



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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CREMA PARA ESTRÍAS EN LA CIUDAD
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

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

Autora

Mónica Karina Alvarez López

Tutor(a)

Ing. Ibeth Molina Mgtr.

AMBATO – ECUADOR

2019

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

Yo, Mónica Karina Alvarez López, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREMA PARA ESTRIAS EN LA CIUDAD AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 12 días del mes de Agosto de 2019, firmo conforme:

Autor: Mónica Karina Alvarez López

Firma: 

Número de Cédula: 1804567335

Dirección: Miñarica 1 Ramón del valle y córdova

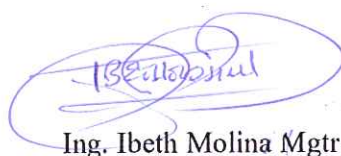
Correo Electrónico: kari-alv4@hotmail.com

Teléfono: 0996853913

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación *“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA CREMA PARA ESTRÍAS A BASE DE COLA DE CABALLO Y ZANAHORIA EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”* presentado por Álvarez López Mónica Karina para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 27 de junio del 2019



Ing. Ibeth Molina Mgtr.

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, Agosto 2019



Álvarez López Mónica Karina

C.I. 1804567335

AUTORA

APROBACIÓN TRIBUNAL
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CREMA PARA ESTRÍAS EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.", previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 12 de agosto del 2019



.....

Ing. Patricio Bucheli

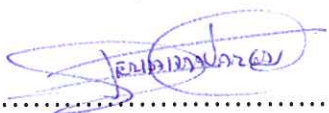
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....

Ing. Mery Salazar

MIEMBRO DE TRIBUNAL



.....

Ing. María Fernanda Vargas

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi hijo quien ha sido el motor para poder cumplir mis metas, a mis padres quienes siempre me han apoyado y dado impulso para no rendirme, a ellos que siempre han confiado en mí a mi pareja quien ha estado conmigo como sostén.

Por último se lo dedico a mi abuelo siempre brindándome palabras sabias y demostrándome la confianza que en mí mantenía, sé que está presente en este momento y siempre será mi ángel.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores quienes me han brindado sus conocimientos y ayuda para culminar.

A mis padres por haberme enseñado que a pesar de las dificultades y barreras de la vida, con esfuerzo y constancia todos los objetivos se pueden lograr.

Gracias

ÍNDICE

PORTADA	<i>i</i>
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	<i>ii</i>
APROBACION DEL TUTOR	<i>iii</i>
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	<i>iv</i>
APROBACIÓN TRIBUNAL	<i>v</i>
DEDICATORIA	<i>vi</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vii</i>
ÍNDICE	<i>viii</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>x</i>
DEDICATORIA	<i>xii</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>xiii</i>
ÍNDICE DE ANEXOS	<i>xiv</i>
INTRODUCCIÓN	<i>xvii</i>
CAPITULO I	<i>1</i>
1.1 Definición del producto o servicio	<i>1</i>
1.1.1 Especificación del producto o servicio	<i>1</i>
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	<i>3</i>
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	<i>4</i>
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	<i>4</i>
1.2.2 Demanda Potencial	<i>24</i>
1.3 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE	<i>26</i>
1.3.1 Análisis microambiente	<i>26</i>
1.3.2 Análisis macro ambiente.....	<i>28</i>
1.3.3 Proyección de la oferta	<i>36</i>
1.4 Demanda potencial insatisfecha	<i>37</i>
1.5 Promoción y publicidad que realizará (canales de comunicación) ..	<i>38</i>
1.6 Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución)	<i>41</i>
1.7 Seguimiento de clientes	<i>42</i>
1.8 Especificar mercados alternativos	<i>43</i>

CAPITULO II.....	45
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	45
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	45
2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio	45
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.	51
2.1.3 Tecnología a aplicar.....	55
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	55
2.2.1 Ritmo de producción.....	55
2.2.2 Nivel de inventario promedio	56
2.2.3 Número de trabajadores.....	56
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	59
2.3.1 Capacidad de producción futura	59
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	59
2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueda presentar.....	59
2.5 CALIDAD	60
2.5.1 Método de control de calidad.....	60
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	63
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	63
2.6.2 Permisos para el funcionamiento de la empresa	67
CAPITULO III.....	73
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	73
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS... 73	73
3.1.1 Visión de la Empresa	73
3.1.2 Misión de la Empresa	73
3.1.3 Análisis FODA	73
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	74
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.	74
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.	76
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	80
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.	80
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	81
CAPITULO IV.....	83
ÁREA JURIDICO LEGAL.....	83

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	83
4.2 PATENTES Y MARCAS	85
<i>CAPÍTULO V.....</i>	<i>89</i>
<i>AREA FINANCIERA.....</i>	<i>89</i>
5.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	89
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	91
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	92
5.4 CÁLCULO DE INGRESOS.....	102
5.5 FLUJO DE CAJA.....	105
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
5.7 ESTADO DE RESULTADOS.....	108
5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	109
5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA	110
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>113</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>117</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de sujetos	5
Tabla 2: Dimensión conductual	5
Tabla 3: Dimensión Geográfica	5
Tabla 4: Dimensión demográfica.....	6
Tabla 5: Dimensión Dermatólogos	6
Tabla 6: Dimensión demográfica estudio de segmentación de dermatólogos	6
Tabla 7: Objetivo específico 1	8
Tabla 8: Objetivo específico 2	9
Tabla 9: Objetivo específico 3	10
Tabla 10: Potencial mercado	13
Tabla 11: Productos utilizados para las estrías	14
Tabla 12: Utilización de crema para estrías	15
Tabla 13: Beneficios de la cola de caballo.....	16
Tabla 14: Presentación	17
Tabla 15: Lugares para adquirir	18

Tabla 16: Presentación del producto	19
Tabla 17: Utilización de la crema natural	20
Tabla 18: Medio publicitario.....	21
Tabla 19: Promocionar los beneficios de la crema	22
Tabla 20: Pago por el producto	23
Tabla 21: Demanda por persona	24
Tabla 22: Cálculo de la demanda por producto	25
Tabla 23: Demanda por producto.....	25
Tabla 24: Fuerzas de Porter.....	27
Tabla 25: Análisis microambiente	29
Tabla 26: Factores externos	30
Tabla 27: Perfil competitivo	32
Tabla 28: Plan de contingencia	33
Tabla 29: FODA.....	34
Tabla 30: Estrategias	35
Tabla 31: Datos para cálculo de la oferta.....	36
Tabla 32: Oferta	36
Tabla 33: Demanda potencial insatisfecha.....	37
Tabla 34: Canales de comunicación.....	40
Tabla 35: Seguimiento clientes	43
Tabla 36: Mercados alternativos	43
Tabla 37: Materia prima.....	45
Tabla 38: Simbología	47
Tabla 39: Descripción de las áreas de la planta	52
Tabla 40: Descripción de equipos	53
Tabla 41: Descripción de personas	54
Tabla 42: Ritmo de producción.....	55
Tabla 43: Nivel de inventario promedio	56
Tabla 44: Nivel de trabajadores	57
Tabla 45: Capacidad de producción futura	59
Tabla 46: Grado de sustitución	60
Tabla 47: Diagrama de Pareto.....	61

Tabla 48: Lista de verificación.....	62
Tabla 49: Descripción de las funciones del gerente.....	76
Tabla 50: Descripción de las funciones de la secretaria/contadora.....	77
Tabla 51: Descripción del puesto del jefe de producción	78
Tabla 52: Descripción de las funciones de los operarios	78
Tabla 53: Descripción de las funciones del vendedor.....	79
Tabla 54: Indicadores de gestión.....	81
Tabla 55: Plan de inversión inicial.....	89
Tabla 56: Plan de financiamiento.....	91
Tabla 57: Costo de producción crema hidratante (300 ml.).....	92
Tabla 58: Proyecciones de costos	94
Tabla 59: Detalle de gastos administrativos, venta y financieros	95
Tabla 60: Proyección de gastos.....	97
Tabla 61: Costo de la mano de obra-administración.....	99
Tabla 62: Depreciación de los bienes	101
Tabla 63: Proyección de depreciaciones	102
Tabla 64: Cálculo de ingresos	103
Tabla 65: Proyección de ingresos	104
Tabla 66: Flujo de caja.....	105
Tabla 67: Datos para el cálculo del Punto de equilibrio	106
Tabla 68: Estado de resultados de la empresa.....	108
Tabla 69: Estado de resultados proyectado	109
Tabla 70: Valor Actual Neto	110
Tabla 71: Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR).....	111
Tabla 72: Periodo de recuperación.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos utilizados para la piel	14
Gráfico 2: Consumo de crema para las estrías	15
Gráfico 3: Beneficios de la cola de caballo.....	16
Gráfico 4: Presentación	17
Gráfico 5: Lugares para adquirir	18
Gráfico 6: Presentación del producto.....	19
Gráfico 7: Utilización de la crema natural	20
Gráfico 8: Medio publicitario.....	21
Gráfico 9: Beneficios de la crema	22
Gráfico 10: Pago por el producto	23
Gráfico 11: Demanda por persona	25
Gráfico 12: Demanda por producto.....	26
Gráfico 13: Logotipo.....	38
Gráfico 14: Logotipo.....	39
Gráfico 15: Presentación de producto	40
Gráfico 16: Canales de distribución.....	41
Gráfico 17: <i>Canales de distribución al consumidor</i>	42
Gráfico 18: Mapa de procesos	48
Gráfico 19: Flujograma del proceso de producción.....	49
Gráfico 20: Flujograma del proceso de producción (con tiempos).....	50
Gráfico 21: Ubicación de la empresa	51
Gráfico 22: Descripción de instalaciones.....	52
Gráfico 23: Diagrama de Pareto.....	61
Gráfico 24: Punto de equilibrio en unidades.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo De La Encuesta	117
Anexo 2: Proforma de construcción.....	119
Anexo 3: Proforma de maquinaria y equipo	121
Anexo 4: Tabla de amortización del crédito	122

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE CREMA PARA ESTRÍAS EN LA CIUDAD DE
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTOR: Álvarez López Mónica Karina

TUTOR: Ing. Molina Arcos Ibeth Aracelly

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad estructurar un plan de negocios para la producción y comercialización de crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria en la ciudad de Ambato. Se utilizó una metodología descriptiva, de campo y bibliográfica. La población de estudio fueron las mujeres en edad reproductiva que podrían consumir la crema para estrías. Dentro de los principales hallazgos se obtiene que la población prefieren la crema para estrías, elaborada a base cola de caballo y zanahoria, exponiéndose una posible aceptación en el mercado, por la tendencia de los usuarios a los productos naturales, en este caso que se utiliza la zanahoria, para aprovechar sus nutrientes. La producción y comercialización de crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria, contribuirá a mejorar la estética de los posibles consumidores, al utilizar un producto con alto valor vitamínico y que favorecerá a la salud de la piel.

