11,15%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,50%</b>							
		44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25	
<b>TOTALES</b>				44,60	2,00	2,00	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =</b>										<b>565,25</b>	

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Una vez que el vendedor cumpla su segundo año se tomará en cuenta los fondos de reserva por lo tanto ganará \$565,25.

### 5.3.2 Depreciación

La depreciación es la disminución en el valor de un activo debido al uso, al deterioro y la caída en desuso, asimismo puede ser producido por el paso del tiempo (Izar, 2018).

Para el emprendimiento se utilizará el método lineal tal como se muestra a continuación:

**Tabla 73***Depreciación*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	1.191,00	10%	119,10
Maquinaria y Equipo	10	1.096,00	10%	109,60
Herramientas	10	28,00	10%	2,80
Equipo de computación	3	830,00	33%	276,64
Equipo de oficina	10	40,00	10%	4,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.185,00</b>		<b>512,14</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Tal como se evidencia en la tabla la depreciación anual de muebles y enseres tiene un valor de \$ 119,00 para maquinaria y equipo \$ 109,60 mientras que herramientas tiene una depreciación de \$2,80 por otro lado, equipo de computación un valor de \$ 276,64 y equipo de oficina \$ 4,00.

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación es la visión futura de los valores que se depreciarán en cada rubro, por lo tanto, se utilizarán los datos obtenidos en la tabla que se presentó con anterioridad, se realizará una proyección para los primeros 5 años de funcionamiento del emprendimiento.

**Tabla 74**

Proyección de la depreciación

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	119,10	119,10	119,10	119,10	119,10
Maquinaria y Equipo	109,60	109,60	109,60	109,60	109,60
Herramientas	2,80	2,80	2,80	2,80	2,80
Equipo de computación	276,64	276,64	276,64	0,00	0,00
Equipo de oficina	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>TOTAL</b>	<b>512,14</b>	<b>512,14</b>	<b>512,14</b>	<b>235,50</b>	<b>235,50</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

De acuerdo con los valores establecidos en la tabla el año 1,2 y3 se tendrá una depreciación de \$ 512,14 mientras que para los años 4 y 5 será de \$ 235,50.

### 5.3.4 Detalle de Costos

El detalle de costos es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica (Vallejos y Chiliquinga, 2018).

Se presentará el detalle de costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación para cada uno de los productos a desarrollar, se considera que la capacidad de producción mensual es de 960 jabones de 90 gramos y 960 botellas de 250 mililitros de shampoo, cada uno de ellos dividido en sus distintas variedades como se muestra a continuación:

**Tabla 75***Cálculo de costos del jabón hidratante*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Jabón Hidratante</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>118,67</b>	<b>1.424,04</b>
Glicerina transparente	Kilogramo	13,33	7,00	93,31	1.119,72
Romero	Kilogramo	1,00	1,50	1,50	18,00
Jugo de limón	Litro	1,36	2,50	3,40	40,80
Vitamina e	Cápsula	26,00	0,15	3,90	46,80
Aceite de ricino	Onza	12,80	0,75	9,60	115,20
Esencia de romero	Onza	4,80	<b>1,45</b>	6,96	83,52
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>184,68</b>	<b>2.216,20</b>
Etiquetas	Unidad	160,00	0,03	4,80	57,60
Moldes	Unidad	26,00	5,00	130,00	1.560,00
Empaque (papel film)	Rollo	0,50	1,50	0,75	9,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>369,85</b>	<b>4.438,14</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Para la elaboración de 160 jabones hidratantes se requerirá un total de \$ 369,85 mensuales y de forma anual \$ 4.438,14 donde se elaborarán 1.920 unidades

**Tabla 76***Cálculo de costos del jabón nutritivo*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Jabón Nutritivo</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>118,63</b>	<b>1.423,60</b>
Glicerina blanca	Kilogramo	13,33	7,00	93,33	1.120,00
Avena en hojuelas	Kilogramo	0,80	1,25	1,00	12,00
Miel	Litro	1,60	4,00	6,40	76,80
Vitamina e	Cápsula	26,00	0,15	3,90	46,80
Leche	Litro	1,60	0,85	1,36	16,32
Aceite de coco	Onza	12,80	0,50	6,40	76,80
Esencia de vainilla	Onza	4,80	1,30	6,24	74,88
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>184,68</b>	<b>2.216,20</b>
Etiquetas	Unidad	160,00	0,03	4,80	57,60
Moldes	Unidad	26,00	5,00	130,00	1.560,00
Empaque (papel film)	Rollo	0,50	1,50	0,75	9,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>369,81</b>	<b>4.437,70</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

De esta forma se observa que para la elaboración de 160 jabones nutritivos se debe contar con \$ 369,81 mensuales y de forma anual \$ 4.437,70 donde se elaborarán 1.920 unidades

**Tabla 77**

*Cálculo de costos del jabón relajante*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Jabón Relajante</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>129,23</b>	<b>1.550,80</b>
Glicerina blanca	Kilogramo	13,33	7,00	93,33	1.120,00
Lavanda	Kilogramo	0,48	2,50	1,20	14,40
Arcilla	Onza	12,80	1,15	14,72	176,64
Vitamina e	Cápsula	26,00	0,15	3,90	46,80
Aceite de ricino	Onza	12,80	0,75	9,60	115,20
Esencia de lavanda	Onza	4,80	1,35	6,48	77,76
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>184,68</b>	<b>2.216,20</b>
Etiquetas	Unidad	160,00	0,03	4,80	57,60
Moldes	Unidad	26,00	5,00	130,00	1.560,00
Empaque (papel film)	Rollo	0,50	1,50	0,75	9,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>380,41</b>	<b>4.564,90</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Por otro lado, para la producción de 160 jabones relajantes es preciso poseer \$ 380,41 mensuales y \$ 4.564,90 anuales para 1.920 unidades

**Tabla 78**

*Cálculo de costos del jabón antiestrés*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Jabón Antiestrés</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>111,55</b>	<b>1.338,64</b>
Glicerina blanca	Kilogramo	13,33	7,00	93,33	1.120,00
Leche	Litro	1,60	0,85	1,36	16,32
Aceite de coco	Onza	12,80	0,50	6,40	76,80
Vitamina e	Cápsula	26,00	0,15	3,90	46,80
Pétalos de rosas	Kilogramo	0,16	2,00	0,32	3,84
Esencia de rosas	Onza	4,80	1,30	6,24	74,88
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>184,68</b>	<b>2.216,20</b>
Etiquetas	Unidad	160,00	0,03	4,80	57,60
Moldes	Unidad	26,00	5,00	130,00	1.560,00
Empaque (papel film)	Rollo	0,50	1,50	0,75	9,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>362,73</b>	<b>4.352,74</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

De esta forma, para la fabricación de 160 jabones antiestrés se necesita \$ 362,73 mensuales y para fabricar 1.920 unidades \$ 4.352,74 anuales.

**Tabla 79**

*Cálculo de costos del jabón antioxidante*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Jabón Antioxidante</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>109,66</b>	<b>1.315,92</b>
Glicerina transparente	Kilogramo	13,33	7,00	93,31	1.119,72
Aceite de olivo	Litro	0,25	5,00	1,25	15,00
Carbon Activado	Onza	12,80	0,50	6,40	76,80
Vitamina e	Cápsula	26,00	0,15	3,90	46,80
Esencia de limón	Onza	4,80	1,00	4,80	57,60
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>184,68</b>	<b>2.216,20</b>
Etiquetas	Unidad	160,00	0,03	4,80	57,60
Moldes	Unidad	26,00	5,00	130,00	1.560,00
Empaque (papel film)	Rollo	0,50	1,50	0,75	9,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>360,84</b>	<b>4.330,02</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Asimismo, para la producción mensual de 160 jabones antioxidantes es necesario contar con \$360,84 y para la producción anual de 1.920 unidades se requiere \$ 4.330,02

**Tabla 80**

*Cálculo de costos del jabón exfoliante*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Jabón Exfoliante</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>111,54</b>	<b>1.338,48</b>
Glicerina transparente	Kilogramo	13,33	7,00	93,31	1.119,72
Aceite de olivo	Litro	0,25	5,00	1,25	15,00
Aceite de coco	Onza	12,80	0,50	6,40	76,80
Vitamina e	Cápsula	26,00	0,15	3,90	46,80
Café	Libra	0,53	6,00	3,18	38,16
Canela en polvo	Onza	7,00	0,50	3,50	42,00
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>184,68</b>	<b>2.216,20</b>
Etiquetas	Unidad	160,00	0,03	4,80	57,60
Moldes	Unidad	26,00	5,00	130,00	1.560,00
Empaque (papel film)	Rollo	0,50	1,50	0,75	9,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>362,72</b>	<b>4.352,58</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Los valores obtenidos reflejan que para la elaboración de mensual de 160 jabones exfoliantes se precisa de \$ 362,72 y para la elaboración anual de 1.920 unidades se requiere \$4.352,58

**Tabla 81**

*Cálculo de costos del shampoo para cabello oscuro*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Shampoo para cabello oscuro</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>140,64</b>	<b>1.687,68</b>
Semillas de linaza	Kilogramo	4,80	1,45	6,96	83,52
Aloe vera	Kilogramo	6,00	3,00	18,00	216,00
Romero	Kilogramo	12,00	1,50	18,00	216,00
Glicerina transparente	Kilogramo	6,00	7,00	42,00	504,00
Esencia de romero	Onza	38,40	1,45	55,68	668,16
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>231,53</b>	<b>2.778,40</b>
Etiquetas	Unidad	480,00	0,03	14,40	172,80
Envases de cristal	Unidad	480,00	0,35	168,00	2.016,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>438,67</b>	<b>5.263,98</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

En cuanto al shampoo para cabello oscuro para la producción de 480 botellas mensuales se necesitan \$438,67 mientras que para la producción anual de 5.760 botellas se requiere de \$5.263,98

**Tabla 82***Cálculo de costos del shampoo para cabello claro*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>Shampoo para cabello claro</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>129,12</b>	<b>1.549,44</b>
Semillas de linaza	Kilogramo	4,80	1,45	6,96	83,52
Aloe vera	Kilogramo	6,00	3,00	18,00	216,00
Manzanilla	Kilogramo	12,00	1,50	18,00	216,00
Glicerina transparente	Kilogramo	6,00	7,00	42,00	504,00
Esencia de manzanilla	Onza	38,40	1,15	44,16	529,92
<b>Mano de Obra</b>				<b>66,49</b>	<b>797,90</b>
Sueldo personal				66,49	797,90
<b>Costos Indirectos</b>				<b>231,53</b>	<b>2.778,40</b>
Etiquetas	Unidad	480,00	0,03	14,40	172,80
Envases de cristal	Unidad	480,00	0,35	168,00	2.016,00
Energía eléctrica	Kilovatio			20,00	240,00
Agua potable	Métros cúbicos			20,00	240,00
Depreciaciones				9,13	109,60
<b>TOTALES</b>				<b>427,15</b>	<b>5.125,74</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Por otra parte, para la fabricación de shampoo para cabello claro se requiere de \$ 427,15 para la producción de 480 botellas mensuales y para la elaboración anual de 5.760 botellas se requiere de \$5.125,74

### 5.3.5 Proyección de Costos

Una vez obtenidos los costos mensuales y anuales se procederá a realizar la proyección de cada uno de ellos, utilizando la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años siendo 1,16%, en dicho esquema se hará la división entre costos fijos y variables de cada uno de los productos a ofertar.

**Tabla 83**

*Proyección de costos del jabón hidratante*

Descripción	Costo		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5								
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables							
<b>Jabón Hidratante</b>																							
<b>Materia prima</b>	<b>118,67</b>		<b>118,67</b>		<b>1.424,04</b>		<b>137,66</b>		<b>1.651,89</b>		<b>159,68</b>		<b>1.916,19</b>		<b>185,23</b>		<b>2.222,78</b>		<b>214,87</b>		<b>2.578,42</b>		
Glicerina transparente	93,31		93,31		1.119,72		108,24		1.298,88		125,56		1.506,70		145,65		1.747,77		168,95		2.027,41		
Romero	1,50		1,50		18,00		1,74		20,88		2,02		24,22		2,34		28,10		2,72		32,59		
Jugo de limón	3,40		3,40		40,80		3,94		47,33		4,58		54,90		5,31		63,68		6,16		73,87		
Vitamina e	3,90		3,90		46,80		4,52		54,29		5,25		62,97		6,09		73,05		7,06		84,74		
Aceite de ricino	9,60		9,60		115,20		11,14		133,63		12,92		155,01		14,98		179,82		17,38		208,59		
Esencia de romero	6,96		6,96		83,52		8,07		96,88		9,37		112,38		10,86		130,37		12,60		151,22		
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>			<b>797,90</b>		<b>70,66</b>		<b>925,56</b>		<b>81,96</b>		<b>1.073,65</b>		<b>95,08</b>		<b>1.245,44</b>		<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>		
Sueldo personal	66,49	66,49			797,90		70,66		925,56		81,96		1.073,65		95,08		1.245,44		110,29		1.444,71		
<b>Costos Indirectos</b>	<b>184,68</b>		<b>179,88</b>		<b>2.158,60</b>		<b>208,66</b>		<b>2.503,98</b>		<b>242,05</b>		<b>2.904,61</b>		<b>280,78</b>		<b>3.369,35</b>		<b>325,70</b>		<b>3.908,45</b>		
Etiquetas	4,80		4,80		57,60		5,57		66,82		6,46		77,51		7,49		89,91		8,69		104,29		
Moldes	130,00		130,00		1.560,00		150,80		1.809,60		174,93		2.099,14		202,92		<b>2.435,00</b>		235,38		2.824,60		
Empaque (papel film)	0,75		0,75		9,00		0,87		10,44		1,01		12,11		1,17		<b>14,05</b>		1,36		16,30		
Energía eléctrica	20,00		20,00		240,00		23,20		278,40		26,91		322,94		31,22		<b>374,62</b>		36,21		434,55		
Agua potable	20,00		20,00		240,00		23,20		278,40		26,91		322,94		31,22		<b>374,62</b>		36,21		434,55		
Depreciaciones	9,13		9,13		109,60		10,59		127,14		12,29		147,48		14,26		<b>171,07</b>		16,54		198,45		
<b>TOTALES</b>	<b>369,85</b>	<b>66,49</b>	<b>298,55</b>		<b>4.380,54</b>		<b>77,13</b>		<b>5.081,43</b>		<b>89,47</b>		<b>5.894,45</b>		<b>103,79</b>		<b>6.837,57</b>		<b>120,39</b>		<b>540,57</b>		<b>7.931,58</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 84**

*Proyección de costos del jabón nutritivo*

Descripción	Costo		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos	
<b>Jabón Nutritivo</b>															
<b>Materia prima</b>	<b>118,63</b>		<b>118,63</b>	<b>1.423,60</b>		<b>137,61</b>	<b>1.651,38</b>	<b>159,63</b>	<b>1.915,60</b>	<b>185,17</b>	<b>2.222,09</b>		<b>214,80</b>	<b>2.577,63</b>	
Glicerina blanca	93,33		93,33	1.120,00		108,27	1.299,20	125,59	1.507,07	145,68	1.748,20		168,99	2.027,92	
Avena en hojuelas	1,00		1,00	12,00		1,16	13,92	1,35	16,15	1,56	18,73		1,81	21,73	
Miel	6,40		6,40	76,80		7,42	89,09	8,61	103,34	9,99	119,88		11,59	139,06	
Vitamina e	3,90		3,90	46,80		4,52	54,29	5,25	62,97	6,09	73,05		7,06	84,74	
Leche	1,36		1,36	16,32		1,58	18,93	1,83	21,96	2,12	25,47		2,46	29,55	
Aceite de coco	6,40		6,40	76,80		7,42	89,09	8,61	103,34	9,99	119,88		11,59	139,06	
Esencia de vainilla	6,24		6,24	74,88		7,24	86,86	8,40	100,76	9,74	116,88		11,30	135,58	
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>	<b>797,90</b>	<b>70,66</b>		<b>925,56</b>	<b>81,96</b>	<b>1.073,65</b>	<b>95,08</b>	<b>1.245,44</b>	<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>		
Sueldo personal	66,49	66,49	797,90	70,66		925,56	81,96	1.073,65	95,08	1.245,44	110,29		1.444,71		
<b>Costos Indirectos</b>	<b>184,68</b>		<b>179,88</b>	<b>2.158,60</b>		<b>208,66</b>	<b>2.503,98</b>	<b>242,05</b>	<b>2.904,61</b>	<b>280,78</b>	<b>3.369,35</b>		<b>325,70</b>	<b>3.908,45</b>	
Etiquetas	4,80		4,80	57,60		5,57	66,82	6,46	77,51	7,49	89,91		8,69	104,29	
Moldes	130,00		130,00	1.560,00		150,80	1.809,60	174,93	2.099,14	202,92	2.435,00		235,38	2.824,60	
Empaque (papel film)	0,75		0,75	9,00		0,87	10,44	1,01	12,11	1,17	14,05		1,36	16,30	
Energía eléctrica	20,00		20,00	240,00		23,20	278,40	26,91	322,94	31,22	374,62		36,21	434,55	
Agua potable	20,00		20,00	240,00		23,20	278,40	26,91	322,94	31,22	374,62		36,21	434,55	
Depreciaciones	9,13		9,13	109,60		10,59	127,14	12,29	147,48	14,26	171,07		16,54	198,45	
<b>TOTALES</b>	<b>369,81</b>	<b>66,49</b>	<b>298,52</b>	<b>4.380,10</b>	<b>77,13</b>	<b>346,28</b>	<b>5.080,92</b>	<b>89,47</b>	<b>401,68</b>	<b>5.893,86</b>	<b>103,79</b>	<b>465,95</b>	<b>6.836,88</b>	<b>120,39</b>	<b>7.930,78</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 85**