DESCRIPTORES: cola de caballo, crema, estrías, zanahoria

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

TEMA: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF A STRETCH MARKS CREAM IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA

AUTHOR: Álvarez López Mónica Karina

TUTOR: Ing. Molina Arcos Ibeth Aracelly

ABSTRACT

This research has the purpose of structuring a business plan for the production and marketing of a cream for stretch marks based on horsetail and carrot in the city of Ambato. A descriptive, field and bibliographic methodology was used. The study population were women of reproductive age who could consume the stretch marks cream. Among the main findings are population's preference for the cream for stretch marks made with horsetail and carrot, being accepted in the market because it's a natural product that takes advantage of the nutrients of the carrot. The production and marketing of cream for stretch marks based on horsetail and carrot, will contribute to improve the aesthetics of the population, by using a product with high vitamin value and that will favor the population's skin health.

KEYWORDS: carrot, cream, stretch marks, horsetail.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación realizará un análisis detallado acerca de la elaboración y comercialización de crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria en la ciudad de Ambato, como elemento para la salud de la población.

En el capítulo I se detalló el área de marketing haciendo énfasis en las especificaciones del producto y la presentación de la crema para estrías, la misma que contiene la correspondiente información vitamínica. Otro factor importante en este capítulo fue la identificación de la población pues se orientó a mujeres embarazadas que podrían consumir la crema para estrías de la Ciudad de Ambato; el cálculo de la oferta, demanda y demanda potencial insatisfecha del proyecto.

En el capítulo II se detalló sobre el área de producción y proceso productivo a través de un mapa de procesos, infraestructura, equipos, instalaciones, normativas de seguridad e higiene ocupacional y talento humano que se requiere para producir la crema para estrías.

En el capítulo III se realizó el análisis estratégico donde se plantea la misión y visión de la empresa. También se analizó mediante una matriz FODA los factores externos e internos de la misma.

En el capítulo IV se determinó la forma jurídica de la empresa que estará constituida legalmente en la Supercom como Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

En el capítulo V se detalló el área financiera del proyecto en la misma se desarrollaron los cálculos e indicadores necesarios para determinar si el proyecto sería viable y rentable a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO I

1.1 Definición del producto o servicio

Plan de negocios para la producción y comercialización de la crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

1.1.1 Especificación del producto o servicio

El producto del presente plan de negocios se trató de la producción y comercialización de una crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria, es un producto que eso le aporta una serie de propiedades cicatrizantes, hidratantes, antiinflamatorias, astringentes y calmantes que ayudan a lucir una piel suave, tersa, luminosa y bonita, un dato importante de este producto es que se absorbe rápidamente en la piel para así puedan vestirse rápidamente las mujeres que usen el producto.

Según (Vicente, 2017) se puede decir que uno de los beneficios de la cola de caballo es para purificar la piel en profundidad y mejora su salud. Esta planta contiene altas cantidades de silicio que ayudan a sanar el tejido conjuntivo que forma la piel, además de que es excelente para limpiarla, dejarla libre de toxinas perjudiciales y protegerla de aquellas bacterias que pueden acabar proliferando y dañarla de forma severa.

Para (Kleenex, 2016) las zanahorias son beneficiosas para la piel, gracias a su abundante cantidad de vitamina A y otros antioxidantes que protegen contra los problemas de la piel. La vitamina A, al ser un antioxidante, también ataca los radicales libres para prevenir los signos del envejecimiento como las arrugas, la pigmentación y el tono desigual de la piel. Al contener vitamina C, hace que tu piel luzca radiante, dándole un aspecto saludable y fresco.

“La crema para estrías tiene una innovadora fórmula otorga hidratación a la piel y favorece la elasticidad de los tejidos. Reduce visiblemente las estrías y su uso frecuente ayuda a prevenir la aparición de nuevas dejando la piel más elástica, visiblemente saludable y humectada. Puede aplicarse durante y después del embarazo. (Palomo, 2016)

La cola de caballo es estupenda para limpiar heridas y mejorar dolencias como dermatitis, rojeces, acné, picor, erupciones o llagas. Para estos casos es efectivo tanto el consumo interno como el uso externo de la cola de caballo. Añadir la decocción de cola de caballo al agua de baño puede ser muy reparador. Otra gran planta medicinal para dolencias de la piel es la aloe vera o sábila. (Silva, 2017, pág. 2)

Las zanahorias tienen excelentes propiedades curativas. En medicina tradicional china se emplean para tratar heridas y otras lesiones de la piel. Además, las propiedades antiinflamatorias del beta caroteno son excelentes para revitalizar y regenerar la piel. Aunque las zanahorias son efectivas en la prevención y el tratamiento de diversas dolencias, no es aconsejable consumirlas en exceso, ya que pueden hacer que la piel cambie temporalmente de color. (Torres, 2016, pág. 4)

A parte de ser un alimento ideal para muchas dietas, debido a su bajo aporte calórico y su alto contenido nutricional, estamos ante un alimento cuyas propiedades para la piel lo hace un alimento aún más interesante y son las que vamos a comentar a continuación. (Fernandez, 2017, pág. 1)

La crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria fue elaborada con insumos naturales que no perjudique la piel, además tendrá una presentación fácil de llevar a cualquier lugar en un envase airless plástico de 120 ml, evitando que se rompa y con un agradable aroma.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Como primera instancia se debe conocer las principales marcas que promocionan cremas para estrías, para el cuidado de la piel como es anti arrugas, anti edad y demás productos para el aseo personal, dichas marcas están posicionadas favorablemente en el mercado, entre ellas se encuentra:

- Bayer para estrías
- Cicatricure estrías
- Bepanthol crema Anti estrías
- Manteca de cacao de palmer

Un atractivo mercado de \$ 120 millones en ventas anuales de cremas para las estrías provoca que Bayer lance su nueva marca “Carrotderma”. El producto fue hecho en las plantas que tiene en muchos lugares del mundo, el mercado en Ecuador está fragmentado en segmentos. Por ejemplo, hay productos anti edad que tienen el 33% del mercado: formas (cuidado de la piel) un 21%; básicos un 28%; y una plataforma que se llama cuidado alrededor de 23%; y firmeza 3%. Es una marca global de Bayer que está presente en 105 de los 200 países en donde la compañía tiene sus representantes en ventas.

En Ecuador existe gran acogida en cuanto a productos de cuidado de la piel, por lo que las ventas mensuales son atractivas, es por ello que el presente emprendimiento pretende promocionar un producto natural que no afecte o irrite la piel de las personas que adquirirán la crema para las estrías a base de cola de caballo y zanahoria, sus beneficios serán notorios con el uso constante del mismo.

Al utilizar una crema natural para la piel con estrías disminuye los riesgos la deshidratación, mejora la textura y el color de la piel, además impide gastos exagerados en centros de cuidado de la piel, por lo que la cola de caballo y zanahoria como uno de sus principales propiedades es muy rica en minerales y vitaminas, ayudando a proteger la piel. La crema elaborada a base cola de caballo y zanahoria

sirve para nutrir e hidratar de forma natural la piel, mediante la conjugación de nutrientes como vitamina E, vitamina C, antioxidantes y minerales dando como resultado una piel más firme, nutrida e hidratada, así mismo previniendo la deshidratación, manchas blancas.

Mediante la utilización de la crema para las estrías a base de cola de caballo y zanahoria la piel estará más hidratada y mejorará su apariencia desde la primera aplicación que se realizará directamente sobre la piel ya que posee nutrientes como vitamina C, vitamina E, antioxidantes y minerales para así tener una piel hidratada y con mejor aspecto de manera natural sin utilizar químicos perjudiciales para la salud capilar.

Al utilizar de manera continua la crema para las estrías es una fórmula que sirve para desvanecer estrías, así como otras marcas de la piel que pueden verse antiestéticas. La fórmula funciona estimulando la regeneración de fibras de colágeno en la piel, al mismo tiempo que la hidrata. Gracias a este proceso este producto logra reducir de una forma considerable tanto el grosor como la longitud de las estrías, de igual forma es un producto que sirve para eliminar o reducir la profundidad de las estrías y quitar marcas en la piel provocadas por quemaduras y enfermedades como el acné.

Su innovadora fórmula otorga hidratación a la piel y favorece la elasticidad de los tejidos. Reduce visiblemente las estrías y su uso frecuente ayuda a prevenir la aparición de nuevas dejando la piel más elástica, visiblemente saludable y humectada. Puede aplicarse durante y después del embarazo.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

El mercado al que se va a enfocar el presente emprendimiento es a las mujeres comprendidas en la edad de 15 a 40 años de edad de la ciudad de Ambato, por lo

que es importante obtener la aceptación y posicionamiento de la crema para las estrías de origen natural a base de cola de caballo y zanahoria.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 1: Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Dermatólogo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

1.2.1.2 Estudio de segmentación

Tabla 2: Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Sí
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

La dimensión conductual analiza el tipo de necesidad, el tipo de compra, relación con la marca y la actitud frente al producto, por lo que se toma en cuenta aspectos importantes para conocer elementos determinantes de los consumidores y en el futuro afirmar si el producto será aceptado o no.

Tabla 3: Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	2010	2019
País :	Ecuador	14'483.499	17'232.908
Región :	Sierra	6'449.355	7'599.444
Provincia:	Tungurahua	504.583	576.935
Ciudad:	Ambato	329.856	375.152
Zona urbana:	Ambato	165.185	188.369

Fuente: Datos del censo poblacional 2010 (INEC)

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Nota 1: Para la proyección poblacional del Ecuador se utilizó una tasa de crecimiento de 1,95%

Nota 2: Para la proyección poblacional de la región Sierra se utilizó una tasa de crecimiento de 1,84 %.

Nota 3: Para la proyección poblacional del cantón Ambato se utilizó una tasa de crecimiento de 1,47%

Nota 4: Para la proyección poblacional de la provincia de Tungurahua se utilizó una tasa de crecimiento de 1,50 %.

Nota 5: Para la proyección poblacional de la zona urbana de la ciudad de Ambato se utilizó una tasa de crecimiento de 1,47 %.

Tabla 4: Dimensión demográfica zona urbana Ambato

Variable	Descripción	2010	2019
Género	Femenino	85.421	97.670
Edad Reproductiva	20-49	38.581	44.113
Socioeconómico	PEA	71.261	81.479

Fuente: Ecuador en cifras (2010) INEC (2015)

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Nota 1: Proyectado con el promedio de 1,5% de tasa de crecimiento poblacional.