*Proyección de costos del jabón relajante*

Descripción	Costo		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5								
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables							
<b>Jabón Relajante</b>																							
<b>Materia prima</b>	<b>129,23</b>		<b>129,23</b>		<b>1.550,80</b>		<b>149,91</b>		<b>1.798,93</b>		<b>173,90</b>		<b>2.086,76</b>		<b>201,72</b>		<b>2.420,64</b>		<b>233,99</b>		<b>2.807,94</b>		
Glicerina blanca	93,33		93,33		1.120,00		108,27		1.299,20		125,59		1.507,07		145,68		1.748,20		168,99		2.027,92		
Lavanda	1,20		1,20		14,40		1,39		16,70		1,61		19,38		1,87		22,48		2,17		26,07		
Arcilla	14,72		14,72		176,64		17,08		204,90		19,81		237,69		22,98		275,72		26,65		319,83		
Vitamina e	3,90		3,90		46,80		4,52		54,29		5,25		62,97		6,09		73,05		7,06		84,74		
Aceite de ricino	9,60		9,60		115,20		11,14		133,63		12,92		155,01		14,98		179,82		17,38		208,59		
Esencia de lavanda	6,48		6,48		77,76		7,52		90,20		8,72		104,63		10,11		121,38		11,73		140,80		
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>			<b>797,90</b>		<b>70,66</b>		<b>925,56</b>		<b>81,96</b>		<b>1.073,65</b>		<b>95,08</b>		<b>1.245,44</b>		<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>		
Sueldo personal	66,49	66,49			797,90		70,66		925,56		81,96		1.073,65		95,08		1.245,44		110,29		1.444,71		
<b>Costos Indirectos</b>	<b>184,68</b>		<b>179,88</b>		<b>2.158,60</b>		<b>208,66</b>		<b>2.503,98</b>		<b>242,05</b>		<b>2.904,61</b>		<b>280,78</b>		<b>3.369,35</b>		<b>325,70</b>		<b>3.908,45</b>		
Etiquetas	4,80		4,80		57,60		5,57		66,82		6,46		77,51		7,49		89,91		8,69		104,29		
Moldes	130,00		130,00		1.560,00		150,80		1.809,60		174,93		2.099,14		202,92		<b>2.435,00</b>		235,38		2.824,60		
Empaque (papel film)	0,75		0,75		9,00		0,87		10,44		1,01		12,11		1,17		<b>14,05</b>		1,36		16,30		
Energía eléctrica	20,00		20,00		240,00		23,20		278,40		26,91		322,94		31,22		<b>374,62</b>		36,21		434,55		
Agua potable	20,00		20,00		240,00		23,20		278,40		26,91		322,94		31,22		<b>374,62</b>		36,21		434,55		
Depreciaciones	9,13		9,13		109,60		10,59		127,14		12,29		147,48		14,26		<b>171,07</b>		16,54		198,45		
<b>TOTALES</b>	<b>380,41</b>	<b>66,49</b>	<b>309,12</b>		<b>4.507,30</b>		<b>77,13</b>		<b>5.228,47</b>		<b>89,47</b>		<b>6.065,02</b>		<b>103,79</b>		<b>482,50</b>		<b>120,39</b>		<b>559,70</b>		<b>8.161,09</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 86**

*Proyección de costos del jabón antiestrés*

Descripción	Costo		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5										
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables									
<b>Jabón Antiestrés</b>																									
<b>Materia prima</b>	<b>111,55</b>		<b>111,55</b>		<b>1.338,64</b>		<b>129,40</b>		<b>1.552,82</b>		<b>150,11</b>		<b>1.801,27</b>		<b>174,12</b>		<b>2.089,48</b>		<b>201,98</b>		<b>2.423,79</b>				
Glicerina blanca	93,33		93,33		1.120,00		108,27		1.299,20		125,59		1.507,07		145,68		1.748,20		168,99		2.027,92				
Leche	1,36		1,36		16,32		1,58		18,93		1,83		21,96		2,12		25,47		2,46		29,55				
Aceite de coco	6,40		6,40		76,80		7,42		89,09		8,61		103,34		9,99		119,88		11,59		139,06				
Vitamina e	3,90		3,90		46,80		4,52		54,29		5,25		62,97		6,09		73,05		7,06		84,74				
Rosas secas	0,32		0,32		3,84		0,37		4,45		0,43		5,17		0,50		5,99		0,58		6,95				
Esencia de rosas	6,24		6,24		74,88		7,24		86,86		8,40		100,76		9,74		116,88		11,30		135,58				
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>			<b>797,90</b>		<b>70,66</b>		<b>925,56</b>		<b>81,96</b>		<b>1.073,65</b>		<b>95,08</b>		<b>1.245,44</b>		<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>				
Sueldo personal	66,49	66,49			797,90		70,66		925,56		81,96		1.073,65		95,08		1.245,44		110,29		1.444,71				
<b>Costos Indirectos</b>	<b>184,68</b>		<b>179,88</b>		<b>2.158,60</b>		<b>208,66</b>		<b>2.503,98</b>		<b>242,05</b>		<b>2.904,61</b>		<b>280,78</b>		<b>3.369,35</b>		<b>325,70</b>		<b>3.908,45</b>				
Etiquetas	4,80		4,80		57,60		5,57		66,82		6,46		77,51		7,49		89,91		8,69		104,29				
Moldes	130,00		130,00		1.560,00		150,80		1.809,60		174,93		2.099,14		202,92		2.435,00		235,38		2.824,60				
Empaque (papel film)	0,75		0,75		9,00		0,87		10,44		1,01		12,11		1,17		14,05		1,36		16,30				
Energía eléctrica	20,00		20,00		240,00		23,20		278,40		26,91		322,94		31,22		374,62		36,21		434,55				
Agua potable	20,00		20,00		240,00		23,20		278,40		26,91		322,94		31,22		374,62		36,21		434,55				
Depreciaciones	9,13		9,13		109,60		10,59		127,14		12,29		147,48		14,26		171,07		16,54		198,45				
<b>TOTALES</b>	<b>362,73</b>	<b>66,49</b>	<b>291,44</b>		<b>4.295,14</b>		<b>77,13</b>		<b>4.982,36</b>		<b>89,47</b>		<b>5.779,54</b>		<b>103,79</b>		<b>454,90</b>		<b>6.704,27</b>		<b>120,39</b>		<b>527,69</b>		<b>7.776,95</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 87***Proyección de costos del jabón antioxidante*

Descripción	Costo		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5	
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables
<b>Jabón Antioxidante</b>																
<b>Materia prima</b>	<b>109,66</b>		<b>109,66</b>		<b>1.315,92</b>	<b>127,21</b>		<b>1.526,47</b>	<b>147,56</b>		<b>1.770,70</b>	<b>171,17</b>		<b>2.054,01</b>	<b>198,55</b>	<b>2.382,66</b>
Glicerina transparente	93,31		93,31		1.119,72	108,24		1.298,88	125,56		1.506,70	145,65		1.747,77	168,95	2.027,41
Aceite de olivo	1,25		1,25		15,00	1,45		17,40	1,68		20,18	1,95		23,41	2,26	27,16
Carbon Activado	6,40		6,40		76,80	7,42		89,09	8,61		103,34	9,99		119,88	11,59	139,06
Vitamina e	3,90		3,90		46,80	4,52		54,29	5,25		62,97	6,09		73,05	7,06	84,74
Esencia de limón	4,80		4,80		57,60	5,57		66,82	6,46		77,51	7,49		89,91	8,69	104,29
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>		<b>797,90</b>	<b>70,66</b>		<b>925,56</b>	<b>81,96</b>		<b>1.073,65</b>	<b>95,08</b>		<b>1.245,44</b>	<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>
Sueldo personal	66,49	66,49		797,90	70,66		925,56	81,96		1.073,65	95,08		1.245,44	110,29		1.444,71
<b>Costos Indirectos</b>	<b>184,68</b>		<b>179,88</b>		<b>2.158,60</b>	<b>208,66</b>		<b>2.503,98</b>	<b>242,05</b>		<b>2.904,61</b>	<b>280,78</b>		<b>3.369,35</b>	<b>325,70</b>	<b>3.908,45</b>
Etiquetas	4,80		4,80		57,60	5,57		66,82	6,46		77,51	7,49		89,91	8,69	104,29
Moldes	130,00		130,00		1.560,00	150,80		1.809,60	174,93		2.099,14	202,92		2.435,00	235,38	2.824,60
Empaque (papel film)	0,75		0,75		9,00	0,87		10,44	1,01		12,11	1,17		14,05	1,36	16,30
Energía eléctrica	20,00		20,00		240,00	23,20		278,40	26,91		322,94	31,22		374,62	36,21	434,55
Agua potable	20,00		20,00		240,00	23,20		278,40	26,91		322,94	31,22		374,62	36,21	434,55
Depreciaciones	9,13		9,13		109,60	10,59		127,14	12,29		147,48	14,26		171,07	16,54	198,45
<b>TOTALES</b>	<b>360,84</b>	<b>66,49</b>	<b>289,54</b>	<b>4.272,42</b>	<b>77,13</b>	<b>335,87</b>	<b>4.956,01</b>	<b>89,47</b>	<b>389,61</b>	<b>5.748,97</b>	<b>103,79</b>	<b>451,95</b>	<b>6.668,80</b>	<b>120,39</b>	<b>524,26</b>	<b>7.735,81</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 88**

*Proyección de costos del jabón exfoliante*

Descripción	Costo		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5		
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	
<b>Jabón Exfoliante</b>																	
<b>Materia prima</b>	<b>111,54</b>		<b>111,54</b>		<b>1.338,48</b>	<b>129,39</b>		<b>1.552,64</b>	<b>150,09</b>		<b>1.801,06</b>	<b>174,10</b>		<b>2.089,23</b>	<b>201,96</b>		<b>2.423,50</b>
Glicerina transparente	93,31		93,31		1.119,72	108,24		1.298,88	125,56		1.506,70	145,65		1.747,77	168,95		2.027,41
Aceite de olivo	1,25		1,25		15,00	1,45		17,40	1,68		20,18	1,95		23,41	2,26		27,16
Aceite de coco	6,40		6,40		76,80	7,42		89,09	8,61		103,34	9,99		119,88	11,59		139,06
Vitamina e	3,90		3,90		46,80	4,52		54,29	5,25		62,97	6,09		73,05	7,06		84,74
Café	3,18		3,18		38,16	3,69		44,27	4,28		51,35	4,96		59,56	5,76		69,09
Canela en polvo	3,50		3,50		42,00	4,06		48,72	4,71		56,52	5,46		65,56	6,34		76,05
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>		<b>797,90</b>	<b>70,66</b>		<b>925,56</b>	<b>81,96</b>		<b>1.073,65</b>	<b>95,08</b>		<b>1.245,44</b>	<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>	
Sueldo personal	66,49	66,49		797,90	70,66		925,56	81,96		1.073,65	95,08		1.245,44	110,29		1.444,71	
<b>Costos Indirectos</b>	<b>184,68</b>		<b>179,88</b>		<b>2.158,60</b>	<b>208,66</b>		<b>2.503,98</b>	<b>242,05</b>		<b>2.904,61</b>	<b>280,78</b>		<b>3.369,35</b>	<b>325,70</b>		<b>3.908,45</b>
Etiquetas	4,80		4,80		57,60	5,57		66,82	6,46		77,51	7,49		89,91	8,69		104,29
Moldes	130,00		130,00		1.560,00	150,80		1.809,60	174,93		2.099,14	202,92		2.435,00	235,38		2.824,60
Empaque (papel film)	0,75		0,75		9,00	0,87		10,44	1,01		12,11	1,17		14,05	1,36		16,30
Energía eléctrica	20,00		20,00		240,00	23,20		278,40	26,91		322,94	31,22		374,62	36,21		434,55
Agua potable	20,00		20,00		240,00	23,20		278,40	26,91		322,94	31,22		374,62	36,21		434,55
Depreciaciones	9,13		9,13		109,60	10,59		127,14	12,29		147,48	14,26		171,07	16,54		198,45
<b>TOTALES</b>	<b>362,72</b>	<b>66,49</b>	<b>291,42</b>		<b>4.294,98</b>	<b>77,13</b>		<b>4.982,18</b>	<b>89,47</b>		<b>5.779,33</b>	<b>103,79</b>		<b>6.704,02</b>	<b>120,39</b>		<b>7.776,66</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 89**

*Proyección de costos del shampoo para cabello oscuro*

Descripción	Costo		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5	
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables
<b>Shampoo para cabello oscuro</b>																
<b>Materia prima</b>	<b>140,64</b>		<b>140,64</b>		<b>1.687,68</b>	<b>163,14</b>		<b>1.957,71</b>	<b>189,25</b>		<b>2.270,94</b>	<b>219,52</b>		<b>2.634,29</b>	<b>254,65</b>	<b>3.055,78</b>
Semillas de linaza	6,96		6,96		83,52	8,07		96,88	9,37		112,38	10,86		130,37	12,60	151,22
Aloe vera	18,00		18,00		216,00	20,88		250,56	24,22		290,65	28,10		337,15	32,59	391,10
Romero	18,00		18,00		216,00	20,88		250,56	24,22		290,65	28,10		337,15	32,59	391,10
Glicerina transparente	42,00		42,00		504,00	48,72		584,64	56,52		678,18	65,56		786,69	76,05	912,56
Esencia de romero	55,68		55,68		668,16	64,59		775,07	74,92		899,08	86,91		1.042,93	100,82	1.209,80
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>		<b>797,90</b>	<b>70,66</b>		<b>925,56</b>	<b>81,96</b>		<b>1.073,65</b>	<b>95,08</b>		<b>1.245,44</b>	<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>
Sueldo personal	66,49	66,49		797,90	70,66		925,56	81,96		1.073,65	95,08		1.245,44	110,29		1.444,71
<b>Costos Indirectos</b>	<b>231,53</b>		<b>217,13</b>		<b>2.778,40</b>	<b>251,87</b>		<b>3.222,94</b>	<b>292,17</b>		<b>3.738,62</b>	<b>338,92</b>		<b>4.336,79</b>	<b>393,15</b>	<b>5.030,68</b>
Etiquetas	14,40		14,40		172,80	16,70		200,45	19,38		232,52	22,48		269,72	26,07	312,88
Envases de cristal	168,00		168,00		2.016,00	194,88		2.338,56	226,06		2.712,73	262,23		3.146,77	304,19	3.650,25
Energía eléctrica	20,00		20,00		240,00	23,20		278,40	26,91		322,94	31,22		374,62	36,21	434,55
Agua potable	20,00		20,00		240,00	23,20		278,40	26,91		322,94	31,22		374,62	36,21	434,55
Depreciaciones	9,13		9,13		109,60	10,59		127,14	12,29		147,48	14,26		171,07	16,54	198,45
<b>TOTALES</b>	<b>438,67</b>	<b>66,49</b>	<b>357,77</b>	<b>5.263,98</b>	<b>77,13</b>	<b>415,02</b>	<b>6.106,22</b>	<b>89,47</b>	<b>481,42</b>	<b>7.083,21</b>	<b>103,79</b>	<b>558,45</b>	<b>8.216,53</b>	<b>120,39</b>	<b>647,80</b>	<b>9.531,17</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 90***Proyección de costos del shampoo para cabello claro*

Descripción	Costo mensual		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>Shampoo para cabello claro</b>															
<b>Materia prima</b>	<b>129,12</b>		<b>129,12</b>	<b>1.549,44</b>		<b>149,78</b>	<b>1.797,35</b>	<b>173,74</b>	<b>2.084,93</b>	<b>201,54</b>		<b>2.418,51</b>	<b>233,79</b>		<b>2.805,48</b>
Semillas de linaza	6,96		6,96	83,52		8,07	96,88	9,37	112,38	10,86		130,37	12,60		151,22
Aloe vera	18,00		18,00	216,00		20,88	250,56	24,22	290,65	28,10		337,15	32,59		391,10
Manzanilla	18,00		18,00	216,00		20,88	250,56	24,22	290,65	28,10		337,15	32,59		391,10
Glicerina transparente	42,00		42,00	504,00		48,72	584,64	56,52	678,18	65,56		786,69	76,05		912,56
Esencia de manzanilla	44,16		44,16	529,92		51,23	614,71	59,42	713,06	68,93		827,15	79,96		959,49
<b>Mano de Obra</b>	<b>66,49</b>	<b>66,49</b>		<b>797,90</b>	<b>70,66</b>		<b>925,56</b>	<b>81,96</b>	<b>1.073,65</b>	<b>95,08</b>		<b>1.245,44</b>	<b>110,29</b>		<b>1.444,71</b>
Sueldo personal	66,49	66,49		797,90	70,66		925,56	81,96	1.073,65	95,08		1.245,44	110,29		1.444,71
<b>Costos Indirectos</b>	<b>231,53</b>		<b>217,13</b>	<b>2.778,40</b>		<b>251,87</b>	<b>3.222,94</b>	<b>292,17</b>	<b>3.738,62</b>	<b>338,92</b>		<b>4.336,79</b>	<b>393,15</b>		<b>5.030,68</b>
Etiquetas	14,40		14,40	172,80		16,70	200,45	19,38	232,52	22,48		269,72	26,07		312,88
Envases de cristal	168,00		168,00	2.016,00		194,88	2.338,56	226,06	2.712,73	262,23		3.146,77	304,19		3.650,25
Energía eléctrica	20,00		20,00	240,00		23,20	278,40	26,91	322,94	31,22		374,62	36,21		434,55
Agua potable	20,00		20,00	240,00		23,20	278,40	26,91	322,94	31,22		374,62	36,21		434,55
Depreciaciones	9,13		9,13	109,60		10,59	127,14	12,29	147,48	14,26		171,07	16,54		198,45
<b>TOTALES</b>	<b>427,15</b>	<b>66,49</b>	<b>346,25</b>	<b>5.125,74</b>	<b>77,13</b>	<b>401,65</b>	<b>5.945,86</b>	<b>89,47</b>	<b>6.897,20</b>	<b>103,79</b>	<b>540,47</b>	<b>8.000,75</b>	<b>120,39</b>	<b>626,94</b>	<b>9.280,87</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período contable, en forma de salidas o disminuciones de valor de los activos, o bien como surgimiento de pasivos, que dan como resultado decrementos en el patrimonio neto (Gonzalo, 2013).

Se presenta los distintos gastos correspondientes al área administrativa, al área de ventas y finalmente al área financiera.

**Tabla 91**

*Gastos administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Arriendos</b>				<b>250,00</b>	<b>3000,00</b>
Arriendo de instalaciones en el sector de Santa Rosa	m2	250,00	1,00	250,00	3000,00
<b>Sueldos del personal administrativo</b>				<b>1188,52</b>	<b>14262,20</b>
Gerente				656,58	7879,00
Asistente Financiero Administrativo				531,93	6383,20
<b>Suministros de oficina</b>				<b>2,70</b>	<b>32,45</b>
Hojas de papel bond	Resma	2,50	0,33	0,83	10,00
Esferos	Unidad	0,30	1,00	0,30	3,60
Clips	Caja	1,35	0,08	0,11	1,35
Grapadoras	Unidad	2,50	0,08	0,21	2,50
Grapas	Caja	0,50	0,08	0,04	0,50
Lápices	Unidad	0,25	1,00	0,25	3,00
Carpetas	Unidad	0,25	3,00	0,75	9,00
Perforadoras	Unidad	2,50	0,08	0,21	2,50
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>				<b>6,38</b>	<b>76,50</b>
Escoba	Unidad	2,50	0,08	0,21	2,50
Pala	Unidad	1,00	0,08	0,08	1,00
Desinfectante	Galón	2,50	0,17	0,42	5,00
Trapeador	Unidad	2,00	0,08	0,17	2,00
Balde exprimidor	Unidad	3,00	0,08	0,25	3,00
Jabón de manos (líquido)	Galón	6,00	0,33	2,00	24,00
Papel higiénico industrial	Unidad	1,75	1,00	1,75	21,00
Toallas de papel	Paquete	1,50	1,00	1,50	18,00
<b>Servicios</b>				<b>29,00</b>	<b>348,00</b>
Teléfono				6,20	74,40
Internet				18,00	216,00
Recarga de cilindro de gas	Unidad	1,60	3,00	4,80	57,60
<b>Depreciaciones</b>				<b>33,31</b>	<b>232,70</b>
Muebles y enseres				9,93	119,10
Equipo de computación				23,05	109,60
Equipo de oficina				0,33	4,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>282,00</b>	<b>12,50</b>	<b>1509,91</b>	<b>17951,85</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Los gastos administrativos comprenden el arriendo de las instalaciones, el sueldo del personal administrativo, los suministros de oficina, los útiles de aseo y limpieza, los servicios básicos y las depreciaciones de los bienes administrativos, compilados el valor mensual asciende a \$1509,91 mientras que el valor anual será de \$17.951,85.

**Tabla 92**

*Gastos de ventas*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos del personal de ventas</b>				<b>531,93</b>	<b>6383,20</b>
Vendedor				531,93	6383,20
<b>Publicidad y propaganda</b>				<b>10,00</b>	<b>10,00</b>
Facebook e Instagram		10,00	1,00	10,00	10,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>10,00</b>	<b>1,00</b>	<b>541,93</b>	<b>6.393,20</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

En el detalle de gastos de ventas, el rubro por el sueldo del personal es de \$531,93 mensual, por otro lado, la publicidad y propaganda se requerirá de \$10,00, lo que sumados dan \$541,93 de forma mensual y \$6.393,20 anuales

**Tabla 93**

*Gastos financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				24,15	289,84
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>				<b>24,15</b>	<b>289,84</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Para los gastos administrativos se ha considerado los que se refleja en la tabla de amortización, tal como se muestra en el Anexo 16

### 5.3.7 Proyección Gastos

De la misma forma, es necesario proyectar los gastos en el tiempo dividiéndolos en fijos y variables para cada una de las áreas. Se toma en consideración la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años que es de 1.16%.

**Tabla 94**

*Proyección de gastos administrativos*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>Arriendos</b>	<b>250,00</b>	<b>250,00</b>		<b>3.000,00</b>	<b>290,00</b>		<b>3.480,00</b>	<b>336,40</b>		<b>4.036,80</b>	<b>390,22</b>		<b>4.682,69</b>	<b>452,66</b>		<b>5.431,92</b>
Arriendo de instalaciones en el sector de Santa Rosa	250,00	250,00		3.000,00	290,00		3.480,00	336,40		4.036,80	390,22		4.682,69	452,66		5.431,92
<b>Sueldos del personal administrativo</b>	<b>1.188,52</b>		<b>1.188,52</b>	<b>14.262,20</b>		<b>1.378,68</b>	<b>16.544,15</b>		<b>1.599,27</b>	<b>19.191,22</b>		<b>1.855,15</b>	<b>22.261,81</b>		<b>2.151,98</b>	<b>25.823,70</b>
Gerente	656,58		656,58	7.879,00		761,64	9.139,64		883,50	10.601,98		1.024,86	12.298,30		1.188,84	14.266,03
Asistente Financiero Administrativo	531,93		531,93	6.383,20		617,04	7.404,51		715,77	8.589,23		830,29	9.963,51		963,14	11.557,67
<b>Suministros de oficina</b>	<b>2,70</b>		<b>2,70</b>	<b>32,45</b>		<b>3,14</b>	<b>37,64</b>		<b>3,64</b>	<b>43,66</b>		<b>4,22</b>	<b>50,65</b>		<b>4,90</b>	<b>58,76</b>
Hojas de papel bond	0,83		0,83	10,00		0,97	11,60		1,12	13,46		1,30	15,61		1,51	18,11
Esferos	0,30		0,30	3,60		0,35	4,18		0,40	4,84		0,47	5,62		0,54	6,52
Clips	0,11		0,11	1,35		0,13	1,57		0,15	1,82		0,18	2,11		0,20	2,44
Grapadoras	0,21		0,21	2,50		0,24	2,90		0,28	3,36		0,33	3,90		0,38	4,53
Grapas	0,04		0,04	0,50		0,05	0,58		0,06	0,67		0,07	0,78		0,08	0,91
Lápices	0,25		0,25	3,00		0,29	3,48		0,34	4,04		0,39	4,68		0,45	5,43
Carpetas	0,75		0,75	9,00		0,87	10,44		1,01	12,11		1,17	14,05		1,36	16,30
Perforadoras	0,21		0,21	2,50		0,24	2,90		0,28	3,36		0,33	3,90		0,38	4,53
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>	<b>6,38</b>		<b>6,38</b>	<b>76,50</b>		<b>7,40</b>	<b>88,74</b>		<b>8,58</b>	<b>102,94</b>		<b>9,95</b>	<b>119,41</b>		<b>11,54</b>	<b>138,51</b>
Escoba	0,21		0,21	2,50		0,24	2,90		0,28	3,36		0,33	3,90		0,38	4,53
Pala	0,08		0,08	1,00		0,10	1,16		0,11	1,35		0,13	1,56		0,15	1,81
Desinfectante	0,42		0,42	5,00		0,48	5,80		0,56	6,73		0,65	7,80		0,75	9,05
Trapeador	0,17		0,17	2,00		0,19	2,32		0,22	2,69		0,26	3,12		0,30	3,62
Balde exprimidor	0,25		0,25	3,00		0,29	3,48		0,34	4,04		0,39	4,68		0,45	5,43
Jabón de manos (líquido)	2,00		2,00	24,00		2,32	27,84		2,69	32,29		3,12	37,46		3,62	43,46
Papel higiénico industrial	1,75		1,75	21,00		2,03	24,36		2,35	28,26		2,73	32,78		3,17	38,02
Toallas de papel	1,50		1,50	18,00		1,74	20,88		2,02	24,22		2,34	28,10		2,72	32,59
<b>Servicios</b>	<b>29,00</b>		<b>29,00</b>	<b>348,00</b>		<b>33,64</b>	<b>403,68</b>		<b>39,02</b>	<b>468,27</b>		<b>45,27</b>	<b>543,19</b>		<b>52,51</b>	<b>630,10</b>
Teléfono	6,20		6,20	74,40		7,19	86,30		8,34	100,11		9,68	116,13		11,23	134,71
Internet	18,00		18,00	216,00		20,88	250,56		24,22	290,65		28,10	337,15		32,59	391,10
Recarga de cilindro de gas	4,80		4,80	57,60		5,57	66,82		6,46	77,51		7,49	89,91		8,69	104,29
<b>Depreciaciones</b>	<b>33,31</b>	<b>33,31</b>		<b>399,74</b>	<b>38,64</b>		463,70	<b>44,82</b>		<b>537,89</b>	<b>52,00</b>		<b>623,95</b>	<b>60,32</b>		<b>723,78</b>
Muebles y enseres	9,93	9,93		119,10	11,51		138,16	13,36		160,26	15,49		185,90	17,97		215,65
Equipo de computación	23,05	23,05		276,64	26,74		320,90	31,02		372,25	35,98		431,80	41,74		500,89
Equipo de oficina	0,33	0,33		4,00	0,39		4,64	0,45		5,38	0,52		6,24	0,60		7,24
<b>TOTAL</b>	<b>1.503,53</b>	<b>283,31</b>	<b>1.220,22</b>	<b>18.042,39</b>	<b>328,64</b>	<b>1.415,46</b>	<b>20.929,17</b>	<b>381,22</b>	<b>1.641,93</b>	<b>24.277,84</b>	<b>442,22</b>	<b>1.904,64</b>	<b>28.162,29</b>	<b>512,98</b>	<b>2.209,38</b>	<b>32.668,26</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 95***Proyección de gastos de ventas*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>Sueldos del personal de ventas</b>	<b>531,93</b>	<b>531,93</b>		<b>6383,20</b>	<b>617,04</b>		<b>7404,51</b>	<b>715,77</b>		<b>8589,23</b>	<b>830,29</b>		<b>9963,51</b>	<b>963,14</b>		<b>11557,67</b>
Vendedor	531,93	531,93		6383,20	617,04		7404,51	715,77		8589,23	830,29		9963,51	963,14		11557,67
<b>Publicidad y propaganda</b>	<b>10,00</b>		<b>10,00</b>	<b>120,00</b>		<b>11,60</b>	<b>139,20</b>		<b>13,46</b>	<b>161,47</b>		<b>15,61</b>	<b>187,31</b>		<b>18,11</b>	<b>217,28</b>
Facebook e Instagram	10,00		10,00	120,00		11,60	139,20		13,46	161,47		15,61	187,31		18,11	217,28
<b>TOTAL</b>	<b>541,93</b>	<b>531,93</b>	<b>10,00</b>	<b>6.503,20</b>	<b>617,04</b>	<b>11,60</b>	<b>7.543,71</b>	<b>715,77</b>	<b>13,46</b>	<b>8.750,71</b>	<b>830,29</b>	<b>15,61</b>	<b>10.150,82</b>	<b>963,14</b>	<b>18,11</b>	<b>11.774,95</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez**Tabla 96***Proyección de gastos financieros*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Intereses pagados	24,15		24,15	96,61		28,02	112,07		32,50	130,00		37,70	150,80		43,73	174,93
<b>TOTAL</b>	<b>24,15</b>		<b>24,15</b>	<b>96,61</b>		<b>28,02</b>	<b>112,07</b>		<b>32,50</b>	<b>130,00</b>		<b>37,70</b>	<b>150,80</b>		<b>43,73</b>	<b>174,93</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 5.4 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento es una herramienta que permite especificar cuáles van a ser las fuentes de financiación de un proyecto, emprendimiento o empresa, en general, es un documento donde se recoge de forma explícita las vías de acceso al capital que se necesita para dar inicio con la actividad económica prevista (Montero, 2017).

### 5.4.1 Forma de financiamiento

El cuadro que se presenta a continuación establece los parámetros que puede utilizar el proponente para financiar su proyecto.

Tabla 97

*Forma de financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>1.616,06</b>	<b>100,00</b>	<b>21,22</b>
Efectivo	1.616,06	100,00	21,22
<b>Recursos de terceros</b>	<b>6.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>78,78</b>
Préstamo bancario	6.000,00	100,00	78,78
<b>TOTAL</b>	<b>7.616,06</b>		<b>100,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

La cantidad necesaria de dinero para la elaboración y comercialización de afeites de origen natural es de \$7.616,06 de esta forma, el 21,22% representa los recursos propios mientras que el 78,78% será un préstamo bancario que se realizará en la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato con una tasa de interés del 9.40%

## 5.5 Cálculo de Ingresos

Los ingresos son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período contable, en forma de entrada o incrementos de valor en los activos o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto (Gonzalo, 2013).

A través del cálculo de ingresos se podrá conocer la cantidad de recursos económicos que se va a percibir, para fijar el precio de cada producto se ha considerado el costo unitario

más un porcentaje de utilidad.

**Tabla 98**

*Cálculo de ingresos*

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo mensual	Unidades Mensuales	Margen de utilidad		Precio de venta unitario
						%	\$	
Jabón hidratante	118,67	66,49	184,68	369,85	160,00	75%	277,38	4,05
Jabón nutritivo	118,63	66,49	184,68	369,81	160,00	75%	277,36	4,04
Jabón relajante	129,23	66,49	184,68	380,41	160,00	75%	285,31	4,16
Jabón antiestrés	111,55	66,49	184,68	362,73	160,00	75%	272,05	3,97
Jabón antioxidante	109,66	66,49	184,68	360,84	160,00	75%	270,63	3,95
Jabón exfoliante	111,54	66,49	184,68	362,72	160,00	75%	272,04	3,97
Shampoo para cabello oscuro	140,64	66,49	231,53	438,67	480,00	85%	372,87	1,69
Shampoo para cabello claro	129,12	66,49	231,53	427,15	480,00	85%	363,07	1,65
<b>TOTALES</b>	<b>969,05</b>	<b>531,93</b>	<b>1.571,17</b>	<b>3.072,15</b>	<b>1.920,00</b>		<b>2.390,69</b>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

De acuerdo al cálculo de ingresos se puede estimar que el costo mensual de los 8 productos será de \$3.072,15, la utilidad porcentual a ganar corresponde al 75% para los jabones y al 85% para los shampoo, por tanto, el precio de venta unitario variará de acuerdo a cada especificación del producto

**Tabla 99**

*Precio de venta unitario*

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas anuales	Ingresos del primer año
Jabón hidratante	4,05	1.920,00	7.766,75
Jabón nutritivo	4,04	1.920,00	7.765,98
Jabón relajante	4,16	1.920,00	7.988,58
Jabón antiestrés	3,97	1.920,00	7.617,30
Jabón antioxidante	3,95	1.920,00	7.577,54
Jabón exfoliante	3,97	1.920,00	7.617,02
Shampoo para cabello oscuro	1,69	5.760,00	9.738,36
Shampoo para cabello claro	1,65	5.760,00	9.482,62
<b>TOTALES</b>	<b>27,47</b>	<b>23.040,00</b>	<b>65.554,12</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

Una vez que se ha obtenido el precio de venta de cada producto se procede a realizar una proyección, con el fin de conocer los ingresos que se percibirán en los cinco primeros años

del emprendimiento. Asimismo, se parte de la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años que es de 1.16%.

**Tabla 100**

*Proyección de 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
Jabón hidratante	1.920	4,05	7.766,75	2227	4,05	9.009,42	2227	4,69	10.450,93	2584	4,69	12.123,08	2584	5,44	14.062,77
Jabón nutritivo	1.920	4,04	7.765,98	2227	4,04	9.008,53	2227	4,69	10.449,90	2584	4,69	12.121,88	2584	5,44	14.061,38
Jabón relajante	1.920	4,16	7.988,58	2227	4,16	9.266,75	2227	4,83	10.749,43	2584	4,83	12.469,33	2584	5,60	14.464,43
Jabón antiestrés	1.920	3,97	7.617,30	2227	3,97	8.836,06	2227	4,60	10.249,83	2584	4,60	11.889,81	2584	5,34	13.792,17
Jabón antioxidante	1.920	3,95	7.577,54	2227	3,95	8.789,94	2227	4,58	10.196,33	2584	4,58	11.827,74	2584	5,31	13.720,18
Jabón exfoliante	1.920	3,97	7.617,02	2227	3,97	8.835,74	2227	4,60	10.249,46	2584	4,60	11.889,37	2584	5,34	13.791,67
Shampoo para cabello oscuro	5.760	1,69	9.738,36	6682	1,69	11.296,50	6682	1,96	13.103,94	7751	1,96	15.200,57	7751	2,27	17.632,66
Shampoo para cabello claro	5.760	1,65	9.482,62	6682	1,65	10.999,84	6682	1,91	12.759,81	7751	1,91	14.801,38	7751	2,22	17.169,60
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>65.554,12</b>			<b>76.042,78</b>			<b>88.209,63</b>			<b>102.323,17</b>			<b>118.694,87</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquella situación en la cual la empresa produce y vende un volumen de unidades determinadas, de tal forma que solo le permite cubrir la totalidad de sus costos, sin obtener ganancias ni pérdidas. Permite evaluar la productividad asociada a diversos niveles de venta (Higuerey, 2017).

En sentido general el punto de equilibrio indica cuando el nivel de ingresos es igual al nivel de costos y gastos.

En este caso, la empresa ofrece varios productos, por lo tanto, es necesario construir la información que permita conocer cómo cada uno de ellos contribuye a la generación de utilidad, se tomará en cuenta la participación en ventas, y la estructura de costo de cada producto, asimismo los gastos tanto administrativos como de ventas y financieros serán proporcionales para cada uno de ellos, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 101***Distribución de gastos*

	Cantidad Producida		GASTOS ADM		GASTOS VENTAS		GASTOS FINANCIERO	
			FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
Jabón hidratante	160	8,33%	283,20	1226,11	531,72	10,00		8,05
Jabón nutritivo	160	8,33%	283,20	1226,11	531,72	10,00		8,05
Jabón relajante	160	8,33%	283,20	1226,11	531,72	10,00		8,05
Jabón Antiestrés	160	8,33%	283,20	1226,11	531,72	10,00		8,05
Jabón antioxidante	160	8,33%	283,20	1226,11	531,72	10,00		8,05
Jabón exfoliante	160	8,33%	283,20	1226,11	531,72	10,00		8,05
Shampoo para cabello oscuro	480	25%	849,93	3679,79	1595,80	30,00		24,15
Shampoo para cabello claro	480	25%	849,93	3679,79	1595,80	30,00		24,15
<b>TOTAL</b>	<b>1920</b>	<b>100%</b>	<b>3399,74</b>	<b>14719,15</b>	<b>6383,20</b>	<b>120,00</b>	<b>0,00</b>	<b>96,61</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

A partir de la información obtenida, se podrá establecer el punto de equilibrio en tres ámbitos; en unidades físicas, unidades monetarias y en valores relativos (%) de cada uno de los productos, para ello se aplicarán fórmulas distintas, Donde:

- Costos Variables (CV)
- Costos Fijos (CF)
- Costos Totales (CT)
- Ingresos Totales (IT)
- Número de unidades vendidas (UV)
- Precio de venta unitario (PVU)
- Costo Variable Unitario (CVU)

**Tabla 102***Punto de equilibrio del jabón hidratante*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	797,90	3.582,64	4.380,54
Gastos de Administración	283,20	1.226,11	1.509,30
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		8,05	8,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.612,82</b>	<b>4.826,79</b>	<b>6.439,61</b>
Ingresos totales			7.766,75
Número unidades			1.920,00
Precio unitario de venta			4,05

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{1 - \frac{4.826,79}{7.766,75}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{0.38}$$

$$PE \$ = 4.244,26$$

Una vez que se han reemplazados los valores correspondientes en la fórmula, se refleja que el punto de equilibrio en unidades monetarias anuales para el jabón para piel grasa es de \$4.244,26 de forma mensual será de \$353,69

### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{4,05 - 2,31}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{1,73}$$

$$PE U = 927$$

Para conseguir el punto de equilibrio del jabón para piel grasa es necesario producir 927 unidades al año, lo que representa a 77 unidades mensuales.

### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.244,26}{7.766,75} * 100$$

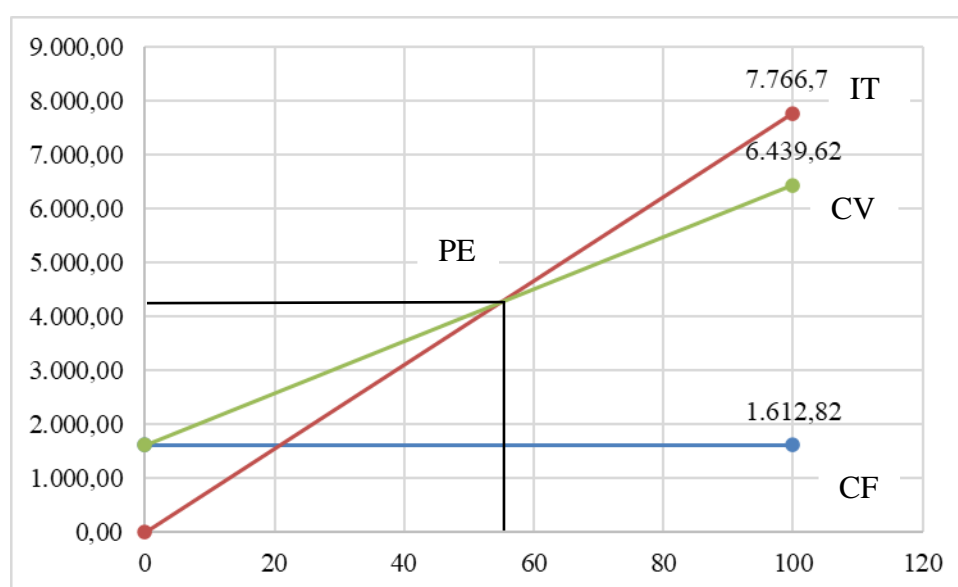
$$PE \% = 0,55 * 100$$

$$PE \% = 55\%$$

Con el resultado obtenido se demuestra que para no tener una pérdida ni para generar ganancia se debería vender el 55% de la producción anual de jabones para piel grasa.