Nota 2: El porcentaje de la PEA de Ambato con relación a Tungurahua es de 65,8%

Tabla 5: Dimensión Dermatólogos

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Seguridad
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Tabla 6: Dimensión demográfica estudio de segmentación de dermatólogos

Variable	Descripción	2010	2019
Ocupación	Dermatólogos	-----	5

Fuente: Colegio de dermatólogos de Tungurahua

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

1.2.1.3 Plan de muestreo

Para Serrano (2017) “El muestreo es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto” (p.56).

La finalidad del plan de muestreo es obtener información fiable de la población en estudio a partir de una muestra de donde se puede extraer inferencias estadísticas con un margen de error medido en términos de probabilidades.

Como población se determina para el presente proyecto el número de las mujeres de la ciudad de Ambato.

Población Finita

“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades”.

Población Infinita

“Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman; por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. En la 14 disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más”.

Tipos de Muestreo

Para fines del presente proyecto se toma en cuenta la población finita ya que se conoce la cantidad de personas que integraran la muestra y es menor a cien mil, y se toma el muestreo probabilístico.

$$N = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

N= Universo

σ = sigma (Frecuencia de consumo) 2

Z= Grado de confiabilidad 1.96

E= error de la muestra 0.5

¿Cuántas cremas corporales compra al mes?

1...X...

2.....

3...X...

4.....

Despejando la formula se obtiene:

$$N = \frac{0,35^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

N=188 Personas

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que ayude al posicionamiento de la crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria en la ciudad de Ambato.

Objetivo específico 1

Identificar al segmento de mercado que utiliza una crema para estrías con el fin de producir y comercializar en la ciudad de Ambato, satisfaciendo sus necesidades en cuanto al cuidado y apariencia de la piel.

Tabla 7: Objetivo específico 1

Necesidades de información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el número de mujeres que podrían consumir la crema para las estrías.	Secundaria	INEC	Base de Datos
Conocer los gustos y preferencias de los clientes	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Considerar la frecuencia de consumo	Primaria	Encuesta	Cuestionario

de una crema para las estrías			
Conocer el consumo actual de un producto sustituto.	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Conocer que canales de distribución se puede utilizar.	Secundaria	Proveedores	Base de datos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Objetivo específico 2

Conocer el comportamiento del cliente con respecto a las cremas para estrías en el segmento de mujeres embarazadas en la ciudad de Ambato.

Tabla 8: Objetivo específico 2

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el mercado potencial	Secundaria	INEC	Base de datos
Establecer el medio de comunicación para realizar promociones	Primario	Proveedores	Base de datos
Establecer el precio de venta al público de la crema para estrías de origen natural	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Objetivo específico 3

Establecer una propuesta estratégica para la comercialización de la crema para las estrías.

Tabla 9: Objetivo específico 3

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el envase de la crema cicatrizante	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Crear la imagen corporativa de la empresa	Secundaria	Proveedores	Base de Datos
Establecer el medio de transporte para el producto	Secundaria	Proveedores	Base de Datos
Conocer los puntos estratégicos de venta	Secundaria	Proveedores	Base de Datos
Cantidad que se entregará en los puntos de venta	Secundaria	Proveedores	Base de Datos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Más de 150 millones de dólares al año en un mercado que se mueve por la innovación. Lo que buscan las empresas es desarrollar la categoría completa. Nueve de cada diez personas compran cremas. Si todas las empresas pelean por ese

segmento, habría muy poca oportunidad de crecer. Por eso, se desarrolla todo lo que se pone después de las cremas, porque cinco de cada diez personas usan cremas corporales, cinco de cada diez, tiene crema para acné y una de cada diez, tiene tratamiento dermatológico.

El número de mujeres en edad reproductiva que podrían consumir la crema para estrías, es de 44.113 los datos fueron obtenidos por el INEC, siendo éste un mercado potencial al cual va dirigido el producto.

Necesidad 1: Establecer el medio de transporte para el producto

Para conocer el transporte del producto se manifiesta en el apartado del plan de distribución, siendo necesario planificar estrategias idóneas del canal de distribución, y rutas de traslado del producto, la empresa deberá determinar cómo transporta el producto por lo que el cliente adquirirá el producto en puntos estratégicos.

La competencia distribuye el producto, con relación al productor, por medio de agentes de ventas, distribuidores, salas de exhibición, tiendas, cadena de servicio, pedidos. Con relación a los intermediarios, por medio de sucursales de mercancía, almacenes, mayoristas, menudeo y descuentos.

Necesidad 2: Conocer los puntos estratégicos de venta

Para determinar los puntos estratégicos de venta de la crema de peinar se analiza los lugares concurridos y visibles para la exposición del producto, a continuación, los puntos de venta serán:

- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas de venta de cosméticos

Necesidad 3: Cantidad que se entregará en los puntos de venta

En el detalle de la demanda se desarrollará la cantidad de entrega de la crema para estrías en los diferentes puntos de venta, por lo tanto, el número exacto se determinará con la demanda potencial insatisfecha.

BASE DE DATOS

Necesidad 1: Conocer el consumo actual de un producto sustituto.

Se dice que más de 150 millones de dólares al año en un mercado que se mueve por la innovación. Lo que buscan las empresas es desarrollar la categoría completa. Nueve de cada diez personas compran cremas. Si todas las empresas pelean por ese segmento, habría muy poca oportunidad de crecer. Por eso, se desarrolla todo lo que se pone después de las cremas, porque cinco de cada diez personas usan cremas corporales, cinco de cada diez, tiene crema para acné y una de cada diez, tiene tratamiento dermatológico. (Bayer Colombia, 2017, pág. 3)

Necesidad 2: Conocer que canales de distribución se puede utilizar.

La compañía satisface Bayer satisface las necesidades diarias de salud, higiene y cuidado personal del hogar a más de 4.000 millones de personas en el mundo. “La experiencia y aceptación en Ecuador la línea especializada para el cuidado de la piel y la salud que conllevó una investigación de primer orden sobre el cuidado del cutis para su formulación”, las cremas se lo importan al país. Es una marca global de Bayer que está presente en 105 de los 200 países en donde la compañía tiene sus representantes en ventas. (Expreso, 2018, pág. 1)

Para el presente plan de negocios los canales de distribución a utilizar son los siguientes:

- Productor – Consumidor final
- Productor – Intermediario – Consumidor final

Necesidad 3: Conocer el potencial mercado

“Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.” (Manene, 2015, pág. 1).

Tabla 10: Potencial mercado

VARIABLE	DESCRIPCION		
	DE LA VARIABLE	2010	2019
Género	Mujeres	85.421	97.670
Edad 20 - 49	Mujeres	38.581	44.113
Situación socioeconómica	PEA	71.261	79.089

Nota 1: Proyectado con el promedio de 1,5% de tasa de crecimiento poblacional.

Nota 2: El porcentaje de la PEA de Ambato con relación a Tungurahua es de 65,8%

Fuente: Ecuador en cifras (2010) INEC (2015)

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Necesidad 5: Establecer el medio de comunicación para realizar promociones

Las promociones poseen herramientas que son utilizadas para informar, persuadir o influir y recordar en el target que existe un servicio o producto. (Nuñez, 2016, pág. 2)

Los medios de comunicación se mencionarán posteriormente en el plan de medios para puntualizar y dar conocer la crema para estrías.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Para recopilar información primaria se aplicó una encuesta. La encuesta se elaboró en base a preguntas estructuradas conforme los requerimientos de la presente investigación, con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una crema natural para estrías en la ciudad de Ambato. Ver anexo 1.

1.2.1.5 Análisis e interpretación

Luego de haber aplicado la encuesta para determinar el nivel de aceptación para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una crema natural para estrías en la ciudad de Ambato, se presenta los siguientes resultados:

Pregunta 1.- ¿Qué productos utiliza para el cuidado de las estrías?

Tabla 11: Productos utilizados para las estrías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cremas	75	41,7%	41,7%	41,7%
Ampollas	25	13,9%	13,9%	55,6%
Válido Colageno	60	33,3%	33,3%	88,9%
Inyecciones	20	11,1%	11,1%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

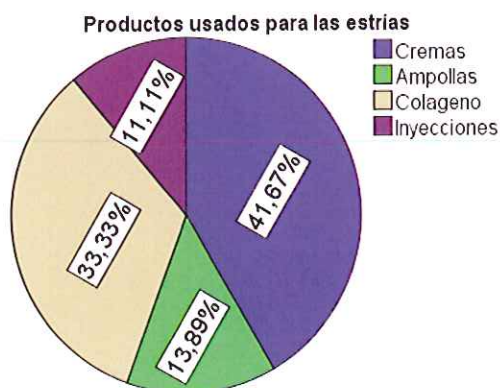


Gráfico 1: Productos utilizados para la piel

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

Del número total de mujeres encuestadas el 41,67% afirman que cremas para estrías, el 13,89% utilizan ampolla, mientras que el 33,33% compran colágeno y el 11,11% usan inyecciones para evitar daños en la piel.

Interpretación

Según los datos obtenidos las mujeres utilizan varios productos para el cuidado de las estrías, por lo que continuamente usan cremas a manera de cuidado e hidratación del mismo, pero la segunda opción es el colágeno que complementa al cuidado de la piel, mediante productos naturales.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia utiliza usted una crema para estrías?

Tabla 12: Utilización de crema para estrías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bimensual	32	17,8%	17,8%	17,8%
Trimestral	110	61,1%	61,1%	78,9%
Válido Semestral	15	8,3%	8,3%	87,2%
Anual	23	12,8%	12,8%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

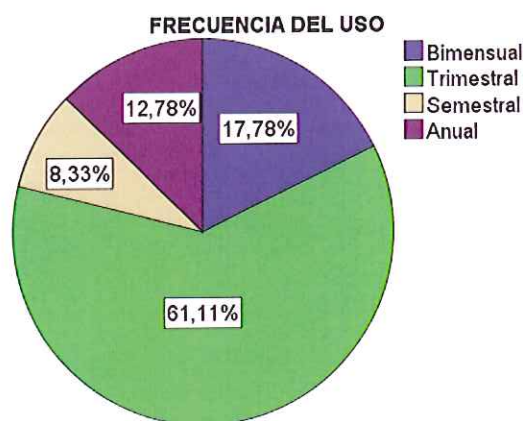


Gráfico 2: Consumo de crema para las estrías

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

Del número total de mujeres encuestadas el 61,11% afirman que utiliza una crema para estrías de forma trimestral, el 17,78% la utilizan bimensualmente, el 8,33% de forma semestral y el 12,78% la utiliza de forma anual.

Interpretación

Según los datos obtenidos en su mayoría las mujeres utilizan una crema para las estrías de forma trimestral, por ser envases mayores a 200 ml, por consiguiente, la crema para las estrías dura más tiempo, además la cantidad de uso diario de la crema para estrías es mínima.

Pregunta 3.- ¿Conoce usted los beneficios que posee la cola de caballo?