**Figura 33**

*Punto de equilibrio del jabón hidratante*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 103**

*Punto de equilibrio del jabón nutritivo*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	797,90	3.582,20	4.380,10
Gastos de Administración	283,20	1.226,11	1.509,30
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		8,05	8,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.612,82</b>	<b>4.826,35</b>	<b>6.439,17</b>
Ingresos totales			7.765,98
Número unidades			1.920,00
Precio unitario de venta			4,04

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### **Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{1 - \frac{4.826,35}{7.765,98}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{0.38}$$

$$PE \$ = 4.244,26$$

De acuerdo con los costos fijos y variables el punto de equilibrio en unidades monetarias anuales para el jabón hidratante es de \$4.244,26 de forma mensual será de \$353,69

### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{4,04 - 2,31}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{1,73}$$

$$PE U = 932$$

Una vez resuelta la ecuación, se evidencia que el punto de equilibrio del jabón hidratante se alcanzará al comercializar 932 unidades al año, lo que representa a 78 unidades mensuales.

### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.244,26}{7.765,98} * 100$$

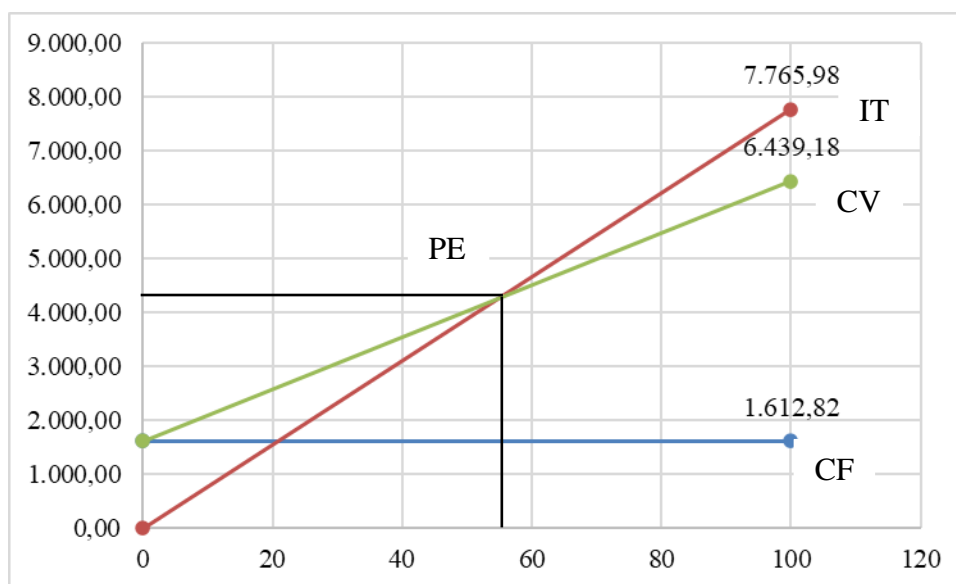
$$PE \% = 0,55 * 100$$

$$PE \% = 55\%$$

Con el 55% de la producción anual se puede alcanzar el punto de equilibrio.

**Figura 34**

*Punto de equilibrio del jabón hidratante*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 104**

*Punto de equilibrio del jabón relajante*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	797,90	3.709,40	4.507,30
Gastos de Administración	283,20	1.226,11	1.509,30
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		8,05	8,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.612,82</b>	<b>4.953,55</b>	<b>6.566,37</b>
Ingresos totales			7.988,58
Número unidades			1.920,00
Precio unitario de venta			4,16

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{1 - \frac{4.953,55}{7.988,58}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{0.38}$$

$$PE \$ = 4.244,26$$

A pesar de que los costos e ingresos son distintos a las otras presentaciones de afeites, el punto de equilibrio del jabón hidratante es de \$4.244,26 anual, y \$353,69 de forma mensual

#### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{4,16 - 2,38}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{1,78}$$

$$PE U = 906$$

De acuerdo con los costos fijos, el precio de venta y el costo variable se destaca que, para llegar a un equilibrio, es decir ni ganar ni perder se deberá fabricar 906 jabones hidratantes al año, lo que representa 76 unidades al mes.

#### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.244,26}{7.988,58} * 100$$

$$PE \% = 0,53 * 100$$

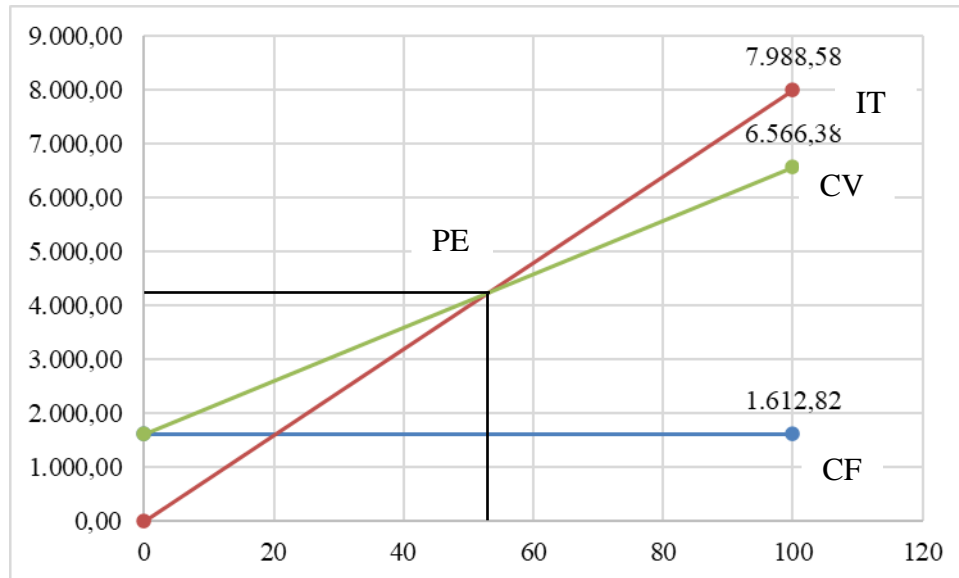
$$PE \% = 53\%$$

Para alcanzar el punto de equilibrio se precisa el 53% de la producción anual de esta

variedad de jabón.

**Figura 35**

*Punto de equilibrio del jabón relajante*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 105**

*Punto de equilibrio del jabón antiestrés*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	797,90	3.497,24	4.295,14
Gastos de Administración	283,20	1.226,11	1.509,30
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		8,05	8,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.612,82</b>	<b>4.741,39</b>	<b>6.354,21</b>
Ingresos totales			7.617,30
Número unidades			1.920,00
Precio unitario de venta			3,97

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{1 - \frac{4.741,39}{7.617,30}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{0.38}$$

$$PE \$ = 4.244,26$$

Para conseguir el punto de equilibrio del jabón antiestrés es necesario \$4.244,26 anuales y \$353,69 mensuales con el fin de que no exista ganancia alguna o pérdida.

#### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{3,97 - 2,27}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{1,70}$$

$$PE U = 949$$

Una vez que se reemplazaron los datos en la fórmula se obtuvo que para llegar a un equilibrio es imperativo fabricar 949 jabones antiestrés al año, por tanto, 79 unidades al mes.

#### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.244,26}{7.617,30} * 100$$

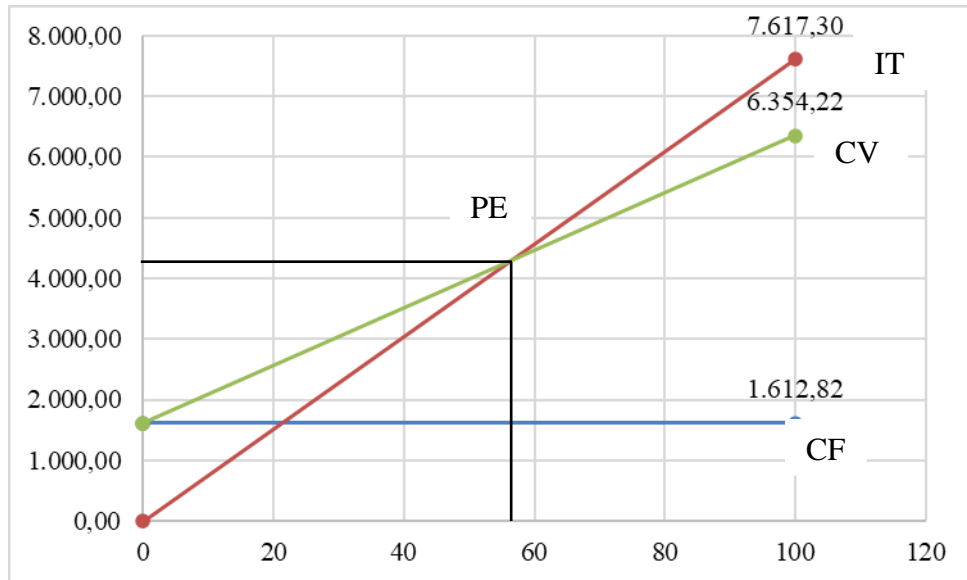
$$PE \% = 0,56 * 100$$

$$PE \% = 56\%$$

Se requiere del 56% de jabones antiestrés para conseguir un balance entre costos, gastos e ingresos.

**Figura 36**

*Punto de equilibrio del jabón antiestrés*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 106**

*Punto de equilibrio del jabón antioxidante*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	797,90	3.474,52	4.272,42
Gastos de Administración	283,20	1.226,11	1.509,30
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		8,05	8,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.612,82</b>	<b>4.718,67</b>	<b>6.331,49</b>
Ingresos totales			7.577,54
Número unidades			1.920,00
Precio unitario de venta			3,95

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{1 - \frac{4.741,39}{7.577,54}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{0.38}$$

$$PE \$ = 4.244,26$$

Una vez que se han reemplazados los valores correspondientes en la ecuación, se refleja que el punto de equilibrio en unidades monetarias anuales para el jabón antioxidante es de \$3.995,61 de forma mensual será de \$353,69

#### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{1.612,82}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{3,95 - 2,26}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{1,69}$$

$$PE U = 954$$

Para conseguir el punto de equilibrio del jabón antioxidante es necesario producir 954 unidades al año, lo que representa a 79 unidades mensuales.

#### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.244,26}{7.577,54} * 100$$

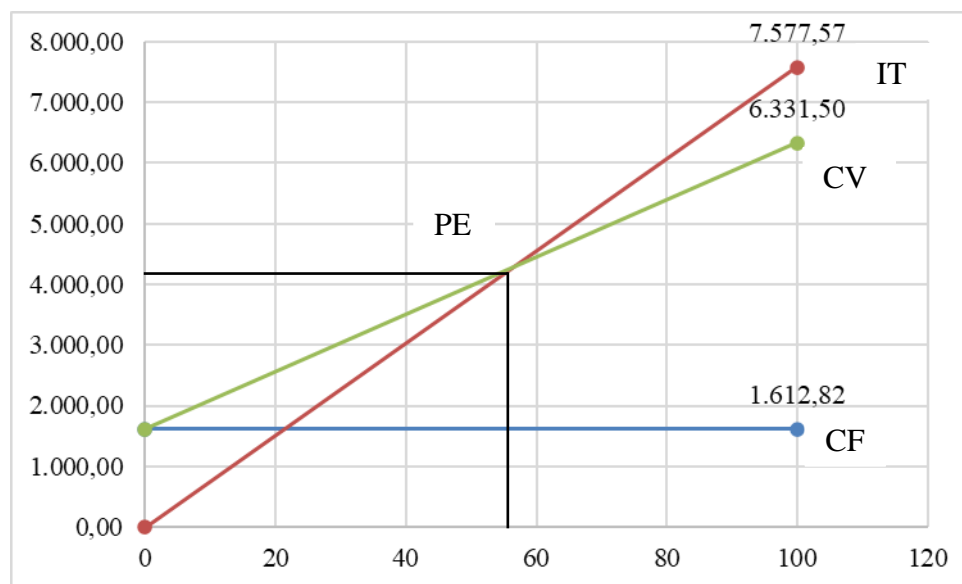
$$PE \% = 0,56 * 100$$

$$PE \% = 56\%$$

Con el 56% de la producción anual se puede alcanzar el punto de equilibrio, en términos de valores relativos.

**Figura 37**

*Punto de equilibrio del jabón antioxidante*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 107**

*Punto de equilibrio del jabón exfoliante*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	797,90	3.497,08	4.294,98
Gastos de Administración	283,20	1.226,11	1.509,30
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		8,05	8,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.612,82</b>	<b>4.741,23</b>	<b>6.354,05</b>
Ingresos totales			7.617,02
Número unidades			1.920,00
Precio unitario de venta			3,97

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{1 - \frac{4.741,39}{7.617,02}}$$

$$PE \$ = \frac{1.612,82}{0.38}$$

$$PE \$ = 4.244,26$$

El punto de equilibrio se puede lograr una vez se realice la venta de \$4.244,26 anuales con el jabón exfoliante, es decir, \$353,69 al mes.

#### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{3,97 - 2,27}$$

$$PE U = \frac{1.612,82}{1,70}$$

$$PE U = 949$$

Con la producción de 949 unidades al año de jabón exfoliante y 79 al mes la empresa no tendrá pérdida ni ganancia.

#### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.244,26}{7.617,02} * 100$$

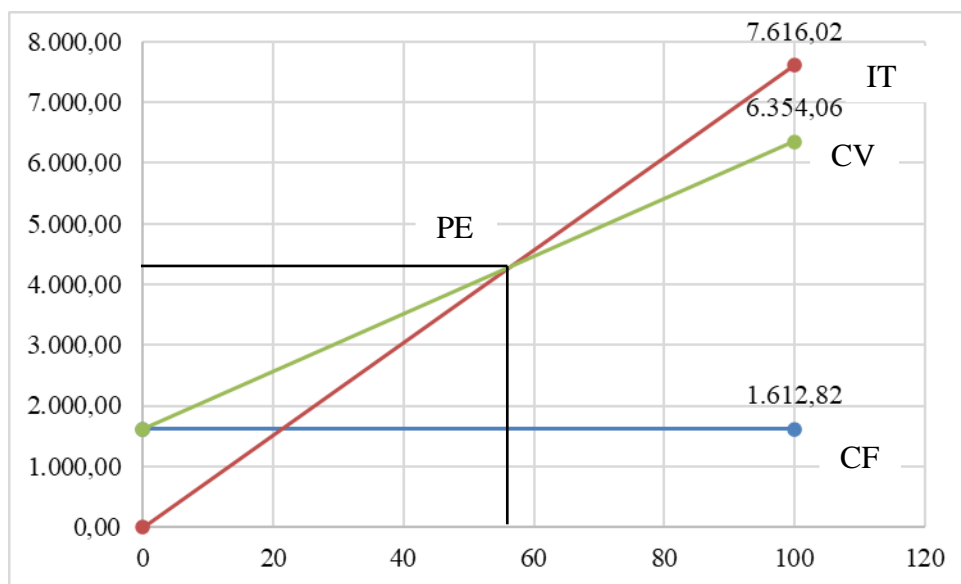
$$PE \% = 0,56 * 100$$

$$PE \% = 56\%$$

Para conseguir el punto de equilibrio es preciso contar con el 56% de la producción anual.

**Figura 38**

*Punto de equilibrio del jabón exfoliante*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 108**

*Punto de equilibrio del shampoo para cabello oscuro*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	849,93	3.679,79	4.529,72
Gastos de Administración	1.595,80	30,00	1.625,80
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		24,15	24,15
<b>TOTAL</b>	<b>2.977,46</b>	<b>3.743,94</b>	<b>6.721,39</b>
Ingresos totales			9.738,36
Número unidades			5.760,00
Precio unitario de venta			1,69

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{2.977,46}{1 - \frac{3.743,94}{9.738,36}}$$

$$PE \$ = \frac{2.977,46}{0.62}$$

$$PE \$ = 4.802,35$$

Para obtener el punto de equilibrio del shampoo para cabello oscuro, es necesario \$4.802,35 al año, mientras que \$400,19 al mes

#### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{2.977,46}{1,69 - 0,91}$$

$$PE U = \frac{2.977,46}{0.78}$$

$$PE U = 3.817$$

Una vez que se reemplazaron los datos en la fórmula se obtuvo que para llegar a un equilibrio es preciso producir 3.817 botellas de shampoo para cabello oscuro al año, por tanto, 318 botellas al mes.

#### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.802,35}{9.738,36} * 100$$

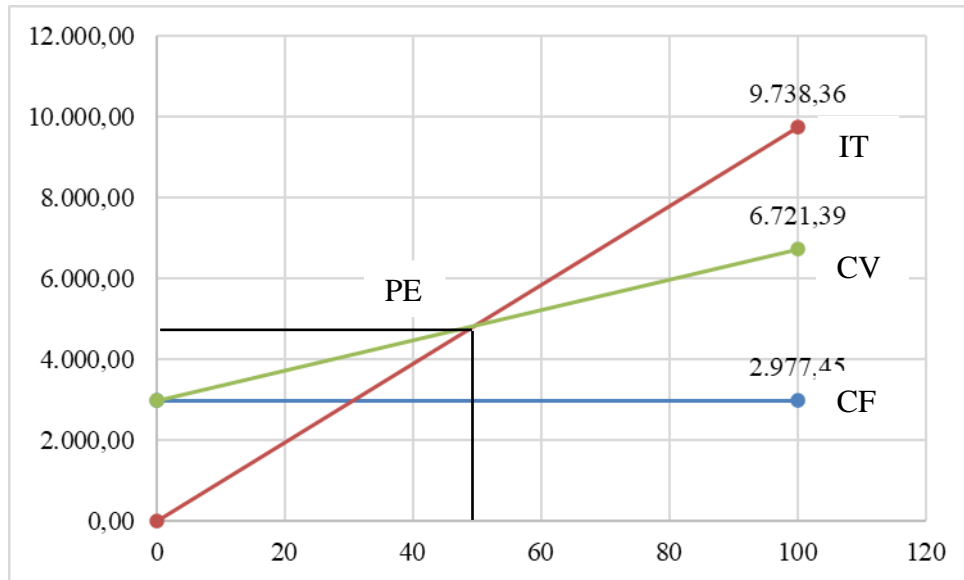
$$PE \% = 0,49 * 100$$

$$PE \% = 49\%$$

Con el 46% del total de la producción la empresa podrá obtener un equilibrio entre los costos, gastos e ingresos.

**Figura 39**

*Punto de equilibrio del shampoo para cabello oscuro*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Tabla 109**

*Punto de equilibrio del shampoo para cabello claro*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	849,93	3.679,79	4.529,72
Gastos de Administración	1.595,80	30,00	1.625,80
Gastos de Ventas	531,72	10,00	541,72
Gastos Financieros		24,15	24,15
<b>TOTAL</b>	<b>2.977,46</b>	<b>3.743,94</b>	<b>6.721,39</b>
Ingresos totales			9.482,62
Número unidades			5.760,00
Precio unitario de venta			1,65

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

**Punto de equilibrio en unidades monetarias**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{2.977,46}{1 - \frac{3.743,94}{9.482,62}}$$

$$PE \$ = \frac{2.977,46}{0.61}$$

$$PE \$ = 4.881,08$$

Una vez que se han reemplazados los valores correspondientes en la ecuación, se refleja que el punto de equilibrio en unidades monetarias anuales para el shampoo para cabello claro, es de \$4.418,14, es así que de forma mensual será de \$368,18

#### **Punto de equilibrio en unidades físicas**

$$PE U = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE U = \frac{2.977,46}{1,65 - 0,89}$$

$$PE U = \frac{2.977,46}{0.76}$$

$$PE U = 3.917$$

Para poder obtener el punto de equilibrio se necesita de la fabricación de 3.917 botellas anuales de shampoo para cabello claro, mientras que 326 al mes.

#### **Punto de equilibrio en valores relativos (%)**

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} * 100$$

$$PE \% = \frac{4.881,08}{9.482,62} * 100$$

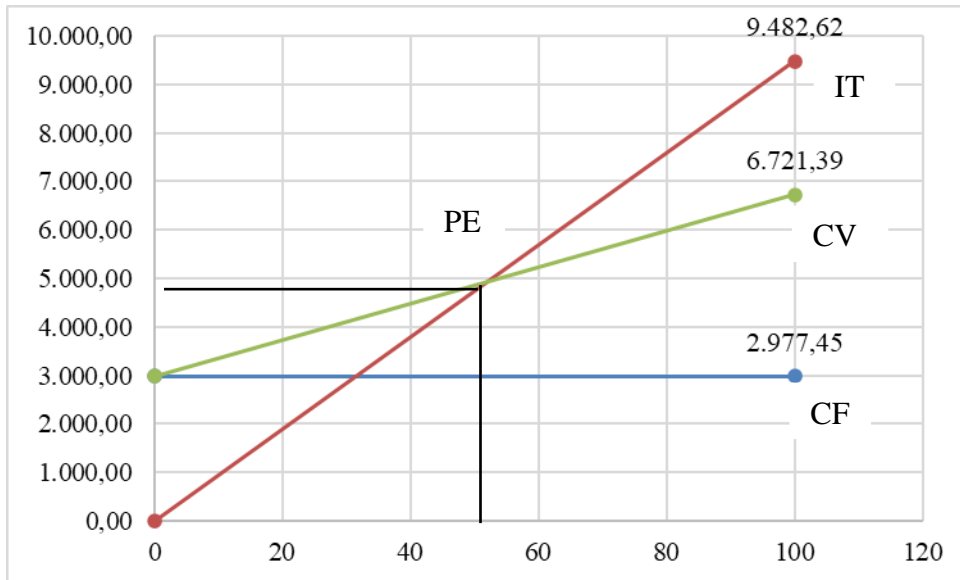
$$PE \% = 0,51 * 100$$

$$PE \% = 51\%$$

Con el 47% del total de la producción la empresa podrá obtener un equilibrio, es decir no existirá ni pérdida ni ganancia.

**Figura 40**

*Punto de equilibrio del shampoo para cabello claro*



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## 5.7 Estado de Resultados Projectado

El estado de resultados es un reporte financiero que en base a un período determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho período de tiempo, con el fin de analizar la información obtenida y en base a ello tomar decisiones relacionadas al giro de negocio. En términos generales, proporciona una visión de la empresa, es decir, se ha generado utilidades o pérdidas (Castro, 2015).

**Tabla 110***Estado de resultados proyectado*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	65.554,12	76.042,78	88.209,63	102.323,17	118.694,87
(-) Costo de Ventas	36.520,20	42.363,43	49.141,58	57.004,23	66.124,91
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>29.033,92</b>	<b>33.679,35</b>	<b>39.068,05</b>	<b>45.318,93</b>	<b>52.569,96</b>
(-) Gastos de venta	6.503,20	7.543,71	8.750,71	10.150,82	11.774,95
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>22.530,72</b>	<b>26.135,64</b>	<b>30.317,34</b>	<b>35.168,11</b>	<b>40.795,01</b>
(-) Gastos Administrativos	18.042,39	20.929,17	24.277,84	28.162,29	32.668,26
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>4.488,33</b>	<b>5.206,47</b>	<b>6.039,50</b>	<b>7.005,82</b>	<b>8.126,75</b>
(-) Gastos Financieros	32,20	112,07	130,00	150,80	174,93
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>4.456,13</b>	<b>5.094,39</b>	<b>5.909,50</b>	<b>6.855,02</b>	<b>7.951,82</b>
(-) 15% Participación trabajadores	668,42	764,16	886,42	1.028,25	1.192,77
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3.787,71</b>	<b>4.330,24</b>	<b>5.023,07</b>	<b>5.826,77</b>	<b>6.759,05</b>
(-) Impuesto a la renta	1.311,08	1.520,86	1.764,19	2.046,46	2.373,90
<b>(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>2.476,63</b>	<b>2.809,38</b>	<b>3.258,88</b>	<b>3.780,30</b>	<b>4.385,15</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

De acuerdo con los valores obtenidos, se pone de manifiesto que el primer año el emprendimiento tendrá una utilidad de \$2.476,63, el segundo año presentará beneficios económicos de \$2.809,38 para el tercer año la utilidad será mayor alcanzando un valor de \$3.809,88 mientras que en el cuarto año habrá ganancias de \$3.780,30 asimismo, se prevé que para el quinto año la utilidad sea de \$4.385,15.

Cabe destacar que el cálculo de los impuestos se realizó a partir de la nueva reforma implementada en el año 2020 para las microempresas, misma que establece que el impuesto a la renta será el 2% de los ingresos brutos.

## 5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado, esta herramienta favorece a la toma de decisiones pues facilita información acerca de la capacidad de la empresa pagar los créditos con proveedores e instituciones bancarias, recuperaciones de ventas, manejo de inventarios o nuevas inversiones, permite medir el nivel de liquidez del emprendimiento (Kiziryan, 2015).

Se da a conocer el flujo de caja de la empresa con una proyección de cinco años

**Tabla 111**

*Flujo de caja*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>7.616,06</b>	<b>65.554,12</b>	<b>76.042,78</b>	<b>88.209,63</b>	<b>102.323,17</b>	<b>118.694,87</b>
Recursos propios	1.616,06					
Recursos de terceros	6.000,00					
Ingresos por ventas		65.554,12	76.042,78	88.209,63	102.323,17	118.694,87
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>68.319,18</b>	<b>70.836,32</b>	<b>82.170,13</b>	<b>95.317,35</b>	<b>110.568,12</b>	
Instalaciones y remodelaciones		1.450,00				
Muebles y Enseres		1.191,00				
Maquinaria y Equipo		1.096,00				
Herramientas		28,00				
Equipo de computación		830,00				
Equipo de oficina		40,00				
Inventarios		2.167,82				
Costos de Constitución		450,57				
Materia prima directa		11.628,60	13.489,18	15.647,44	18.151,04	21.055,20
Mano de obra directa		6.383,20	7.404,51	8.589,23	9.963,51	11.557,67
Costos indirectos de fabricación		18.508,40	21.469,74	24.904,90	28.889,69	33.512,04
Gastos Administrativos		18.042,39	20.929,17	24.277,84	28.162,29	32.668,26
Gastos de Ventas		6.503,20	7.543,71	8.750,71	10.150,82	11.774,95
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>7.616,06</b>	<b>-2.765,06</b>	<b>5.206,47</b>	<b>6.039,50</b>	<b>7.005,82</b>	<b>8.126,75</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>4.076,04</b>	<b>4.397,01</b>	<b>4.780,54</b>	<b>3.225,52</b>	<b>3.741,60</b>
Gastos financieros		96,61	112,07	130,00	150,80	174,93
Pago de créditos a largo plazo		1.999,92	1.999,92	1.999,92		
Pago de participacion de utilidades		668,42	764,16	886,42	1.028,25	1.192,77
Pago de impuestos		1.311,08	1.520,86	1.764,19	2.046,46	2.373,90
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0,00</b>	<b>-4.076,04</b>	<b>-4.397,01</b>	<b>-4.780,54</b>	<b>-3.225,52</b>	<b>-3.741,60</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>7.616,06</b>	<b>1.310,98</b>	<b>9.603,47</b>	<b>10.820,04</b>	<b>10.231,34</b>	<b>11.868,35</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>7.616,06</b>	<b>8.927,04</b>	<b>18.530,51</b>	<b>29.350,55</b>	<b>39.581,89</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>7.616,06</b>	<b>8.927,04</b>	<b>18.530,51</b>	<b>29.350,55</b>	<b>39.581,89</b>	<b>51.450,25</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

Tal como se especifica en la tabla anterior, la empresa tendrá un saldo final de caja para el primer año de \$8.927,04 de igual forma se presenta las cantidades proyectadas hasta el año cinco del emprendimiento, obteniendo ganancias en cada uno de ellos.

## **5.9 Evaluación financiera**

La evaluación financiera está descrita como el ejercicio teórico - práctico mediante el cual se identifican, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de los proyectos de inversión que permitan crear valor (Ortega J. , 2018).

## 5.9.1 Indicadores

Es necesario comenzar por el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), ya que a partir de dicho cálculo se podrá realizar el resto de indicadores.

**Tabla 112**

TMAR

Tasa de descuento	Valor	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Capital Propio	1.200,17	16,67	4	0,67
Capital de terceros	6.000,00	83,33	9,4	7,83
<b>Total inversión</b>	<b>7.200,17</b>	<b>100,00</b>	<b>13,40</b>	<b>8,50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

Una vez que se obtuvo la tasa mínima aceptable de rendimiento se determinarán diferentes indicadores con el propósito de conocer si el emprendimiento presentado es viable o no.

### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, di tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable (Santa Cruz, Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN), 2017).

$$VAN = Inversión\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -7.616,06 + \frac{1.310,98}{(1+8,50)^1} + \frac{9.603,47}{(1+8,50)^2} + \frac{10.820,04}{(1+8,50)^3} + \frac{10.231,34}{(1+8,50)^4} + \frac{11.868,35}{(1+8,50)^5}$$

$$VAN = \$25.751,70$$

En valor actual neto (VAN) es de \$25.751,70 en tanto que la inversión es de \$7.616,06 por lo que se refleja que el proyecto es viable ya que el VAN es superior a 0 y es rentable ya

que el valor del indicador es superior a la inversión.

### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2014)

**Tabla 113**

*TIR*

Inversión Inicial	-7.200,17
Año 1	1.310,98
Año 2	9.603,47
Año 3	10.820,04
Año 4	10.231,34
Año 5	11.868,35
<b>TOTAL FLUJOS NETOS</b>	<b>43.834,18</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>76%</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

En lo que respecta a la tasa interna de retorno (TIR) el valor calculado es del 76% y al ser comparada con la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que es del 8.50%, es mayor, como resultado se obtiene que el proyecto es viable ya que es superior a 0 y además que es rentable ya que es superior a la TMAR.

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

En concordancia con el criterio de Santa Cruz (2017) el índice beneficio/costo, compara directamente, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad.

$$\frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Costo}} = \frac{\textit{Valor actual de los ingresos totales}}{\textit{Valor actual de la inversión inicial}}$$

$$\frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Costo}} = \frac{1.310,98 + 9.603,47 + 10.820,04 + 10.231,34 + 11.868,35}{7.616,06}$$

$$\frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Costo}} = \frac{43.834,18}{7.616,06}$$

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = 5,76$$

El beneficio costo del emprendimiento es de \$5,76 al ser un valor mayor que 1 indica que el proyecto es viable.

#### 5.9.1.4 Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Santa Cruz, 2017)

$$\text{Payback} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato en que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo de efectivo acumulado el año en que se recupera la inversión

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

**Tabla 114**

*Período de recuperación*

	<b>Inversión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo de efectivo</b>	7.616,06	8.927,04	18.530,51	29.350,55	39.581,89	51.450,25
<b>Flujo de efectivo acumulado</b>	7.616,06	8.927,04	27.457,55	56.808,10	96.389,99	147.840,24

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

$$\text{Payback} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$\text{Payback} = 1 + \frac{(7.616,06 - 8.927,04)}{8.927,04}$$

$$\text{Payback} = 0,85$$

El resultado de esta relación indica que la inversión se recuperará en menos de un año (0,85), lo que representa 10,24 meses o 307,13 días.

## BIBLIOGRAFÍA

- +Sostenibles. (30 de marzo de 2018). *Bioplásticos*. Obtenido de Aditivo BioSphere: <https://xn--diseosostenible-1qb.unlugarme.com/producto/aditivos-para-transformar-plasticos-en-bioplasticos-biosphere>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Inscripción de Registro Sanitario de Productos Naturales*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-productos-naturales-de-uso-medicinal-fabricacion-nacional/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Ajedrea. (17 de mayo de 2020). *Gel de linaza para el pelo: cómo hacerlo y cómo usarlo*. Obtenido de <https://www.ajedrea.com/blog/308-gel-de-linaza-para-el-pelo-como-hacerlo-y-como-usarlo>
- Alamy. (23 de julio de 2016). *Botella de aceite esencial con hierbas y especias en Frascos marrones*. Obtenido de <https://www.alamy.es/foto-botella-de-aceite-esencial-con-hierbas-y-especias-en-frascos-marrones-112978946.html>
- Alibaba. (2020). *Máquina automática de envasado de líquidos*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/f/ensadora-automatizada-de-liquidos.html>
- Aranda, A. (06 de junio de 2018). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Recuperado el octubre de 2020, de Forbes: <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Arbosana. (28 de julio de 2020). *Lavanda*. Obtenido de <https://www.arbosanafarmacia.es/blog/lavanda-propiedades-usos-cosmetica>
- Argudo, C. (13 de septiembre de 2017). *¿Qué es la segmentación geográfica?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-geografica.html>
- Argudo, C. (13 de septiembre de 2017). *¿Qué es la segmentación demográfica?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- Artemiza. (2020). *Cosmética Natural*. Obtenido de <http://www.findglocal.com/EC/Ambato/1908284642809064/Artemiza-Cosm%C3%A9tica-Natural>
- Ashes to life. (10 de septiembre de 2019). *Propiedades del aceite de oliva para la piel*. Obtenido de <https://www.ashestolife.es/propiedades-del-aceite-de-oliva-para-la->

piel/

- Azuaje, C. (23 de julio de 2020). *10 beneficios de la canela para la belleza*. Obtenido de <https://unamentedemujer.com/beneficios-de-la-canela/>
- Belleza Ideal. (20 de abril de 2020). *Carbón activado: beneficios para la piel y cabello*. Obtenido de <https://belleza.ideal.es/2020/04/carbon-activado-beneficios-para-la-piel-y-como-usarlo/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- BioDegradables Ecuador. (20 de octubre de 2020). *Papel Film*. Obtenido de <https://biodegradablesecuador.com/producto/accesorios/papel-film-uso-alimenticio/>
- Bitrix 24. (21 de noviembre de 2020). *Usos del CRM*. Obtenido de <https://www.bitrix24.es/uses/>
- Bustos, W. (10 de octubre de 2018). *Bioguia*. Obtenido de [https://www.bioguia.com/hogar/asi-es-como-puedes-crear-tu-propio-shampoo-en-barra-100-natural\\_30877602.html](https://www.bioguia.com/hogar/asi-es-como-puedes-crear-tu-propio-shampoo-en-barra-100-natural_30877602.html)
- Carro, R., & González, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional del Mar de la Plata. Obtenido de [http://nulan.mdpu.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdpu.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Castells, M. (enero de 14 de 2020). *Cómo fijar los aromas en los jabones*. Obtenido de Aula natural: <https://aula-natural.com/como-fijar-los-aromas-en-los-jabones/>
- Castro, J. (18 de febrero de 2015). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Obtenido de Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Chiavenato, I. (2014). *Administración: Proceso Administrativo*. Mcgraw-Hill.
- Comercial Franklin. (2020). *Baño maría eléctrico*. Obtenido de <https://comercialfranklin.cl/producto/bano-maria-electrico-1-deposito/>
- Corvo, H. (2 de Julio de 2018). *Segmentación Conductual: Características, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/segmentacion-conductual/>
- Cuerpo de Bomberos de Ambato. (2020). *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Dalal, A. (26 de abril de 2020). *5 recetas para cuidar tu piel y tu pelo que puedes hacer con miel*. Obtenido de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/recetas-miel-cuidar-piel-pelo>
- Eco Agricultor. (2019). *¿Quieres saber cómo hacer distintos tipos de champús naturales?* Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/como-hacer-champu-natural/>

- Epson. (2020). *Impresora multifuncional*. Obtenido de <https://epson.com.ec/Para-el-trabajo/Impresoras/Inyecci%C3%B3n-de-Tinta/Impresora-Multifuncional-EcoTank-L5190/p/C11CG85301>
- Fernández, S. (octubre de 2017). *Comunicación y marketing de contenidos*. (E. Editorial, Ed.) Obtenido de Nuevas tendencias de comunicación: [https://www.researchgate.net/publication/326159848\\_Capitulo\\_7\\_Comunicacion\\_y\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos)
- Franklin, E. (2014). *Organización de empresas*. México: McGraw-Hill.
- Fritecsa. (2020). *Cocina Fornillon a gas de 2 hornillas*. Obtenido de <https://www.fritecsa.com/producto/detalle/COCINA-FORNILLON-A-GAS-DE-2-HORNILLAS/id/973>
- Funes, A. (14 de junio de 2020). *Los beneficios de la vitamina E para la piel*. Obtenido de El Español: [https://www.elespanol.com/como/aplicar-vitamina-e-piel-antioxidante-natural/496200702\\_0.html](https://www.elespanol.com/como/aplicar-vitamina-e-piel-antioxidante-natural/496200702_0.html)
- Funes, A. (4 de abril de 2020). *Aceite de ricino: Los 7 usos para la piel y el cabello*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/como/aceite-ricino-usos-piel-cabello/474702775\\_0.html#:~:text=Gracias%20a%20sus%20propiedades%20antii nflamatorias,as%C3%AD%20como%20las%20quemaduras%20solares.](https://www.elespanol.com/como/aceite-ricino-usos-piel-cabello/474702775_0.html#:~:text=Gracias%20a%20sus%20propiedades%20antii nflamatorias,as%C3%AD%20como%20las%20quemaduras%20solares.)
- Garnier. (18 de Julio de 2017). *Aloe vera y sus propiedades en la hidratación del pelo*. Obtenido de <https://www.garnier.es/consejos-belleza/ingredientes-pelo/propiedades-aloe-vera-hidratacion#:~:text=La%20planta%20del%20aloe%20vera%20es%20muy%20nutr itiva%20gracias%20a,m%C3%A1s%20fuerza%2C%20brillo%20y%20vitalidad.&t ext=El%20aloe%20vera%20favorece%20la%2>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Ambato. (4 de junio de 2020). *Patentes Municipales*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/renovacion-y-cierre-de-patente-en-linea/>
- González, A. (29 de septiembre de 2017). *Cosmética natural, ¿más saludable que la química?* Obtenido de EFE Salud: <https://www.efesalud.com/cosmetica-natural-saludable-quimica/>
- González, T. (22 de Julio de 2019). *La industria cosmética cumple dos años de crecimiento en Ecuador*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-cosmetica-cumple-dos-anos-de-crecimiento-en-ecuador,1122116.html>
- Gonzalo, J. (2013). *Principales cambios que suponen las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) respecto al Plan General de Contabilidad (PGC)*.