Tabla 13: Beneficios de la cola de caballo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Purificar la piel	137	76,1%	76,1%	76,1%
Mejorar la salud	43	23,9%	23,9%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

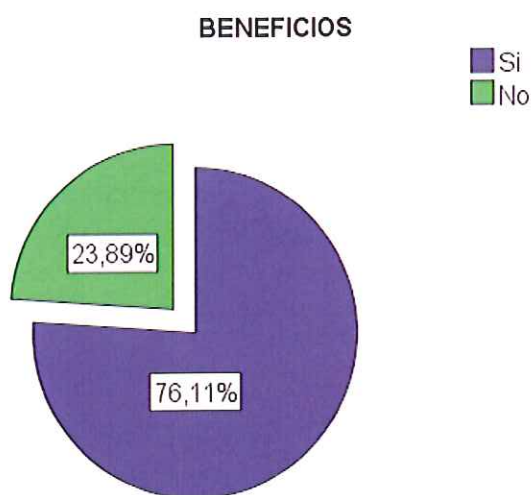


Gráfico 3: Beneficios de la cola de caballo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

Del número total de mujeres encuestadas un 76,11% afirman que conocen que la cola de caballo purifica la piel y el 23.89% que mejora la salud de la persona.

Interpretación

Según los datos obtenidos se analiza que la mayoría de mujeres conocen los beneficios que posee la cola de caballo, por lo que es poco necesario socializar dicho tema, para que el producto tenga aceptación en el mercado y se logre delimitar de mejor manera el estudio de mercado a ofertar.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de presentación prefiere para el producto hidratante?

Tabla 14: Presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crema s	70	38,9%	38,9%	38,9%
Válido Spray	55	30,6%	30,6%	69,4%
Loción	55	30,6%	30,6%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

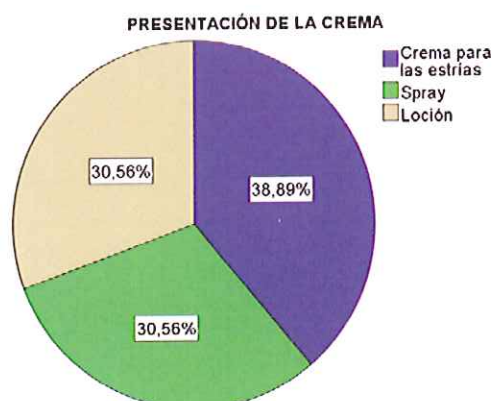


Gráfico 4: Presentación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

Del número total de mujeres encuestadas el 38,9% desean obtener los componentes de la cola de caballo y zanahoria en una crema para las estrías, mientras que el 30,6% prefiere adquirir un spray y 30,6% lo adquirirá en loción.

Interpretación

Una vez tabulados los datos de las encuestas se afirman que las mujeres desean obtener una crema para las estrías con los componentes característicos de la cola de caballo y zanahoria, con el fin de adquirir los beneficios en un producto novedosos para el cuidado de la piel.

Pregunta 5.- ¿En qué lugar adquiere una crema para las estrías?

Tabla 15: Lugares para adquirir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	35	19,4	19,4	19,4
Tiendas	57	31,7	31,7	51,1
Farmacias	88	48,9	48,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

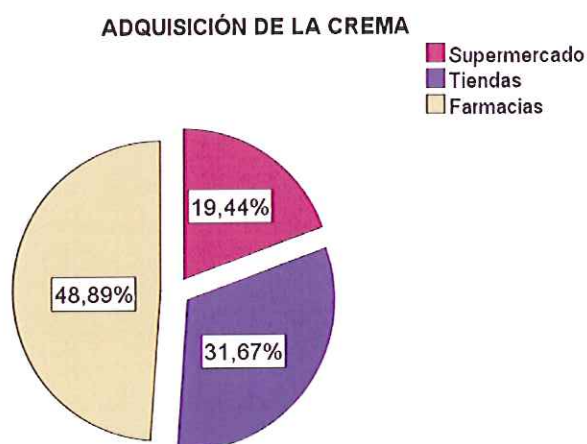


Gráfico 5: Lugares para adquirir

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

De la totalidad de mujeres encuestadas afirman en un 19,44% adquiere una crema para las estrías en un supermercado, mientras que el 31,67% adquiere en tiendas, y el 48,89% en farmacias.

Interpretación

Según los datos obtenidos la mayoría de personas adquieren una crema para las estrías en una farmacia, siendo un punto de venta estratégico para la empresa, y conocer a que lugares realizar la correcta distribución y abastecimiento de productos.

Pregunta 6.- ¿Qué tipo de presentación le gustaría adquirir para la crema de estrías?

Tabla 16: Presentación del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Envase de 135 ml	37	20,6%	20,6%	20,6%
Envase de 200 ml	40	22,2%	22,2%	42,8%
Envase de 300 ml	103	57,2%	57,2%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

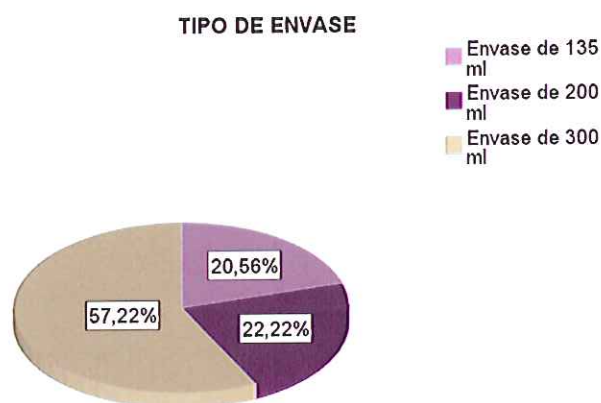


Gráfico 6: Presentación del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

Del número total de mujeres encuestadas el 57,22% prefieren la crema para las estrías en envase de 300 ml, el 22,22% desea la crema en envase de 200 ml y en un 20,56% eligen un envase de 135 ml.

Interpretación

Según los datos obtenidos se puede destacar que las mujeres prefieren la presentación del envase de 300 ml, siendo una cantidad moderada para el uso de la crema para estrías, mediante dichos valores se conoce el tamaño del envase donde se almacenará la crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria.

Pregunta 7.- ¿Utilizaría una crema natural elaborada a base de cola de caballo y zanahoria?

Tabla 17: Utilización de la crema natural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	110	61,1%	61,1%	61,1%
Válido No	70	38,9%	38,9%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

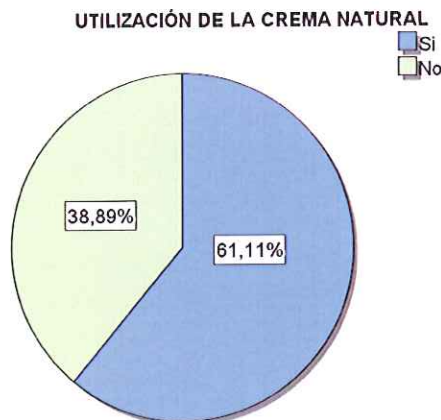


Gráfico 7: Utilización de la crema natural

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

Una vez tabulado los datos, el 61,11% de mujeres están de acuerdo en utilizar una crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria y el 38,89% no desea conocer el producto.

Interpretación

Según los datos obtenidos las mujeres desean conocer la crema para estrías elaborada a base cola de caballo y zanahoria, siendo una aceptación en el mercado porque es un producto natural que aprovecha los nutrientes de la zanahoria.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el medio publicitario que más utiliza para conocer un determinado producto?

Tabla 18: Medio publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	105	58,3%	58,3%	58,3%
Radio	16	8,9%	8,9%	67,2%
Página web	24	13,3%	13,3%	80,6%
Redes sociales	27	15%	15%	95,6%
Prensa escrita	8	4,4%	4,4%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

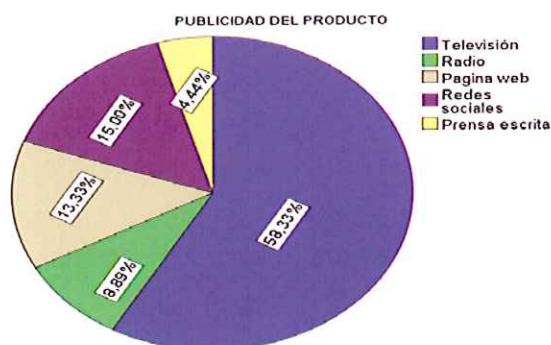


Gráfico 8: Medio publicitario

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

De la totalidad de mujeres encuestadas, el 58,33% conoce un producto por medio de televisión, el 13,33% prefiere por página web, el 15% redes sociales, el 8,89% por radio, mientras que el 4,44% prefiere visualizar en prensa escrita.

Interpretación

Según los datos obtenidos se visualiza que la mayoría de personas conocen un producto por medio de televisión, siendo un canal de publicidad estratégico para la empresa, para mediante esto dar a conocer al producto propuesto y así tener mayor demanda.

Pregunta 9.- ¿Considera necesario que la crema para las estrías promocióne sus beneficios para el cuidado de la piel?

Tabla 19: Promocionar los beneficios de la crema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	142	78,9%	78,9%	78,9%
Válido No	38	21,1%	21,1%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

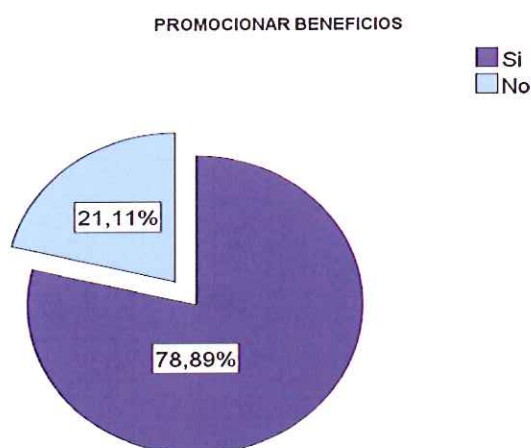


Gráfico 9: Beneficios de la crema

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

De la totalidad de mujeres encuestadas afirman en un 78,89% desean conocer los beneficios de la crema para las estrías para el cuidado la piel y el 21,11% no tiene interés por el producto.

Interpretación

Según los datos obtenidos las personas desean que se promocióne la crema para las estrías con fórmula natural para que puedan aprovechar los beneficios que tiene la cola de caballo y zanahoria para el cuidado de la piel.

Pregunta 10.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una crema para estrías natural?