- (U. d. Alcalá, Editor) Obtenido de [https://www.gabilos.com/webcontable/n\\_int\\_prov/niifpgc/textoElementos.htm](https://www.gabilos.com/webcontable/n_int_prov/niifpgc/textoElementos.htm)
- Gran velada. (20 de octubre de 2020). *Envases para jabón líquido y champú*. Obtenido de Materiales para tu creatividad: <https://www.gravelada.com/es/486-envases-para-jabon-liquido-y-champu>
- Guarino, F. (29 de julio de 2019). *5 importantes beneficios del café en la piel*. Obtenido de <https://madriderma.com/efectos-cafe-piel/>
- Hernández, J. (01 de marzo de 2011). *Modelo de la competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de [https://www.academia.edu/35048450/MODELO\\_DE\\_COMPETITIVIDAD\\_DE\\_LAS\\_CINCO\\_FUERZAS\\_DE\\_PORTER](https://www.academia.edu/35048450/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER)
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto, negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=s7heDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aspectos+innovadores+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikqtWLM\\_bsAhUFxVkKHY0UDgsQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=aspectos%20innovadores%20de%20un%20producto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=s7heDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aspectos+innovadores+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikqtWLM_bsAhUFxVkKHY0UDgsQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=aspectos%20innovadores%20de%20un%20producto&f=false)
- Higuerey, A. (2017). *Planeamiento de la utilidad*. Obtenido de [http://webdelprofesor.ula.ve/nucleotrujillo/anahigo/guias\\_financiamiento\\_1/tema\\_3\\_punto\\_equilibrio.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/nucleotrujillo/anahigo/guias_financiamiento_1/tema_3_punto_equilibrio.pdf)
- Illika. (9 de junio de 2018). *Cosmética natural*. Obtenido de <http://illikacosmeticanatural.blogspot.com/search/label/natural>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo poblacional y vivienda: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2020). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2016). *Ley de Seguridad Social*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Redatam + SP*. Obtenido de Censo de Población y vivienda: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Tomás Pascual Sanz. (21 de agosto de 2017). *La hidratación de la piel*. Obtenido de <https://www.institutotomas Pascualsanz.com/la-hidratacion-de-la-piel/>

Instrumentación Científico Técnica. (2020). *Balanza Industrial*. Obtenido de <http://www.ictsl.net/productos/01d63694a80f7db0d/021b0798030921519.html>

Inteq. (2020). *Ingeniería y tecnología química*. Obtenido de <https://ecuadornegocios.com/info/inteq-ingenieria-y-tecnologia-quimica-4382612>

Interempresas. (2020). *Climatización e instalaciones*. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Climatizacion/FeriaVirtual/Producto-Calderas-de-vapor-de-tres-pasos-Bosch-Industrial-Universal-U-ND-U-HD-119919.html>

Interempresas. (2020). *Embudo de acero inoxidable con mango*. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/FeriaVirtual/Producto-Embudo-de-acero-inoxidable-178212.html>

International Food Safety & Quality Network. (23 de febrero de 2017). *Mixer Bowl*. Obtenido de <https://www.ifsqn.com/forum/index.php/topic/29130-80qt-ss-mixer-bowl-lidcover/>

Iranzo, M. (28 de febrero de 2017). *Análisis, Descripción y Valoración de Puestos de Trabajo en las Organizaciones*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/24010/1/TFM000746.pdf>

Izar, J. (2018). *Ingeniería Económica y Financiera*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/329915496\\_4\\_DEPRECIACION](https://www.researchgate.net/publication/329915496_4_DEPRECIACION)

Juste, I. (15 de febrero de 2018). *EcologíaVerde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/como-hacer-champu-casero-natural-1134.html>

Kiziryan, M. (28 de abril de 2015). *Flujo de caja*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

La casa del químico. (2020). Obtenido de <https://www.nexdu.com/ec/ambato-t/empresa/la-casa-del-quimico-13180>

La casita. (2020). *Batidora industrial*. Obtenido de <https://lacasita.cl/producto/batidora-industrial-30-lts/>

Lizondo, M. (2020). *Los beneficios de la arcilla para la piel*. Obtenido de <https://www.miarevista.es/belleza/articulo/los-beneficios-de-la-arcilla-para-la-piel->

991474277170

- López, P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y solución de problemas*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Manualizando. (11 de noviembre de 2011). *Jabones de glicerina*. Obtenido de <http://manualizando.blogspot.com/2011/11/jabones-de-glicerina.html>
- Marcos, A. (2017). *Cosmética natural, ¿más saludable que la química?* Obtenido de <https://www.efesalud.com/cosmetica-natural-saludable-quimica/>
- Martínez, E. (24 de julio de 2020). *7 usos y beneficios del agua de romero para el cabello y la piel*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/agua-romero-cabello-piel/>
- Mendoza, J. (2011). *Decisiones estratégicas: Macroadministración*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de [https://www.academia.edu/1742892/Decisiones\\_estrat%C3%A9gicas\\_Macoadministraci%C3%B3n](https://www.academia.edu/1742892/Decisiones_estrat%C3%A9gicas_Macoadministraci%C3%B3n)
- Mercado, C. (2017). *Elaboración de jabones con plantas medicinales*. Indesol. Obtenido de <http://indesol.gob.mx/cedoc/pdf/III.%20Desarrollo%20Social/Manuales%20de%20Autoelaboraci%C3%B3n/Elaboraci%C3%B3n%20de%20jabones%20con%20plantas%20medicinales%20Manual;%20Incluye%20t%C3%A9nicas%20para%20elaborar%20extractos%20de%20plantas.pdf>
- Mimar Home. (2020). *Colador de acero inoxidable*. Obtenido de <https://mimarhome.com/coladores/1163-colador-de-acero-inoxidable-de-24-cm-de-2-asas.html>
- Ministerio de Gobierno. (2020). *Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Conozca los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Montero, M. (17 de octubre de 2017). *¿Qué es un plan de financiamiento?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-de-financiacion.html>
- Morales, A. (1 de diciembre de 2020). *Aceite de coco: para lo que vale (y para lo que no)*. Obtenido de <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/lo-que-se-puede-hacer-y-lo-que-no-con-el-aceite-de-coco-usos-belleza-nutricion/22752#:~:text=%E2%80%9CLos%20aceites%20hidratantes%2C%20entr>

- e%20los, textura%20oleosa%20facilita%20el%20desmaquillado.
- Moreta, M. (4 de julio de 2017). *Jabones medicinales hechos en Ambato Natural 100%*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/jabones-medicinales-ambato-emprendedores-emprendimientos.html>
- Mueble fácil. (2020). *Escritorio en L Génesis*. Obtenido de [https://www.mueblefacil.com/portfolio\\_page/escritorio-en-l-genesis/](https://www.mueblefacil.com/portfolio_page/escritorio-en-l-genesis/)
- Municipalidad del Cantón Ambato. (2020). *Plan de ordenamiento territorial*. Obtenido de Reforma y codificación de la ordenanza general del plan de ordenamiento territorial de Ambato: <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>
- Navia, D., & Villada, H. (2013). Impacto de la investigación en empaques biodegradables en ciencia tecnología e innovación. *Scielo*, 11(2), 173-180. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v11n2/v11n2a20.pdf>
- Núñez, C. (29 de abril de 2019). *Cómo hacer jabones artesanales de forma fácil y rápida*. Obtenido de <https://dematerias.com/jabones-artesanales/>
- Okdiario. (28 de diciembre de 2018). *Beneficios de la manzanilla para el pelo*. Obtenido de <https://okdiario.com/noticias/beneficios-manzanilla-pelo-3520863>
- Ortega, J. (2016). *Contabilidad de Costos*. Obtenido de Academia: [academia.edu/36713205/Libro\\_Contabilidad\\_de\\_Costos\\_mano\\_deobra\\_directa](http://academia.edu/36713205/Libro_Contabilidad_de_Costos_mano_deobra_directa)
- Ortega, J. (2018). *¿Qué es la evaluación financiera de proyectos?* Obtenido de <https://sites.google.com/site/jorgeortega618/evaluacion-de-proyectos>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1(35), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, L. (2016). *Dirección Estratégica* (Segunda ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Direcci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Panamericana. (2020). *Portátil HP*. Obtenido de <https://www.panamericana.com.co/computador-portatil-hp-15-dy1004la-de-15-6-plata-588471/p>
- Pérez, M. (2018). *"Matriz de Perfil Competitivo"*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Pico, G. (Julio-diciembre de 2006). Mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicio en Venezuela. *Análisis de Coyuntura*, XII (2), 291-309. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36412216.pdf>

- Ramos, R. (12 de mayo de 2020). *Limón para la cara y el cabello*. Obtenido de <https://bellezay.com/belleza/limon-para-la-cara-y-el-cabello/>
- Ríos, A. (2015). *Beneficios de los Jabones Naturales frente a los industriales*. Obtenido de Ecolísima: <http://ecolisima.com/beneficios-de-los-jabones-naturales-frente-los-industriales/>
- Riquelme, M. (2 de mayo de 2018). *Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los Empaques Biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial* (7), 2-8. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333884799\\_Los\\_empaques\\_biodegradables\\_una\\_respuesta\\_a\\_la\\_consciencia\\_ambiental\\_de\\_los\\_consumidores](https://www.researchgate.net/publication/333884799_Los_empaques_biodegradables_una_respuesta_a_la_consciencia_ambiental_de_los_consumidores)
- Rivero, M. (mayo de 2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018)
- Rodríguez, E., Taborda, A., Eula, L., Camisasso, M., & Maniaci, A. (2016). *Planificación Estratégica: Fundamentos y Herramientas de actuación*. Argentina: Editorial brujas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/78217>
- Samaniego, A. (20 de diciembre de 2019). *Aceites esenciales: propiedades y usos*. Obtenido de [https://www.clara.es/hogar/aceites-esenciales\\_12957/2](https://www.clara.es/hogar/aceites-esenciales_12957/2)
- Santa Cruz, E. (24 de enero de 2017). *El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas*. Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20\(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad.&text=En%20consecuencia%20el%20proyecto%20debe,b](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad.&text=En%20consecuencia%20el%20proyecto%20debe,b)
- Santa Cruz, E. (24 de enero de 2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Régimen Impositivo para Microempresas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-para-microempresas#:~:text=Para%20la%20categorizaci%C3%B3n%20de%20microempresas,condici%C3%B3n%20de%20n%C3%BAmero%20de%20trabajadores.>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de

- <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Sevilla, A. (15 de Julio de 2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html#:~:text=La%20tasa%20interna%20de%20retorno,rentabilidad%20que%20ofrece%20una%20inversi%C3%B3n.&text=Tambi%C3%A9n%20se%20define%20como%20el,un%20proyecto%20de%20inversi%C3%B3n%20dado.>
- Sibary Science & Cosmetics. (2 de febrero de 2019). *Glicerina, propiedades y beneficios para la piel*. Obtenido de <https://sibarirepublic.com/glicerina-propiedades-y-beneficios-para-la-piel/>
- Sordo, I. (12 de agosto de 2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Tarí, J. (2016). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Universidad de Alicante. Obtenido de [https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/calidad\\_total.\\_fuente\\_de\\_ventaja\\_co](https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/calidad_total._fuente_de_ventaja_co)
- Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/39403>
- Tramontina. (2020). *Estante Liso de Acero Inoxidable*. Obtenido de <https://www.tramontina.com.br/es/p/68240702-240-estante-liso-de-acero-inoxidable-aisi-304-1200x480-mm>
- Tramontina. (2020). *Mesa con Respaldo de Acero Inoxidable*. Obtenido de <https://www.tramontina.com.br/es/p/68712715-247-mesa-con-respaldo-de-acero-inoxidable-con-entrepano-inferior-1500x700mm>
- Tramontina. (2020). *Sillas de polipropileno*. Obtenido de <https://www.tramontina.com.br/es/p/92063910-351-silla-tramontina-maja-de-polipropileno-negro-y-blanco-con-patas-de-aluminio-pulido>
- Uribe, M., & Reinoso, J. (2014). *Sistema de indicadores de Gestión*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/70236>
- Valle, A. (2017). *Estrategias para el uso de un CRM*. México: Pearson Education.
- Valle, M. (2016). *Economía de la empresa*. España: Editex.
- Vallejos, H., & Chiliquinga, M. (2018). *Costos: Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra: UTN.
- Vera, J., & Díaz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Scielo*, 57(1), 149-184. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>

Vida saludable. (19 de septiembre de 2019). *Beneficios de la leche en la piel*. Obtenido de <https://www.clinicamenorca.com/blog/beneficios-leche-piel-cara/>

Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico*. Ecuador: Espoch. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfocoque%20p-ra%CC%81ctico.pdf>

Westreicher, G. (2018). *Encuesta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zuñiga, O. (23 de julio de 2020). *Usos de la avena para la piel y cabello*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/usos-de-la-avena-en-piel-y-cabello/>

## ANEXOS

### Anexo 1

Dimensión geográfica del Ecuador

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	132183	127774	259957
De 1 a 4 años	612122	590198	1202320
De 5 a 9 años	773890	752916	1526806
De 10 a 14 años	782977	756365	1539342
De 15 a 19 años	713548	705989	1419537
De 20 a 24 años	639140	652986	1292126
De 25 a 29 años	586950	613614	1200564
De 30 a 34 años	520891	546398	1067289
De 35 a 39 años	456202	482524	938726
De 40 a 44 años	399230	419772	819002
De 45 a 49 años	366448	383693	750141
De 50 a 54 años	298728	311404	610132
De 55 a 59 años	253106	262787	515893
De 60 a 64 años	196414	204345	400759
De 65 a 69 años	156804	167013	323817
De 70 a 74 años	116203	123888	240091
De 75 a 79 años	78602	86616	165218
De 80 a 84 años	53157	62395	115552
De 85 a 89 años	26734	34001	60735
De 90 a 94 años	10523	14977	25500
De 95 a 99 años	3133	4906	8039
De 100 años y mas	698	1255	1953
<b>Total</b>	<b>7177683</b>	<b>7305816</b>	<b>14483499</b>

Fuente: Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 2

### Dimensión geográfica de la región Sierra

<b>Grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	
Menor de 1 año	52738	51287	104025
De 1 a 4 años	241733	233029	474762
De 5 a 9 años	310658	304635	615293
De 10 a 14 años	316228	307301	623529
De 15 a 19 años	301487	299179	600666
De 20 a 24 años	272798	285749	558547
De 25 a 29 años	245993	267582	513575
De 30 a 34 años	207998	232209	440207
De 35 a 39 años	180495	207188	387683
De 40 a 44 años	157130	180471	337601
De 45 a 49 años	145408	166645	312053
De 50 a 54 años	119264	136390	255654
De 55 a 59 años	102629	116921	219550
De 60 a 64 años	83924	96214	180138
De 65 a 69 años	70993	81942	152935
De 70 a 74 años	52749	61586	114335
De 75 a 79 años	37614	45035	82649
De 80 a 84 años	26049	33029	59078
De 85 a 89 años	13325	17995	31320
De 90 a 94 años	5334	7744	13078
De 95 a 99 años	1450	2403	3853
De 100 años y más	290	521	811
<b>Total</b>	<b>2946287</b>	<b>3135055</b>	<b>6081342</b>

**Fuente:** Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

### Anexo 3

Dimensión geográfica de la provincia de Tungurahua

<b>Grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	
Menor de 1 año	4146	4138	8284
De 1 a 4 años	18742	18074	36816
De 5 a 9 años	24478	23881	48359
De 10 a 14 años	24868	24291	49159
De 15 a 19 años	24630	24891	49521
De 20 a 24 años	22136	23141	45277
De 25 a 29 años	20033	21874	41907
De 30 a 34 años	17592	19360	36952
De 35 a 39 años	15215	17485	32700
De 40 a 44 años	13585	15240	28825
De 45 a 49 años	12289	13963	26252
De 50 a 54 años	10163	11372	21535
De 55 a 59 años	8741	10150	18891
De 60 a 64 años	7321	8353	15674
De 65 a 69 años	6409	7207	13616
De 70 a 74 años	4919	5627	10546
De 75 a 79 años	3620	4178	7798
De 80 a 84 años	2499	3056	5555
De 85 a 89 años	1313	1776	3089
De 90 a 94 años	512	670	1182
De 95 a 99 años	116	222	338
De 100 años y más	17	29	46
<b>Total</b>	<b>243344</b>	<b>258978</b>	<b>502322</b>

**Fuente:** Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 4

### Dimensión geográfica del cantón Ambato

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	2667	2646	5313
De 1 a 4 años	12171	11836	24007
De 5 a 9 años	16125	15660	31785
De 10 a 14 años	16302	15833	32135
De 15 a 19 años	15909	16276	32185
De 20 a 24 años	14705	15033	29738
De 25 a 29 años	13326	14319	27645
De 30 a 34 años	11637	12765	24402
De 35 a 39 años	9955	11486	21441
De 40 a 44 años	9016	10170	19186
De 45 a 49 años	8295	9437	17732
De 50 a 54 años	6798	7727	14525
De 55 a 59 años	5737	6728	12465
De 60 a 64 años	4680	5404	10084
De 65 a 69 años	3996	4626	8622
De 70 a 74 años	2934	3431	6365
De 75 a 79 años	2108	2590	4698
De 80 a 84 años	1335	1830	3165
De 85 a 89 años	751	1051	1802
De 90 a 94 años	282	405	687
De 95 a 99 años	74	131	205
De 100 años y más	10	20	30
<b>Total</b>	<b>158813</b>	<b>169404</b>	<b>328217</b>