Tabla 20: Pago por el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$12,00 - \$12,50 de 135 ml	100	55,6%	55,6%	55,6%
\$12,51 - \$13,00 de 200 ml	50	27,8%	27,8%	83,3%
\$13,01 - \$13,50 de 300 ml	30	16,7%	16,7%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

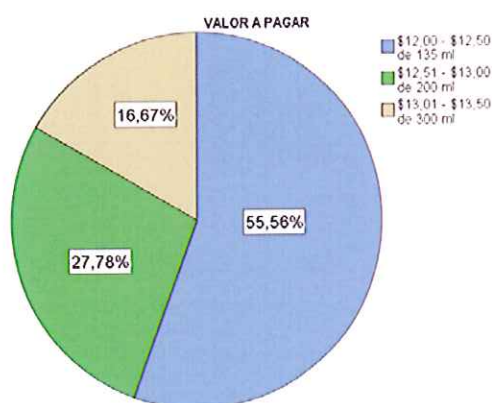


Gráfico 10: Pago por el producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Análisis

De la totalidad de mujeres encuestadas el 16,67% afirman que adquiriría el producto por \$12,00 - \$12,50 de 135 ml, el 27,78% cancelaría \$12,51 - \$13,00 de 200 ml y el 16,67% pagaría de \$13,00 - \$13,50 de 300 ml.

Interpretación

Según los datos obtenidos la mayoría de personas desean adquirir un envase de 300 ml de crema para las estrías por un valor estimado de \$13,01 - \$13,50.

1.2.2 Demanda Potencial

“Es un análisis basado en hechos reales sobre el potencial en el mercado mundial del canal específico para determinar los datos competitivos del mercado, como son precios, productos más vendidos, estrategias de fijación de precios o rendimiento del surtido” (Quesada, 2017, pág. 1).

- **Demanda por persona**

Para la realización del cálculo de la demanda se toma el número de mujeres por edad 44.113 multiplicado por la pregunta 7 opción Sí; siendo 61,1% resultando 26.863 para el 2018, para los siguientes periodos se incrementa con la tasa de crecimiento poblacional de 1,5%.

Tabla 21: Demanda por persona

Año	Demanda
2018	26.953
2019	27.357
2020	27.768
2021	28.184
2022	28.607

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

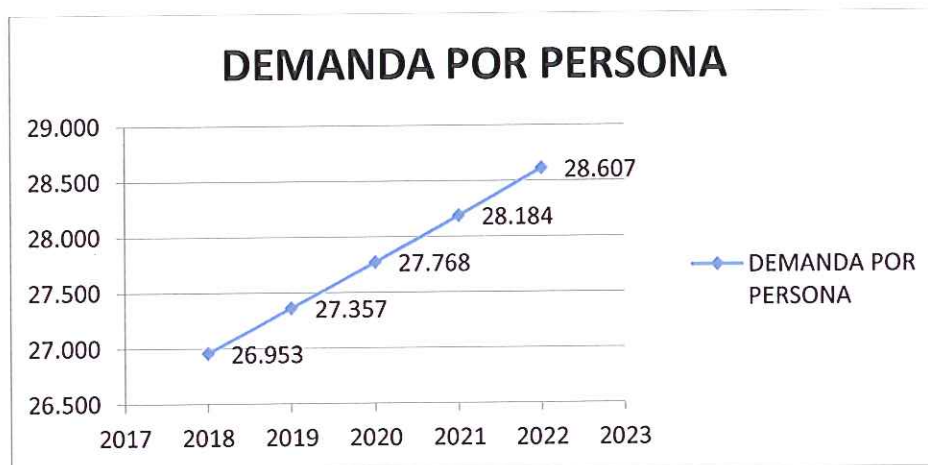


Gráfico 11: Demanda por persona
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

- **Demanda por producto**

Para la demanda por producto se toma la pregunta 2 que es la frecuencia de consumo, se debe multiplicar el valor de la demanda por persona del 2018, 26.953 por el porcentaje de la frecuencia que es bimestral resultando 28.690, de la misma forma realiza para todas las frecuencias, con un total de 102.240 unidades y se proyecta con la tasa de crecimiento poblacional de 1,5%.

Tabla 22: Cálculo de la demanda por producto

Opciones	Porcentaje	Demanda	Total	Periodo	Total
Bimestral	17,8%	26.953	4798	6	28.786
Trimestral	61,1%	26.953	16468	4	65.873
Semestral	8,3%	26.953	2245	2	4.490
Anual	12,8%	26.953	3450	1	3.450
TOTAL					102.599

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Tabla 23: Demanda por producto

Año	Demanda
2018	102.599
2019	104.138
2020	106.054
2021	108.006
2022	109.993

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)



Gráfico 12: Demanda por producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

1.3 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis microambiente

De acuerdo al criterio de Dávila (2018), el microambiente:

Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. (p.5)

Para evaluar el microambiente se tomó en cuenta las cinco fuerzas de Porter, las cuales constituyen un “modelo que permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenece, facilitando el desarrollo de nuestra estrategia de negocio” (Almeida, 2015, pág. 1).

Las cinco fuerzas de Porter ayudan al análisis interno para conocer los competidores, nuevos entrantes, clientes, negociación, etc. Para realizar la ponderación se pone a consideración las variables de las fuerzas de Porter, el porcentaje va de 1% a 100% dependiendo el grado de importancia para la empresa,

la calificación es de acuerdo a la importancia de 1 a 10, el total es el resultado de la multiplicación del porcentaje y la calificación sumando 7,2; a su vez restando de una totalidad de 10 para conocer el grado de atraktividad de la empresa, en conclusión se puede decir que el análisis de las 5 fuerzas de Porter ayudan a conocer la situación real de la empresa con respecto a su entorno facilitando así la toma de decisiones.

Tabla 24: Fuerzas de Porter

VARIABLE	%	CALIFICACIÓN	TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Rivalidad	46%	8	3,68	Existe mucha rivalidad entre las empresas, para lo cual la publicidad es varia en redes sociales y diferentes medios de comunicación, ya que son productos nuevos para el cliente.
Amenaza de nuevos competidores	5%	6	0,3	La alta amenaza de un incremento de servicios nuevos ataca con normativas y reglamentos por lo que el cliente consume productos diferentes del mercado.
Productos sustitutos	14%	8	1,12	Los productos sustitutos son variados por lo cual el cliente usará diferentes tipos de productos para el cuidado de la piel.
Poder de negociación con los clientes	10%	6	0,6	Los clientes poseen un alto grado de necesidades que estos deben cumplirse con un grado de calidad que determine un mercado limitado
Poder de negociación con los proveedores	15%	5	0,75	Los proveedores son importantes ya que se logra realizar convenios para el abastecimiento de materia prima.
Macro ambiente externo	10%	8	0,8	Es necesario adaptarse a las leyes gubernamentales para así poder producir y abastecer correctamente a nuestros clientes.

Conclusión	100%	-	7,25	Riesgo	=2,75
				Se debe realizar un adecuado estudio de mercado que permita conocer las preferencias y gustos de las mujeres.	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Una vez realizado el análisis de las fuerzas de Porter se concluye que la empresa tiene un riesgo con la rivalidad entre competidores y los productos sustitutos siendo valores altos, a su vez deben buscar alternativas de solución que mejoren la estabilidad empresarial.

1.3.2 Análisis macro ambiente

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

“Se encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la organización. La diferencia con la otra matriz radica en que la MEFI se dirige hacia el sector interno, el área funcional y sus relaciones. En cómo trabajan sus pros y contras de manera que puedan anticiparse y prevenir riesgos dentro de la organización.” (Bonilla, 2018, pág. 1).

En la matriz de evaluación de factores internos se estudia las debilidades y fortalezas para evaluar los factores negativos, por lo tanto, se evalúa según el grado de importancia en el peso y calificación siendo 1 menor y 4 mayor finalmente se multiplica dichos valores con el objetivo de cambiarlos por positivos para mejorar los elementos de la empresa.

Tabla 25: Análisis microambiente

Factores	Básica			Mejorada	
	Peso	Calificación	V.Ponderado	Calificación	V.Ponderado
Fortalezas					
Conocimiento de los beneficios del producto (iyd)	0,05	3	0,15	---	----
Personal calificado	0,07	4	0,28	3	0,21
Toma de decisiones adecuadas	0,15	4	0,60	4	0,60
Compras directas a los grandes proveedores	0,12	4	0,48	4	0,48
Innovación del producto(iyd)	0,10	3	0,30	3	0,30
Información necesaria del mercado	0,10	----	----	3	0,30
Debilidades					
Recursos financieros limitados	0,20	1	0,20	2	0,40
Escasa información del mercado	0,10	2	0,20	---	----
Falta de conocimiento del mercado	0,05	2	0,10	2	0,10
Inexperiencia en la fabricación de cremas	0,07	1	0,07	1	0,07
Producto nuevo en el mercado	0,09	2	0,18	2	0,18
Escaso conocimiento	0,05	----	----	2	0,10

o de los
beneficios
del producto

1,00

2,56

2,74

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

A manera de conclusión se afirma que si el valor ponderado está por debajo de la media, significa que la marca es débil internamente, mientras si el valor ponderado está por encima, señala fortaleza.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

“Es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Permite evaluar a través de un sistema de ponderaciones, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo. Además, nos permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social, económico, jurídico, etc., que influyan en el objetivo de la organización.” (Duarte D. , 2018, pág. 1).

En la matriz de evaluación de factores externos se estudia las oportunidades y amenazas, por lo tanto, se evalúa según el grado de importancia en el peso y calificación finalmente se multiplica dichos valores con el objetivo de planificar las estrategias para mejorar la situación empresarial.

Tabla 26: Factores externos

Factores	Básica			Mejorada		
	Peso	Calificación	V.Ponderado	Calificación	V.Ponderado	
Oportunidades de Apertura de mercados	0,11	3	0,33	3	0,33	
Materias primas a bajo costo	0,09	4	0,36	3	0,27	
Probabilidades de crecimiento en el negocio	0,10	2	0,20	2	0,20	
Ventas por internet	0,15	4	0,60	4	0,60	
Elementos con propiedades	0,08	3	0,24	2	0,16	

para vitalizar la piel						
Amenazas						
Los gustos de los clientes cambian de manera constante	0,05	2	0,10	2	0,10	
Ambiente político	0,12	1	0,12	2	0,24	
Cambio de regulaciones económicas	0,10	1	0,10	2	0,20	
Grandes compañías ya posicionadas en el mercado	0,09	2	0,18	2	0,18	
Desconfianza de productos novedosos	0,11	3	0,33	3	0,33	
	1,00		2,56		2,61	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

La matriz de evaluación de factores externos se estudia las amenazas y fortalezas del entorno externo de la organización, mientras más supere las amenazas se incrementará las oportunidades para la empresa., el valor de 2,33 significa que la empresa aún debe aprovechar las oportunidades y eliminar las amenazas que afecten al entorno empresarial.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

“Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado” (Contreras, 2017, pág. 1).

Se realiza una comparación entre productos similares, el procedimiento es similar al de las matrices de factores internos y externos, pero cabe mencionar que

el peso se mantiene para todas las empresas competidoras y la calificación va acorde al criterio de análisis según el producto en el mercado, además ayuda a mejorar aspectos que poseen valor menor, por consiguiente, es necesario que se identifiquen estrategias para mejorar la organización.