Fuente: Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 5

Dimensión geográfica zona urbana del cantón Ambato

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1279	1275	2554
De 1 a 4 años	5750	5400	11150
De 5 a 9 años	7328	7074	14402
De 10 a 14 años	7422	7160	14582
De 15 a 19 años	7634	7784	15418
De 20 a 24 años	7396	7724	15120
De 25 a 29 años	6910	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3806	4299	8105
De 55 a 59 años	3075	3698	6773
De 60 a 64 años	2464	2856	5320
De 65 a 69 años	1949	2311	4260
De 70 a 74 años	1389	1728	3117
De 75 a 79 años	1030	1309	2339
De 80 a 84 años	698	1005	1703
De 85 a 89 años	435	611	1046
De 90 a 94 años	157	239	396
De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años y más	6	10	16
<b>Total</b>	<b>79764</b>	<b>85421</b>	<b>165185</b>

Fuente: Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 6

Dimensión geográfica por género del cantón Ambato

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1279	1275	2554
De 1 a 4 años	5750	5400	11150
De 5 a 9 años	7328	7074	14402
De 10 a 14 años	7422	7160	14582
De 15 a 19 años	7634	7784	15418
De 20 a 24 años	7396	7724	15120
De 25 a 29 años	6910	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3806	4299	8105
De 55 a 59 años	3075	3698	6773
De 60 a 64 años	2464	2856	5320
De 65 a 69 años	1949	2311	4260
De 70 a 74 años	1389	1728	3117
De 75 a 79 años	1030	1309	2339
De 80 a 84 años	698	1005	1703
De 85 a 89 años	435	611	1046
De 90 a 94 años	157	239	396
De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años y más	6	10	16
<b>Total</b>	<b>79764</b>	<b>85421</b>	<b>165185</b>

Fuente: Redatam +SP, Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 7

### Dimensión geográfica Población Económicamente Activa



Fuente: INEC (2017)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 8

### Dimensión geográfica dermatólogos Tungurahua

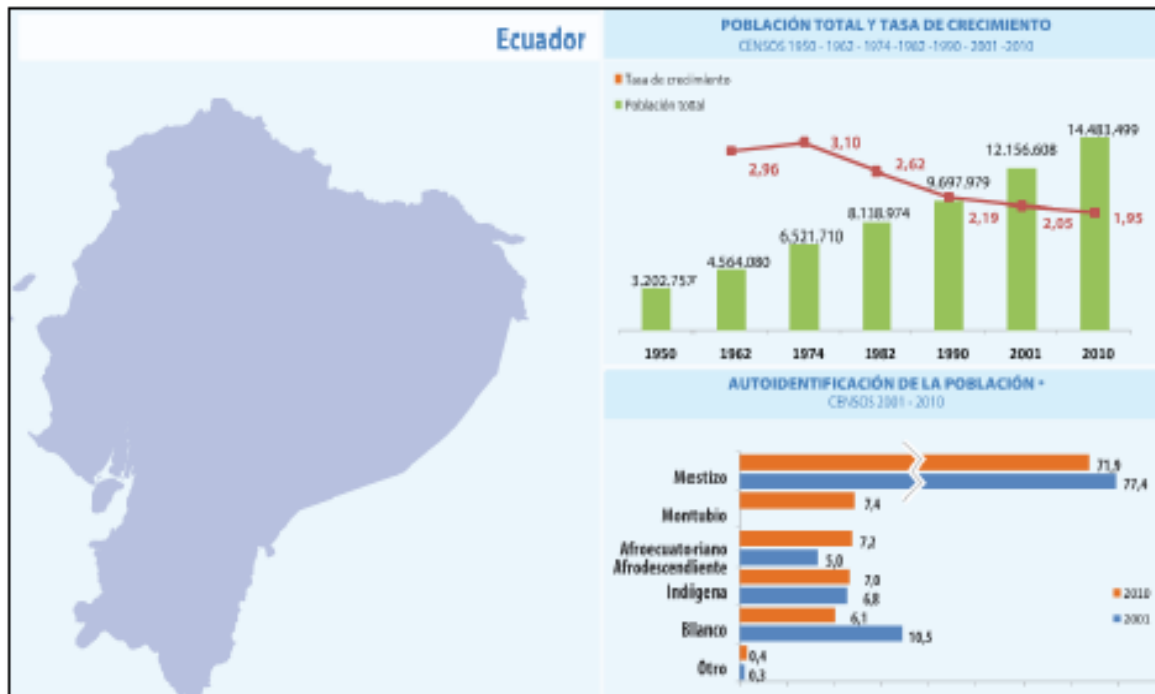
Regiones y provincias	Dermatólogos
<b>Total Nacional</b>	<b>286</b>
<b>Región Sierra</b>	<b>136</b>
Azuay	15
Bolívar	1
Cañar	3
Carchi	1
Cotopaxi	5
Chimborazo	3
Imbabura	4
Loja	11
Pichincha	78
<b>Tungurahua</b>	<b>6</b>
Santo Domingo de los Tsáchilas	9

Fuente: INEC (2018)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 9

### Tasa de crecimiento poblacional del Ecuador



Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 10

### Tasa de crecimiento poblacional región Sierra

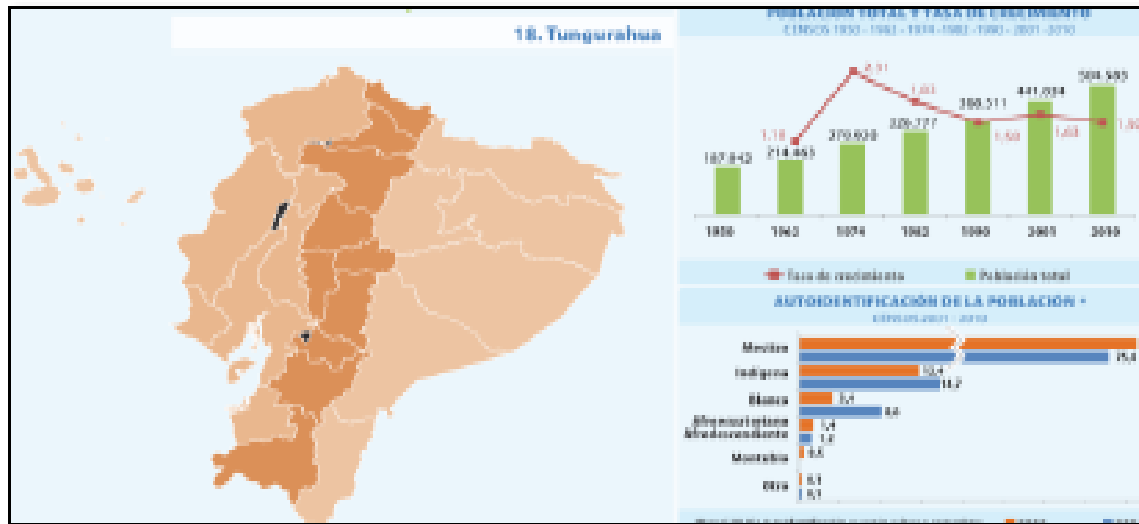
PROVINCIAS	ÁREA KM2	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL	TCP
<b>REGIÓN SIERRA</b>	<b>60361,84</b>	<b>6.081.342</b>	<b>931</b>	<b>1,43%</b>
AZUAY	8309,58	712.127	86	1,91%
BOLIVAR	3945,38	183.641	47	0,90%
CAÑAR	3146,08	225.184	72	0,94%
CARCHI	3780,45	164.524	44	0,81%
COTOPAXI	6108,23	409.205	67	1,75%
CHIMBORAZO	6499,72	458.581	71	1,42%
IMBABURA	4587,51	398.244	87	1,63%
LOJA	11062,73	448.966	41	1,15%
PICHINCHA	9535,91	2.576.287	270	2,26%
TUNGURAHUA	3386,25	504.583	149	1,50%

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 11

### Tasa de crecimiento poblacional provincia de Tungurahua

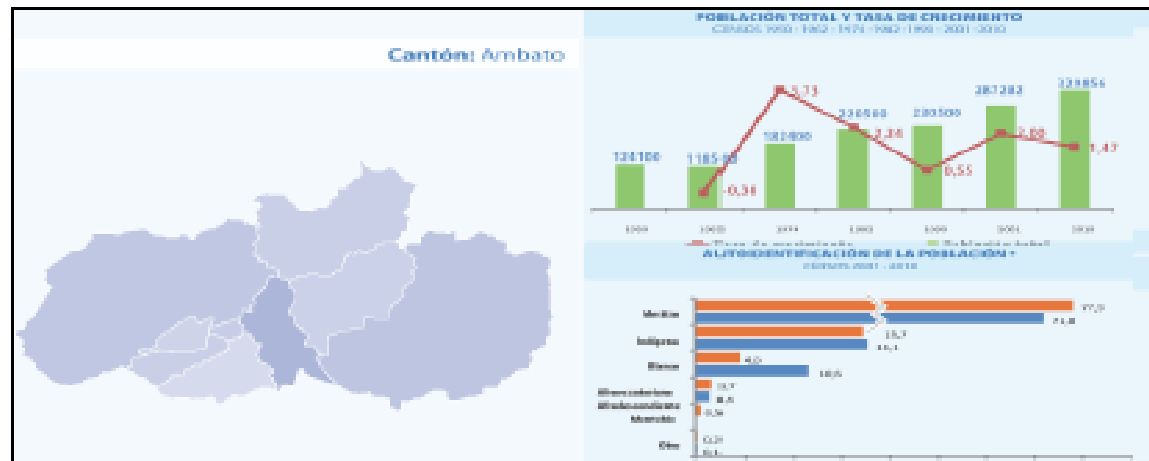


Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 12

### Tasa de crecimiento poblacional cantón Ambato



Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## **Anexo 13**

Modelo de encuesta

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=Y8hdoAOef02HiDvgtZlgegPe94ps9RVDo4a3Wbg8NNdUNVMxNEo4R0xFNUFQWUo0RVFVWTZDSE1SNi4u>



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Encuesta**

#### **Objetivo:**

Recopilar información para llevar a cabo un estudio de mercado, con el propósito de conocer las preferencias y gustos de la población con respecto a la utilización de productos naturales para uso personal.

Los datos recolectados solamente serán utilizados con fines académicos, no se hará mal uso de la información, por favor lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio

#### **Datos generales:**

##### **1. ¿Qué edad tiene?**

- a) Menor a 18 años
- b) 19 a 28 años
- c) 29 a 38 años
- d) 39 a 48 años
- e) 49 a 58 años

f) 59 a 65 años

g) Mayor a 65 años

**2. Género con el que se identifica**

a) Femenino

b) Masculino

c) Otro

**3. ¿Sector donde vive?**

a) Urbano

b) Rural

**4. ¿Usted compraría productos de origen natural para su cuidado capilar y corporal?**

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

**5. Al momento de adquirir productos de uso personal (shampoo, jabón), ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?**

a) Precio

b) Calidad

c) Cantidad

d) Presentación o packaging

e) Marca

f) Otro

**6. ¿Cuál es el precio que pagaría por un kit de shampoo, jabón (afeites) de origen natural?**

- a) \$5,00 - \$10,00
- b) \$10,00 - \$15,00
- c) \$20,00 - \$25,00
- d) Otro

**7. ¿Cuántas veces al mes usted compra shampoo?**

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) 4 veces al mes
- e) 5 veces al mes
- f) Otro

**8. ¿Cuántas veces al mes usted compra jabón?**

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) 4 veces al mes
- e) 5 veces al mes
- f) Otro

**9. ¿Qué características le gustaría que tenga un jabón natural?**

- a) Relajante
- b) Antioxidante
- c) Antiestrés
- d) Para piel grasa

- e) Exfoliante
- f) Hidratante
- g) Para todo tipo de piel
- h) Otro

**10. ¿Qué características le gustaría que tenga un shampoo natural?**

- a) Antialérgico
- b) Humectante
- c) Para cabello oscuro
- d) Para cabello claro
- e) Hidratante
- f) Para todo tipo de cabello
- g) Otro

**11. ¿Cuál es el medio por el que adquiere jabón y shampoo?**

- a) Por envío a Domicio
- b) Compras en una tienda física
- c) Compras en una tienda online
- d) Redes sociales
- e) Supermercados
- f) Tiendas del barrio
- g) Otro

**12. ¿Qué características considera importantes que debe tener el empaque del producto?**

- a) Packaging biodegradable y personalizado
- b) Envases de cristal
- c) Envases plásticos simples

- d) Fundas
- e) Otro

**13. ¿Qué características tomaría en consideración para recomendar un producto?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Cantidad
- d) Presentación o packaging
- e) Marca
- f) Otro

**14. ¿Está de acuerdo en recargar su envase (re-fill)?**

- a) Si
- b) No

**15. ¿A través de qué medios usted conoce el lanzamiento de nuevos productos?**

- a) Redes sociales
- b) Videos publicitarios
- c) Periódico
- d) Revistas
- e) Banners
- f) Promociones
- g) Otro

## Anexo 14

### Proforma



# Proforma :2020-190

# Identificación: 1804676573

Fecha: 09/11/2020

Cliente: Geri Bucheli

Dirección: Ciudadela Vicentina Pizarro 01-09 Cortés

Teléfono: 032999999

**Forma de Pago: CONTADO**

<u>Cant</u>	<u>Detalle</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Total</u>
1,00	BASE JABON GLICERINA BLANCA X KILO	7.00	7.00
1,00	BASE JABON GLICERINA TRANSPARENTE X KILO	7.00	7.00
1,00	AROMA ROMERO X ONZA UNIDAD	1.45	1.4500
1,00	AROMA LAVANDA FLORAL X ONZA UNIDAD	1.35	1.3500
1,00	AROMA MANZANILLA (FLORA) X ONZA UNIDAD	1.50	1.5000
1,00	AROMA LIMON X ONZA UNIDAD	1.00	1.00
1,00	ACEITE DE RECINO X ONZA UNIDAD	0.75	0.75
1,00	ACEITE DE COCO X ONZA UNIDAD	0.50	0.50
1,00	CARBON ACTIVADO POLVO X ONZA UNIDAD	0.50	0.5000
1,00	ARCILLA COSMETICA X ONZA UNIDAD	1.15	1.15
1,00	MOLDE SILICONA PLACHA 6 FIGURAS VARIADAS --- UNIDAD	5.00	5.0000

## Anexo 15

### Estrategias

---

	<b>Fortalezas (F)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaboración de los productos en variedad de diseños y fragancias</li><li>2. Productos elaborados con materiales de calidad 100% naturales</li><li>3. Empaques biodegradables, se fomenta la conciencia ambiental</li><li>4. Efectivo servicio al cliente</li><li>5. Manejo adecuado y transparente de recursos económicos</li></ol>	<b>Debilidades (D)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Desconocimiento de la marca</li><li>2. Escasa publicidad</li><li>3. No se cuenta con infraestructura propia para el punto de venta</li><li>4. Poca capacidad de inversión</li></ol>
<b>Oportunidades (O)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apoyo de entidades financieras por medio de programas de financiamiento para emprendedores</li><li>2. Disponibilidad de varios proveedores en el mercado</li><li>3. Leyes que benefician a las MyPymes</li><li>4. Expansión y preferencias del mercado</li><li>5. Alianzas o convenios estratégicos</li></ol>	<b>Estrategias (FO)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Plan de inversiones en nueva tecnología y equipos</li><li>2. Fidelización de proveedores y clientes</li><li>3. Plan de control de actividades del proceso de gestión</li><li>4. Plan de prestaciones con el apoyo gubernamental</li></ol>	<b>Estrategias (DO)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Plan de medios y publicidad a través de campañas</li><li>2. Plan de comercialización y distribución.</li><li>3. Control en el proceso de ventas</li></ol>
<b>Amenazas (A)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Variación de precios de la materia prima</li><li>2. Nuevos competidores en el mercado</li><li>3. Creciente nivel de productos sustitutos</li><li>4. Niveles adquisitivos fluctuantes de la población objetivo</li><li>5. Desvalorización de los productos artesanales</li></ol>	<b>Estrategias (FA)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Establecer una base de datos de proveedores e insumos actualizada</li><li>2. Plan de seguimiento post venta</li><li>3. Plan de capacitación de trabajadores.</li></ol>	<b>Estrategias (DA)</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Plan de innovación constante de los productos</li><li>2. Plan de mejora continua de los procesos</li><li>3. Control de la planificación financiera</li></ol>

---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 16

Tabla de amortización

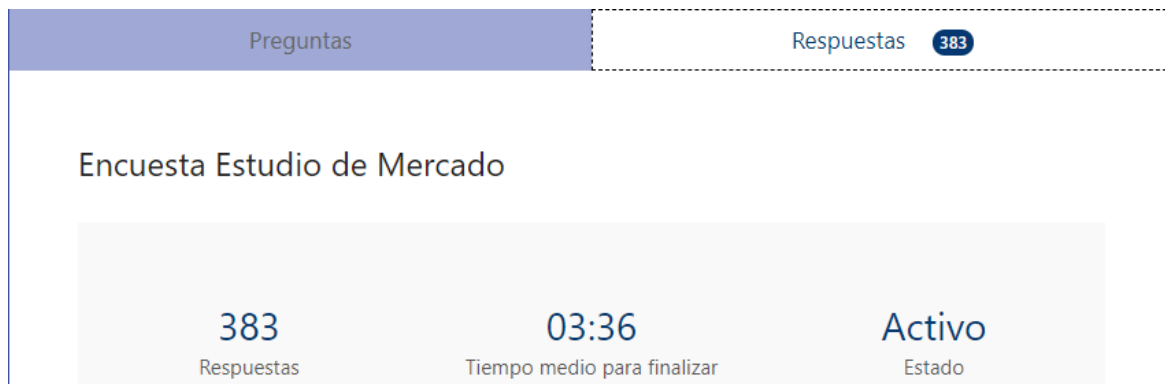
Num. Cuota	Capital	Interés	Capital + Interés	Saldo Capital	Desgravamen	Cuota
1	166.66	47	213.66	5833.34	2.68	216.34
2	166.66	45.69	212.35	5666.68	2.61	214.96
3	166.66	44.39	211.05	5500.02	2.53	213.58
4	166.66	43.08	209.74	5333.36	2.45	212.19
5	166.66	41.78	208.44	5166.7	2.38	210.82
6	166.66	40.47	207.13	5000.04	2.3	209.43
7	166.66	39.17	205.83	4833.38	2.22	208.05
8	166.66	37.86	204.52	4666.72	2.15	206.67
9	166.66	36.56	203.22	4500.06	2.07	205.29
10	166.66	35.25	201.91	4333.4	1.99	203.9
11	166.66	33.94	200.6	4166.74	1.92	202.52
12	166.66	32.64	199.3	4000.08	1.84	201.14
13	166.66	31.33	197.99	3833.42	1.76	199.75
14	166.66	30.03	196.69	3666.76	1.69	198.38
15	166.66	28.72	195.38	3500.1	1.61	196.99
16	166.66	27.42	194.08	3333.44	1.53	195.61
17	166.66	26.11	192.77	3166.78	1.46	194.23
18	166.66	24.81	191.47	3000.12	1.38	192.85
19	166.66	23.5	190.16	2833.46	1.3	191.46
20	166.66	22.2	188.86	2666.8	1.23	190.09
21	166.66	20.89	187.55	2500.14	1.15	188.7
22	166.66	19.58	186.24	2333.48	1.07	187.31
23	166.66	18.28	184.94	2166.82	1	185.94
24	166.66	16.97	183.63	2000.16	0.92	184.55
25	166.66	15.67	182.33	1833.5	0.84	183.17
26	166.66	14.36	181.02	1666.84	0.77	181.79
27	166.66	13.06	179.72	1500.18	0.69	180.41
28	166.66	11.75	178.41	1333.52	0.61	179.02
29	166.66	10.45	177.11	1166.86	0.54	177.65
30	166.66	9.14	175.8	1000.2	0.46	176.26
31	166.66	7.83	174.49	833.54	0.38	174.87
32	166.66	6.53	173.19	666.88	0.31	173.5
33	166.66	5.22	171.88	500.22	0.23	172.11
34	166.66	3.92	170.58	333.56	0.15	170.73
35	166.66	2.61	169.27	166.9	0.08	169.35
36	166.66	1.31	167.97	0.24	0	167.97
TOTAL	5999.76	869.52	6869.28	105004.44	48.3	6917.58

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geri Belén Bucheli Vásquez

## Anexo 17

### Resultado de encuesta



## Anexo 18

### Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### Entrevista

#### Objetivo:

Conocer aspectos básicos que debe tener un producto para ser considerado natural y que beneficios pueden tener dichos productos

#### Dermatólogo

1. ¿Qué consideraciones tomaría usted para recomendar el uso de productos naturales para el cabello y la piel?
2. En general, usted podría decirme ¿Cuáles son las características que debe tener un producto para ser considerado natural?
3. ¿Qué beneficios pueden brindar los productos naturales?
4. Entre el uso de productos químicos y naturales para la piel y el cabello ¿Cuál recomendaría?
5. ¿Usted recomienda alguna marca en particular?