Tabla 27: Perfil competitivo

				Básica		Mejorada	
				Carrotderma	Cicatricure	Carrotderma	
D	Factores	Pe	Calific	V.Pond	Calific	V.Pond	Calificaci
/I	Críticos	so	ación	erado	ación	erado	ón
							V.Pond
							erado
I	Toma de decisiones	0,15	4	0,6	4	0,6	4
D	Inv.del mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	3
I	Conocimiento del mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	3
I	Calidad del producto	0,38	2	0,76	4	1,52	2
D	Personal Calificado	0,07	4	0,28	4	0,28	3
D	Investigación y desarrollo	0,1	3	0,3	3	0,3	3
D	Competitividad de precios	0,1	3	0,3	2	0,2	3
	Total	1		2,64		3,5	2,77

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Se ha tomado dos nombres de marcas reconocidas en la ciudad de Ambato, siendo CICATRICURE la marca que se posiciona con mayor puntaje por sus fortalezas y saber sobrellevar las debilidades, es necesario mejorar aspectos en el presente emprendimiento para superar dicho resultado y satisfacer las necesidades de los clientes de manera adecuada.

Plan de contingencia

“Un plan de contingencia empresarial busca analizar posibles circunstancias que afecten la salud financiera o la imagen de la compañía; para estructurar una guía a seguir y evitar el mayor daño posible” (Gómez, 2018, pág. 1).

Tabla 28: Plan de contingencia

Riesgo	Acciones a tomar	Costo	Responsable
Competencia vigente y futura en el mercado.	Mantener los precios bajos en el producto, para mantener la ventaja competitiva	\$ 350.00	Jefe de producción
Perder demanda.	Realizar convenios con empresas dedicadas a la comercialización para así estar presentes en el consumidor	\$ 400.00	Gerente General

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

En el presente plan de contingencia se toma en cuenta a la competencia y la demanda proponiendo acciones a tomar como el incremento de publicidad sobre los beneficios de los componentes de la cola de caballo y zanahoria por lo mismo los efectos favorables en la piel por lo que se utilizará redes sociales y medios masivos, los costos se incrementarán en un 35% dependiendo de la cantidad publicitaria además existirá responsables de ejecutar las acciones para mejorar eventos negativos para a empresa, todo varía de acuerdo a la situación actual del país y al mercado al que se quiere posicionar la nueva marca.

FODA

“FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.” (Vaca, 2016, pág. 1).

Tabla 29: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Producto diferente en el mercado	Fácil adquisición de materia prima
Precio exequible.	Firma de nuevos convenios con proveedores
Alta tecnología en maquinaria	Personal capacitado
Producto con beneficios naturales	Crecimiento de la población
Previene irritaciones en la piel	Mercado de cosmetología en aumento
Debilidades	Amenazas
Producto muy poco conocido en el mercado	Alta competencia con el mercado
Hay poco abastecimiento de materia prima	Canales de distribución desfavorables
Las semillas de zapallo no son fáciles de adquirir.	Alto posicionamiento de productos nacionales e internacionales
Tener sistemas contables ineficientes	Preferencias diferentes de los clientes en los productos
No contar con recursos financieros	Creación de nuevas empresas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Mediante la matriz FODA se ha podido identificar factores internos y externos con respecto al entorno en el que se desarrolla su actividad económica, es necesario destacar los más importantes para en un futuro tomar acertadas decisiones.

Matriz de estrategias

“La matriz de estrategias es una herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento” (Espinosa, 2015, pág. 1).

Tabla 30: Estrategias

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	Fácil adquisición de materia prima Firma de nuevos convenios con proveedores Personal capacitado	Alta competencia con el mercado Canales de distribución desfavorables Alto posicionamiento de productos nacionales e internacionales Preferencias diferentes de los clientes en los productos Creación de nuevas empresas
FACTORES INTERNOS	Crecimiento de la población Mercado de cosmetología en aumento	
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Producto diferente en el mercado. Precio exequible. Alta tecnología en maquinaria. Producto con beneficios naturales. Previene irritaciones en la piel.	Firmar nuevos convenios con proveedores, para adquirir materia prima de mejor calidad. Promocionar la crema para las estrías y los beneficios de los productos.	Realizar muestras gratis del producto fuera de los puntos de venta Crear la sociedad limitada en la empresa para contar con recursos financieros.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Producto muy poco conocido en el mercado. Hay poco abastecimiento de materia prima. Las semillas de zapallo no son fácil de adquirir. Tener sistemas contables ineficientes No contar con recursos financieros	Realizar nuevas rutas de distribución y transporte para la crema de estrías y llegar a los puntos de ventas.	Cumplir con todos los requisitos obligatorios para la implementación de la empresa como: adquisición de permisos, patentes, empaquetado, normas de higiene y seguridad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Mediante el cruce de factores se plantea estrategias que ayudarán a la empresa a mejorar su actividad y lograr el posicionamiento deseado en el segmento de mercado previamente estudiando, es necesario planificar los recursos para iniciar con la implementación de dichas estrategias.

1.3.3 Proyección de la oferta

Para el cálculo de la oferta al no encontrar datos estadísticos de la ciudad de Ambato se procede a realizar una investigación de campo en las principales farmacias de la ciudad para saber el número de crema Cicatricure, que es con la cual se está haciendo la comparación de CARROTDERMA, la misma determina que aproximadamente se venden 3.690 unidades al año, como se detalla a continuación:

Tabla 31: Datos para cálculo de oferta

Farmacias	#Farmacias	Stock	Unidades	Unidades al año	Precio	Precio promedio	Tiempo de Reposición
			#Farmacias * Stock			T.P/#Farmacias	
Cruz Azul	26	15	390	4680	24,5	22,42	1 mes
Sana Sana	5	8	40	240	21,6		2 meses
Fybeca	2	25	50	300	22		2 meses
Medicity	2	7	14	168	22		1 mes
Económicas	19	10	190	2280	22		1 mes
Total	54	65	684	7668	112,1	22,42	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Tabla 32: Proyección de Oferta

Año	Oferta
2018	7.668
2019	7.783
2020	7.900
2021	8.018
2022	8.139

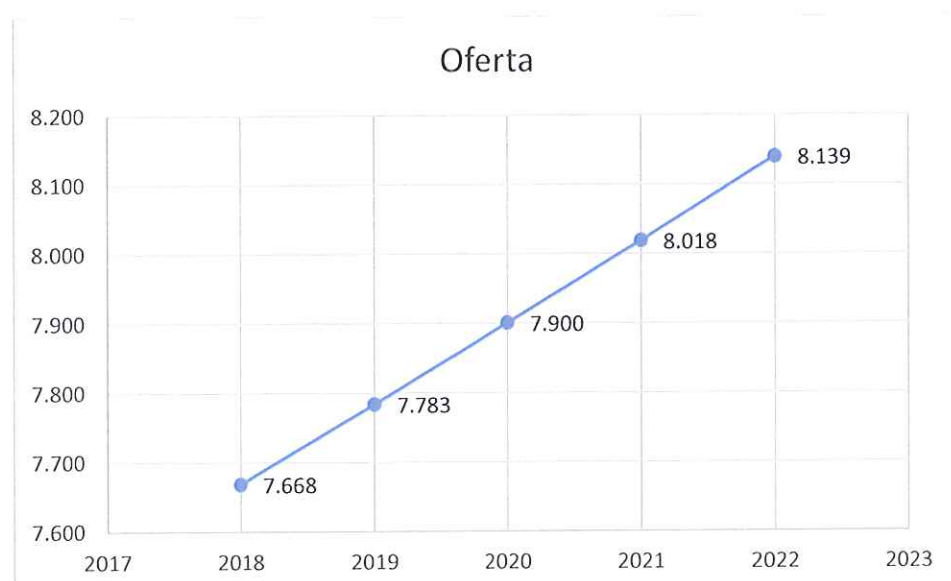


Gráfico 13: Proyección de la oferta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

1.4 Demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se toma la demanda y oferta por producto siendo la diferencia de los dos factores para transformar anualmente, dicho valor se divide para 12 meses, finalmente se divide para 30 días, obteniendo rubros de forma anual, mensual y diaria.

Tabla 33: Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda Unidades	Oferta Unidades	DPI Anual Unidades
2018	102.599	7.668	94.931
2019	104.138	7.783	96.355
2020	105.700	7.900	97.800
2021	107.286	8.018	99.268
2022	108.895	8.139	100.756

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)



Gráfico 13: Demanda Potencial Insatisfecha DPI

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

1.5 Promoción y publicidad que realizará (canales de comunicación)

“La publicidad son todos los mensajes que se envía a un público determinado a través de televisión, revistas, etc., mientras que la promoción es un método que anuncia un producto o servicio usando medios dinámicos, que pueden ser modificables” (Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad, 2018, pág. 1).

Mediante la aplicación de la encuesta en la pregunta 8 se afirma que el medio publicitario más utilizado, son las redes sociales; a continuación, se presenta estrategias de publicidad y promoción:

- Diseñar una campaña de publicidad sobre los beneficios con los cuales cuenta la crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria, por medio de Facebook, ya que en este momento es una de las redes sociales más activa en nuestro segmento de mercado, los mismos cuentan con esta aplicación tanto en computadoras como en celulares.
- Planificar promociones para las farmacias a las cuales nos vayamos a dirigir de esta manera pueden ofertar nuestro producto de mejor manera.

- Participar en ferias y exposiciones artesanales que se den en la ciudad de Ambato para dar a conocer los beneficios de la crema para estrías y los resultados que obtendrían al utilizar la misma.

Marca: CARROTDERMA es un producto que tiene a la zanahoria como ingrediente principal para las estrías.

Logotipo: La silueta del embarazo en la mujer representa la vida, la feminidad y maternidad.



Gráfico 14: Logotipo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Slogan: “Disfruta el milagro de dar vida” la persona que use el producto observará los resultados y se sentirá feliz con su piel mediante el producto elaborado con productos naturales.

Colores: El color negro se asocia con la elegancia, el verde representa la salud, la naturaleza y emite una sensación de seguridad, el color rojo atrae rápidamente la atención del consumidor y produce emociones fuertes como el amor y la pasión.

Presentación del producto

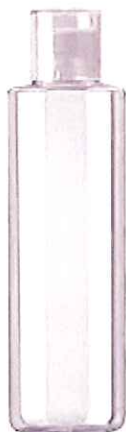


Gráfico 15: Presentación de producto
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

El producto se envasará en un recipiente de plástico de 300 ml el mismo puede ser reutilizado luego de terminar con el producto, además conserva el producto en óptimas condiciones.

Canales de comunicación

Tabla 34: Canales de comunicación

Objetivo estratégico: Llevar a cabo todos los procesos comunicativos en el ámbito institucional a través de medios digitales y soportes físicos que den a conocer la crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria para el cuidado de la piel.

Estrategia	Actividad	Periodo	Recursos	Presupuesto	Responsable
Emplear marketing digital	Diseñar publicidad para redes sociales	2019	Tecnológico	\$300,00	Jefe de Ventas
	Crear una Fan Page	2019	Tecnológico	\$150,00	Jefe de Ventas
Promocionar la crema para estrías en los distintos	Realizar cuñas comerciales en la radio	12 veces al año	Humano	\$350,00	Jefe de Ventas

medios de comunicación	de mayor sintonía				
	Promocionar la crema para estrías en el canal Unimax	3 vez por semana	Tecnológico Humano	\$200,00	Jefe de Ventas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Mediante el plan de canales de comunicación se planifica acciones que se desarrollará en el transcurso de la implementación de la empresa y su producción, con el objetivo de dar a conocer a los clientes los beneficios de la crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria en la ciudad de Ambato.

1.6 Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución)

“Los canales de distribución son un conjunto de intermediarios que intervienen en el proceso de envío de productos y servicios desde el punto de fabricación hasta el domicilio del consumidor o cliente” (Logística y más, 2016, pág. 1).

Para el presente emprendimiento se utiliza los siguientes canales de distribución:

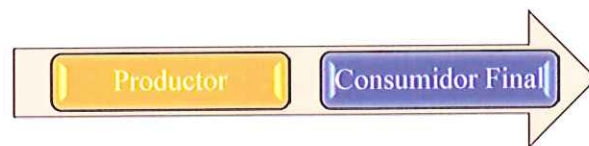


Gráfico 16: Canales de distribución
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

El producto puede ir del productor directamente al consumidor, es decir, la empresa tendrá la apertura de un local propio de distribución dentro de la infraestructura de la compañía para que el cliente pueda adquirir directamente la crema para las estrías.



Gráfico 17: *Canales de distribución al consumidor*

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

El segundo canal de distribución va del productor, al intermediario o detallista y finalmente al cliente, es decir, que la empresa distribuirá a las empresas mayoristas de consumo masivo como supermercados, tiendas, farmacias para que el cliente pueda acceder al producto sin necesidad de acercarse a la empresa.

1.7 Seguimiento de clientes

“El seguimiento de clientes es un proceso conformado por un conjunto de tácticas y estrategias que van orientadas a la fidelización de tus clientes es decir; que decidan voluntariamente seguir adquiriendo y además recomiende entre sus círculos cercanos.” (SalesUp, 2017).

El procedimiento a seguir es:

- Prospección: informar sobre el producto.
- Oportunidad: intervenir las habilidades de negociación.
- Primera compra: convertir en una compra recurrente.
- Fidelización: post compra es fundamental para fidelizar al cliente.

El seguimiento a los clientes permite conocer la inconformidad o conformidad ante cierto producto, en cuanto a cantidad, calidad, precio, presentación, etc.

Tabla 35: Seguimiento clientes

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Conocer el grado de aceptación de la crema para estrías en las mujeres.	Realizar una encuesta sobre la calidad del producto.	Realizar una demostraciones en las mujeres para que conozcan el producto de cerca.	\$100
Conocer la satisfacción de las mujeres en cuanto al uso de la crema para las estrías	Conocer la cantidad de ventas mensuales para contrastar con la satisfacción del producto.	Conocer la opinión de los médicos en cuanto al uso de la crema para las estrías.	\$200

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Para realizar un adecuado seguimiento a clientes es necesario plantear objetivos, estrategias, las actividades que se van a realizar debidamente presupuestado para fidelizar al cliente con la empresa.

1.8 Especificar mercados alternativos

“Los mercados alternativos son un conjunto de actividades de compra y venta de mercancías y servicios en otros lugares fuera de la empresa” (Duarte C. , 2016, pág. 3).

Tabla 36: Mercados alternativos

Mercado alternativo	Producto alternativo	Descripción
El mercado alternativo será en las ciudades del centro del país, además de los cantones de la Provincia de Tungurahua por la facilidad	• Loción hidratante • Ampollas de vitamina • Crema para el rostro	Son productos que utilizarán cola de caballo y zanahoria que son aptos para la utilización en diferentes presentaciones.

de estar en la zona centro del
país.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

El mercado alternativo para el presente plan de negocios son las ciudades cercanas a la ciudad de Ambato con el fin de incrementar la distribución de la crema para las estrías, además se provee en años futuros enfocarse a nuevos productos como loción hidratante, crema anti arrugas y crema para el rostro todo a base de la cola de caballo y zanahoria por tener beneficios hidratantes.

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

A continuación, se describe el proceso de elaboración de la crema para estrías a base de cola de caballo y zanahoria:

1.- Recepción de materia prima

La recepción de materia prima es importante porque con ello inicia el proceso de transformación del producto, se tarda 45 minutos. En el presente plan de negocio se presenta la siguiente composición:

Tabla 37: *Materia prima*

Materia Prima	Cantidad
Crema base hidratante	144 gr.
Aceite de rosa mosqueta	3 gr.
Poliplant reafirmante	3 gr.
Cola de caballo	3 gr.
Zanahoria	3 gr.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.- Selección de materia prima

Se selecciona la materia de forma cuidadosa tomando en cuenta lo siguiente: textura, color, uniformidad, aroma fresco y agradable. Además, es guardada en un lugar fresco y seguro para evitar daños, todo el proceso tardará 45 minutos.

3.- Deshidratación

Se deshidrata la cola de caballo y la zanahoria reduciendo su humedad de 55% a 58% durante 720 minutos a una temperatura de 50°C.

4.- Triturado

La trituración de la cola de caballo y zanahoria se lo realiza en un triturador de alimentos hasta obtener una especie de polvo, el mismo que es adicionado en la preparación de la crema. Este proceso tiene una duración de 15 minutos.

5.- Mezclado

En recipiente limpio y esterilizado se coloca la crema base 144 gr, el aceite de rosa mosqueta 3 gr y poloplant reafirmante 3 gr con una pipeta Pasteur hasta llegar a una temperatura de 70°C, con agitación continua de 20 minutos hasta obtener una mezcla homogénea.

6.- Dosificación

Cuando la temperatura se encuentre en 40°C se adiciona el polvo de la cola de caballo y zanahoria, se mezcla durante 15 minutos.

7.- Envasado

Los envases de 3000 ml luego de su respectiva esterilización se conservarán a temperatura ambiente para después envasar la crema con la maquinaria llamada Nanfang Siemens dicho proceso tarda 7 minutos.

8.- Almacenamiento

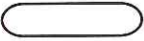
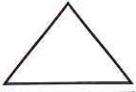
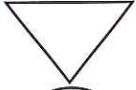
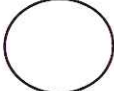
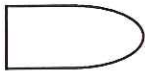
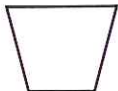
El almacenamiento se realizará en un lugar fresco y seco, esta etapa tiene un tiempo estimado de 8 minutos.

El producto se acoge a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2867.

Simbología del flujograma

En la siguiente tabla se describe el significado de los símbolos utilizados para presentar los flujogramas:

Tabla 38: *Simbología*

Símbolo	Representa
	Inicio / Fin
	Proceso
	Decisión
	Almacenamiento
	Archivo temporal
	Conector interno
	Documento
	Datos almacenados
	Retraso
	Operación manual
	Conector fuera de página
	Traslado

Fuente: (Percy, 2016)

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Mapa de proceso

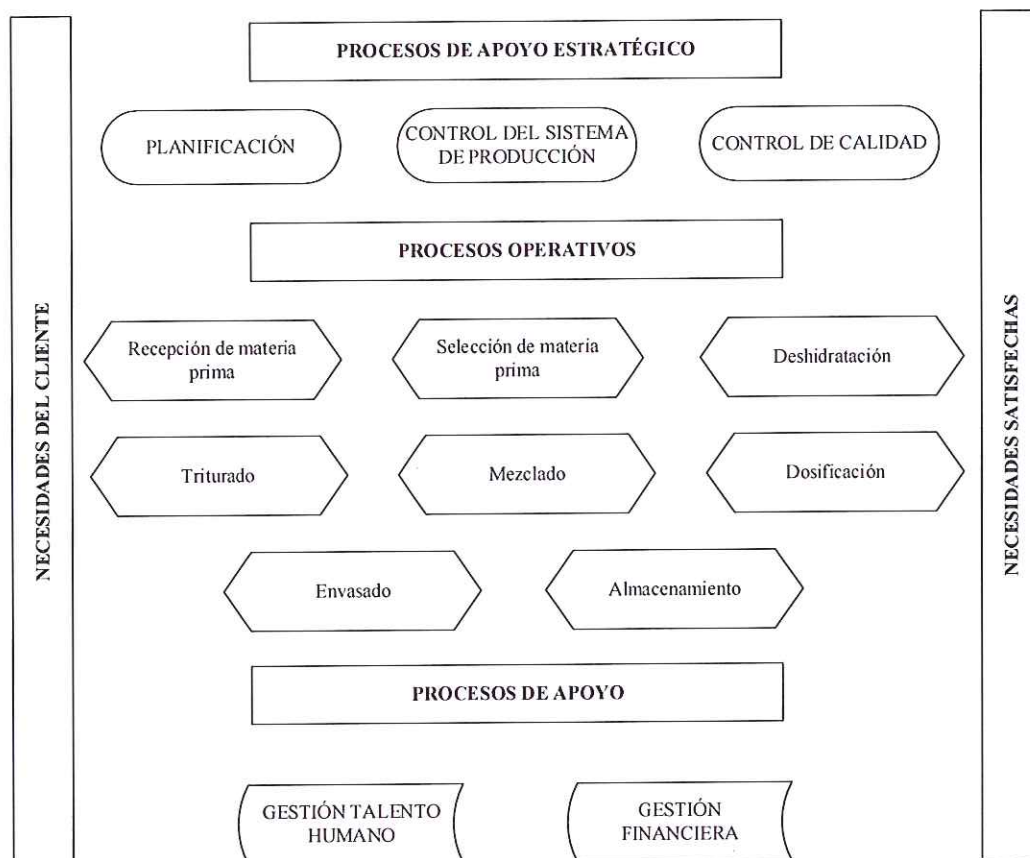


Gráfico 18: Mapa de procesos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Flujograma del proceso productivo