## **Anexo 19**

### Resultado de entrevista

La entrevista se la realizó a la Dra. Janeth Jami, dermatóloga del hospital docente Ambato

**¿Qué consideraciones tomaría usted para recomendar el uso de productos naturales para el cabello y la piel?**

El uso de productos naturales es eficaz para la piel y cabello, sobre todo para aquellas personas con mucha sensibilidad, afecciones alérgicas o enfermedades como la dermatitis. Su uso es recomendado tanto en niños, como en adultos, es importante considerar las características o necesidades de cada persona, ya que no todos asimilan bien ciertos componentes.

**En general, usted podría decirme ¿Cuáles son las características que debe tener un producto para ser considerado natural?**

Principalmente el no contener químicos, es decir, sustancias que han sido procesadas en un laboratorio, muchas personas presentan reacciones adversas a las mismas por lo que se recomienda usar productos neutros, naturales o en ciertos casos medicados.

**¿Qué beneficios pueden brindar los productos naturales?**

Técnicamente son varios, ya que al ser naturales se utiliza hierbas medicinales, aceites orgánicos, esencias vegetales o de concentrados de plantas, muchas de ellos contienen nutrientes y vitaminas idóneas para la piel, sin embargo, los resultados o efectos varían de acuerdo a las características propias de cada persona.

**Entre el uso de productos químicos y naturales para la piel y el cabello ¿Cuál recomendaría?**

Como profesional de la salud recomiendo a mis pacientes productos que cubran sus necesidades, me inclino hacia aquellos jabones y shampoo orgánicos, naturales y en ciertos

casos medicados puesto que algunas personas sufren de enfermedades muy fuertes. En lo personal uso productos con la menor cantidad de químicos.

**¿Usted recomienda alguna marca en particular?**

No, no tengo una marca preferida o convenio con alguna de ellas, más bien al recetar productos me fijo en los componentes que el paciente necesita.

**Anexo 20**

Materiales, proceso productivo y producto final



## Anexo 21

### Etiquetas de los jabones



## Anexo 22

### Etiquetas de los shampoo



**100% NATURAL**

**SHAMPOO**

**ROMERO ALOE VERA**



Control caída  
Activa la circulación del cuero  
cabelludo

## ROMERO ALOE VERA

### INGREDIENTES

Glicerina Transparente  
Semillas de linaza  
Aloe Vera  
Infusión de romero  
Esencia de romero

### MODO DE USO

Agítese antes de usar  
Aplicar suficiente cantidad sobre el  
cabello mojado  
Frotar hasta conseguir espuma  
Dejar actuar de 2 a 4 minutos  
Enjuagar con abundante agua

### REGISTRO SANITARIO

GBBV1804-JGAC



**100% NATURAL**

## **SHAMPOO MANZANILLA Y ALOE VERA**



Efecto calmante  
Antiestrés

## **MANZANILLA Y ALOE VERA**

### **INGREDIENTES**

Glicerina Transparente  
Semillas de linaza  
Aloe Vera  
Infusión de manzanilla  
Esencia de manzanilla

### **MODO DE USO**

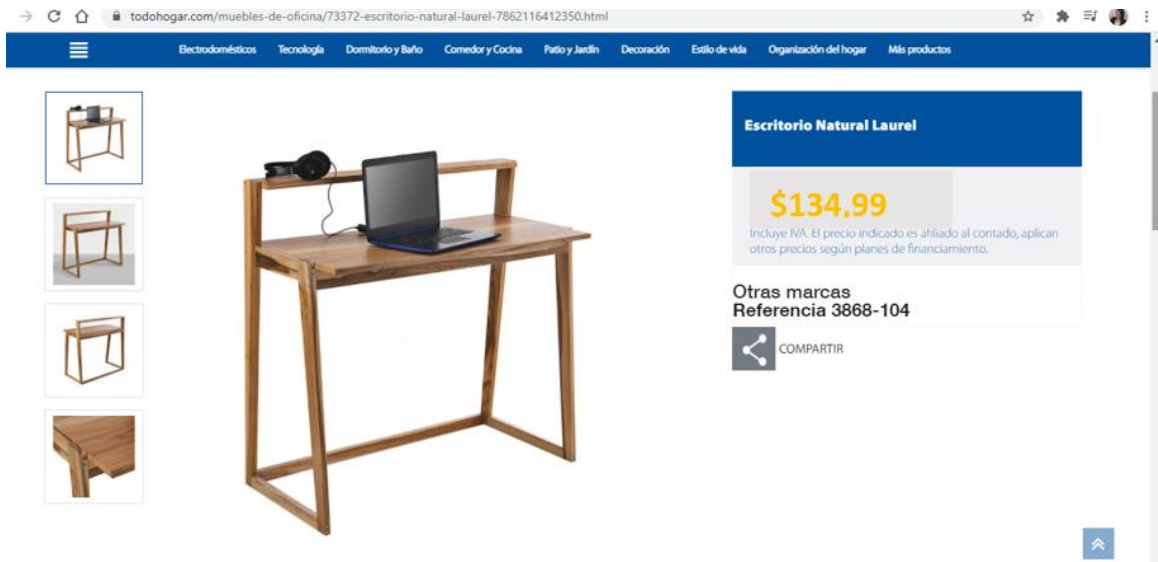
Agítese antes de usar  
Aplicar suficiente cantidad sobre el  
cabello mojado  
Frotar hasta conseguir espuma  
Dejar actuar de 2 a 4 minutos  
Enjuagar con abundante agua

### **REGISTRO SANITARIO**

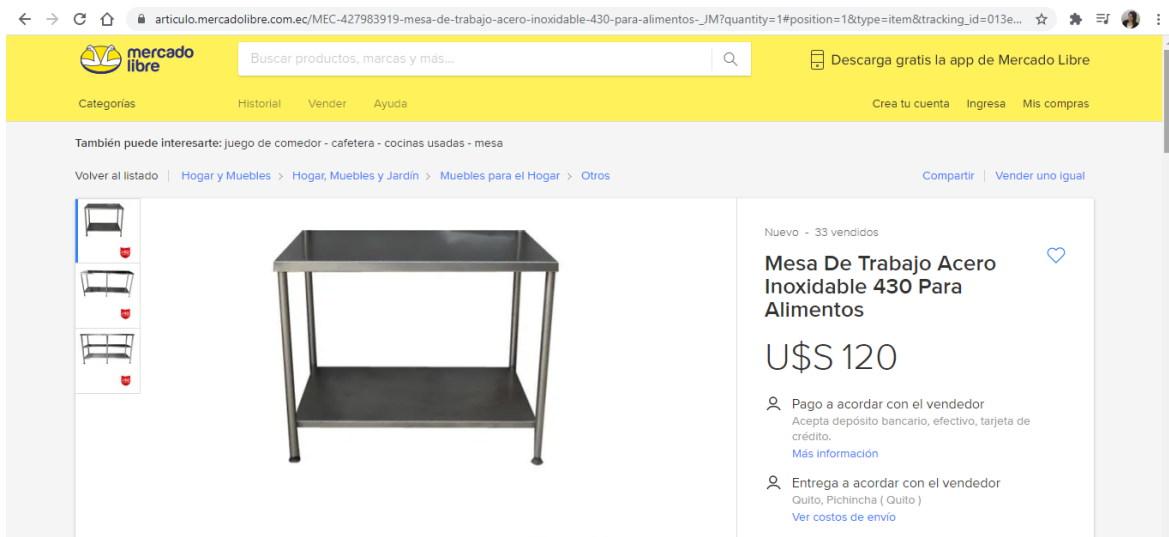
GBBV1804-JGAC

## Anexo 23

### Plan de inversiones




The screenshot shows a web browser displaying a product page for a wooden desk. The URL is [todohogar.com/muebles-de-oficina/73372-escritorio-natural-laurel-7862116412350.html](http://todohogar.com/muebles-de-oficina/73372-escritorio-natural-laurel-7862116412350.html). The page features a navigation bar with categories like 'Electrodomésticos', 'Tecnología', 'Dormitorio y Baño', 'Comedor y Cocina', 'Patio y Jardín', 'Decoración', 'Estilo de vida', 'Organización del hogar', and 'Más productos'. The main product is the 'Escritorio Natural Laurel', priced at \$134.99. The price includes IVA and is subject to change based on financing plans. The product is also listed under 'Otras marcas Referencia 3868-104'. A 'COMPARTIR' button is visible. The desk is shown in a large image and four smaller thumbnail images on the left.



The screenshot shows a Mercado Libre listing for a stainless steel work table. The URL is [articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-427983919-mesa-de-trabajo-acero-inoxidable-430-para-alimentos-\\_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=013e...](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-427983919-mesa-de-trabajo-acero-inoxidable-430-para-alimentos-_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=013e...). The page features a yellow header with the Mercado Libre logo, a search bar, and a 'Descarga gratis la app de Mercado Libre' button. The main product is the 'Mesa De Trabajo Acero Inoxidable 430 Para Alimentos', priced at U\$S 120. The product is listed as 'Nuevo' and has 33 sales. The listing includes a 'Pago a acordar con el vendedor' option, which accepts bank deposits, cash, and credit cards. The delivery location is 'Quito, Pichincha (Quito)'. The listing also includes a 'Ver costos de envío' link. The table is shown in a large image and three smaller thumbnail images on the left.

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-429624983-silla-de-espera-oficina-secretaria-muha-thin-...  
 Volver al listado | Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Sillas, Sillones y Banquetas > Sillas de Oficina



Nuevo | 30 vendidos  
**Silla De Espera Oficina, Secretaria Muha-thin**

U\$S 18

Pago a acordar con el vendedor  
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)


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

Cantidad: **1 unidad** (170 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-429030351-estanterias-y-gondolas-somos-abricantes-...  
 Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Comercios > Organización y Exhibición > Exhibidores > Estanterías



Nuevo | 10 vendidos  
**Estanterías Y Gondolas ( Somos Abricantes)**

U\$S 65

Pago a acordar con el vendedor  
 Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)


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

Cantidad: **1 unidad** (90 disponibles)

[Comprar ahora](#)

1 años de garantía de fábrica.

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-429644583-balanza-industrial-de-plataforma-digital-bascula-600-kg-...  
 Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Comercios > Organización y Exhibición > Exhibidores > Estanterías



Nuevo | 2 vendidos  
**Balanza Industrial De Plataforma Digital Báscula**

U\$S 120

Pago a acordar con el vendedor  
 Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

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

Color: Negro

Cantidad: **1 unidad** (48 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor


Al navegar en este sitio aceptas las cookies que utilizamos para mejorar tu experiencia. [Más información](#) [Entendido](#)

← → ↻ 🏠 jofrima.com/tienda/gama-de-coccion/banos-maria/banos-maria-electricos/bano-maria-electrico-bm-e905.html

INICIO TIENDA CONÓCEMOS SERVICIOS FRÍO INDUSTRIAL CLIMATIZACIÓN MAQUINARIA INSTALACIONES REALIZADAS CONTACTAR BLOG 🔍 🛒

FILTRAR 🔍

- AIRE ACONDICIONADO >
- CAMA DE FRÍO >
- CAMA DE COCCIÓN** ▾
- HORNOS >
- COCINAS >
- PLANCHAS Y FRYTOPS >
- BARCACOAS >
- FREIDORAS >
- MANTENEDOR DE FRITOS >
- MÁRMITAS >
- BAÑOS MARIA** ▾
  - BAÑOS MARIA A GAS >
  - BAÑOS MARIA ELÉCTRICOS**
  - SARTENES BASCULANTES >
  - COCEDORES DE PASTA - MULTIFUNCIÓN >



**BAÑO MARÍA ELÉCTRICO, BM-E905**

☆☆☆☆

**PVP 134,99**

Total IVA: 215822 €

Ref. del producto: 19043404  
BM-E905 220V 11N

**COMPRAR** - 1 + 📌


? Haga una pregunta sobre este producto

Fabricante: FAGOR Categoría: Baños maria eléctricos

INDUSTRIAL CATERING  
Largo: 400 mm  
Ancho: 930 mm  
Alto: 290 mm  
Peso: 45 kg  
Potencia Eléctrica: 3 Kw  
Potencia de gas:

← → ↻ 🏠 todohogar.com/batidores/73821-batidora-con-pedestal-tazon-giratorio-5-velocidades-250w-mx1200-black-decker-0050875821828.html

Electrodomésticos Tecnología Dormitorio y Baño Comedor y Cocina Patio y Jardín Decoración Estilo de vida Organización del hogar Más productos



**Batidora con pedestal / tazón giratorio / 5 velocidades 250W MX1200 Black & Decker**

PVP \$89.99  
**PRECIO TODOHOGAR CONTADO \$ 80,99**

Incluye IVA. El precio indicado es afiliado al contado, aplican otros precios según planes de financiamiento.

**Black & Decker**  
Referencia 450-568


COMPARTIR

(11) WhatsApp Tazon Acero Inox Conico 26 Cm Baños maria eléctricos: BAÑO M...

→ 🏠 artículo.mercadolibre.com.ec/MEC-429310433-tazon-acero-inox-conico-26-cm-10\_M#position=10&type=item&tracking\_id=d28dd8c5-0980-462c-a694-76aceb423cb3

Volver al listado → Hogar, Muebles y Jardín > Cocina > Vajitas y Artículos de servir > Vajitas > Entremeseras y bowls

Compartir Vender uno igual



**COD: CN16026**

Nuevo

**Tazon Acero Inox Conico** 📌

**USD \$14,99**

📄 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

📄 Entrega a acordar con el vendedor  
Ambato, Tungurahua  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (12 disponibles)


**Comprar ahora**

Información sobre el vendedor

Al navegar en este sitio aceptas las cookies que utilizamos para mejorar tu experiencia. [Más información.](#) **Entendido**

directindustry.es/prod/burkle/product-63760-2061061.html

**burkle** VIDEO Empresa Productos Catálogos News & Trends Ferias



**Embudo de acero inoxidable**  
Funnel, stainless steel

USD \$45,00

Vendedor: **Burkle** Ecuador


★★★★★ Calidad de respuesta (39 opiniones)

Este vendedor suele responder en menos de 24 horas.

Ver tarifas y complementos

Solicitar presupuesto personalizado

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-42943432-caldera-de-vapor-industrial-vertical\_JM#position=3&type=item&tracking\_id=3c19eab5-5807-49e2-6242-ec2009b0c1e1



Nuevo | 23 vendidos

**Caldera De Vapor Industrial Vertical**

U\$S 450

Pago a acordar con el vendedor  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Robemex, Chombosay  
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)


Comprar ahora

Información sobre el vendedor

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-429030087-cocina-industrial-de-2-quemadores-somos-fabricantes\_JM#position=6&type=item&tracking\_id=51ae2c21-5...

Volver al listado | Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Otros

Compartir | Vender uno igual



Nuevo | 26 vendidos

**Cocina Industrial De 2 Quemadores Somos Fabricantes**

U\$S 90

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
Más información

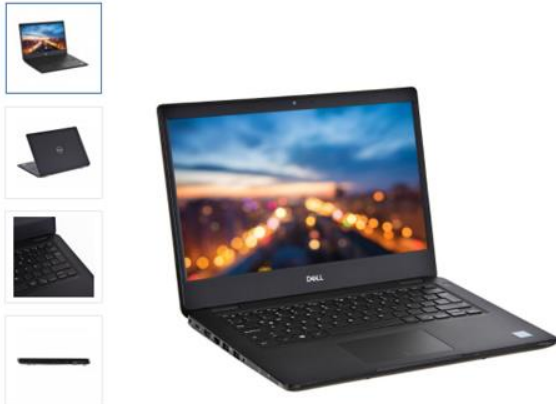
Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (74 disponibles)

Comprar ahora

Electrodomésticos Tecnología Dormitorio y Baño Comedor y Cocina Patio y Jardín Decoración Estilo de vida Organización del hogar Más productos

Tecnología > Computadoras > Laptops > Dell Laptop Latitude 3400 Core i5-8265 8GB / 1TB Win10 Pro 14"



**Dell Laptop Latitude 3400 Core i5-8265 8GB / 1TB Win10 Pro 14"**

**\$600,00**

Incluye IVA. El precio indicado es afiliado al contado, aplican otros precios según planes de financiamiento.

**Dell**  
Referencia 3370-134

COMPARTIR

Electrodomésticos Tecnología Dormitorio y Baño Comedor y Cocina Patio y Jardín Decoración Estilo de vida Organización del hogar Más productos

Tecnología > Impresoras > Impresoras > Impresora multifunción de tinta continua, Wi-Fi, Ethernet L655 Epson



**Impresora multifunción de tinta continua, Wi-Fi, Ethernet L655 Epson**

**\$229,99**


Incluye IVA. El precio indicado es afiliado al contado, aplican otros precios según planes de financiamiento.

**Epson**  
Referencia 3372-770

COMPARTIR

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-428848656-telefono-inalambrico-vtech-con-constetador-altavoz-JM#position=16&type=item&tracking\_id=7f069b30-749d-4c86-a...

Volver al listado | Celulares y telefonía > Telefonos Fijos y Accesorios > Otros



Nuevo | 7 vendidos

**Teléfono Inalámbrico Vtech Con Constetador Altavoz**

**U\$S 40**

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

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

Cantidad: **1 unidad** (2 disponibles)

**Comprar ahora**