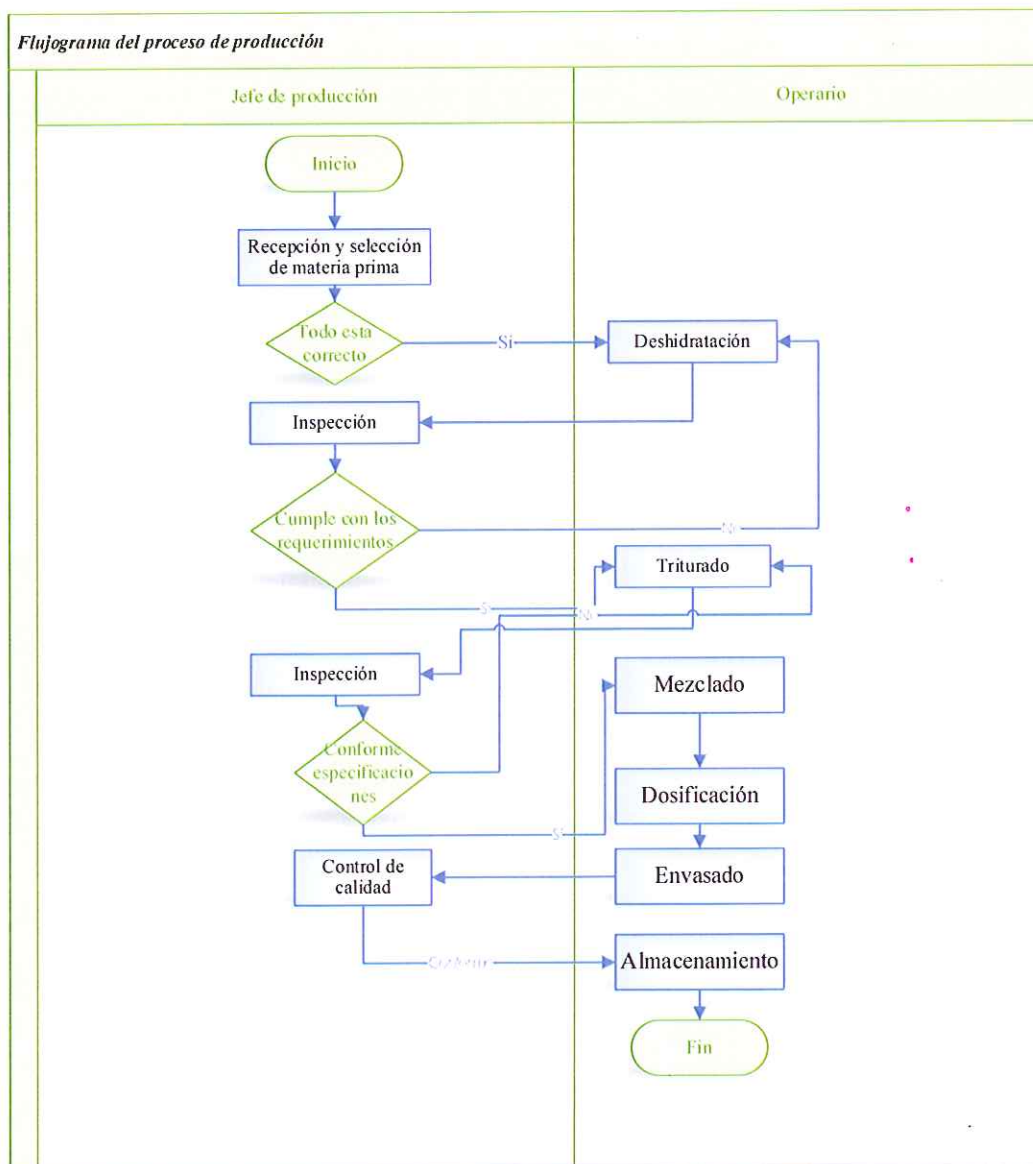


Gráfico 19: Flujograma del proceso de producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

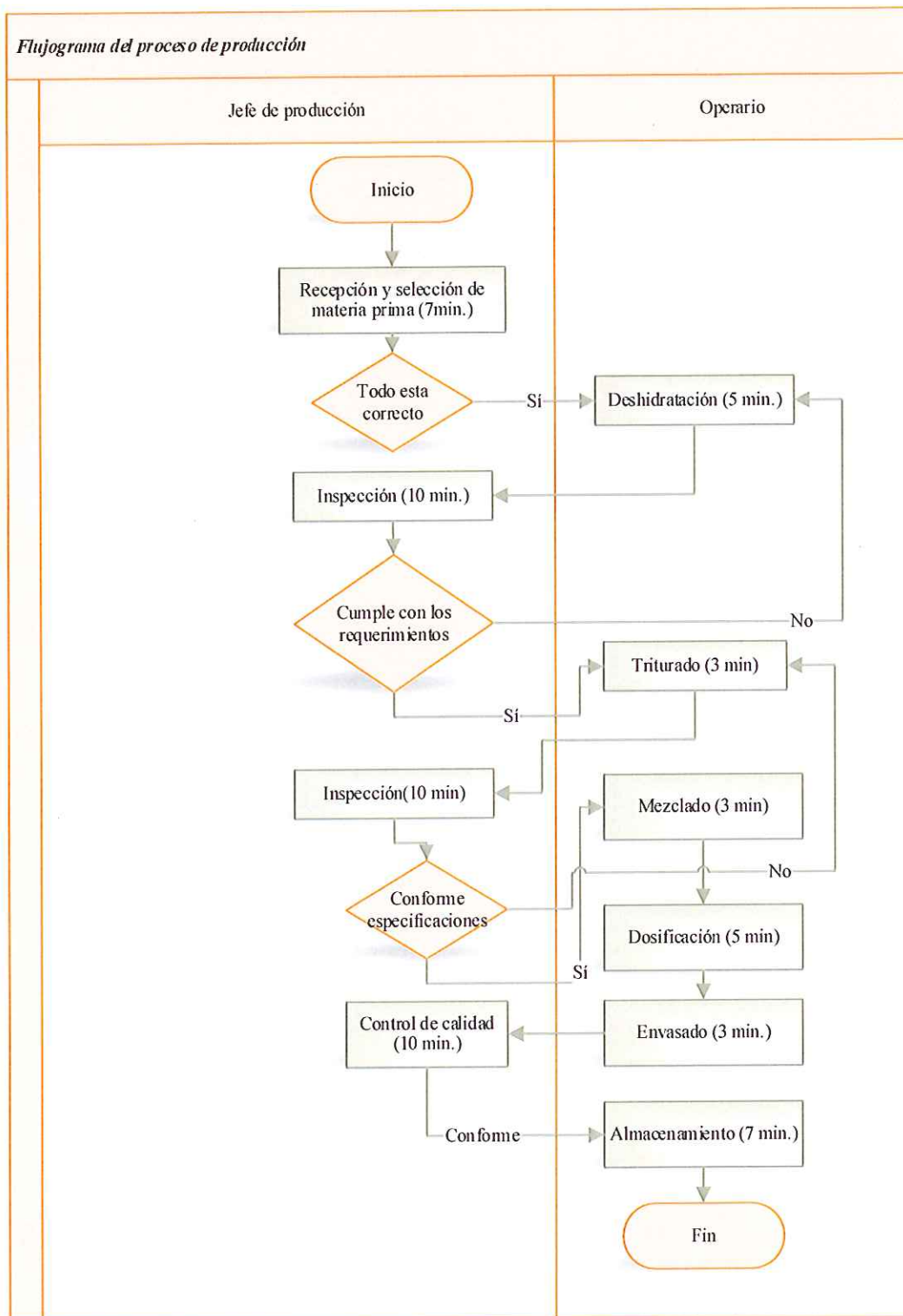


Gráfico 20: Flujograma del proceso de producción (con tiempos)
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Ubicación de la empresa

El presente proyecto de emprendimiento se ubicará en el cantón Ambato, parroquia Santa Rosa frente al supermercado Santa Rosa, en las calles Plutarco Naranjo y Neptalí Sancho, razón por la que se ubica ahí es por ser un terreno propio y está cerca al sector industrial, alejado del centro de la ciudad para evitar contaminación ambiental.

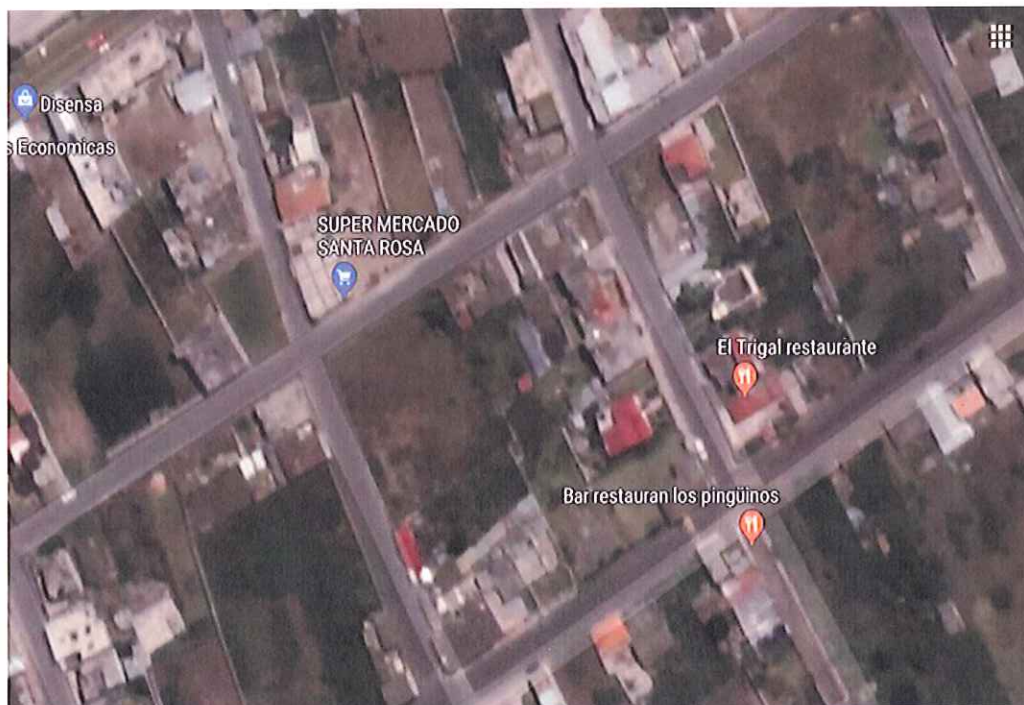


Gráfico 21: Ubicación de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Descripción de las áreas de la planta

Tabla 39: Descripción de las áreas de la planta

Área	Medida (m ²)
Gerencia	6 * 2
Consta de una sala de reuniones, escritorio, sillas y computador.	
Secretaría-contabilidad	4,5 * 4,5
En el área se encuentra escritorio, computador y sillas.	
Atención al cliente	5 * 4
Sillas, mesa de centro, revistero, plantas.	
Baño	2 * 2
Lavamanos, inodoro	
Producción	
Maquinaria: Balanza Plataforma Digital Electrónica 500 Kg Fs905 Century, Deshidratador para frutas Eléctrico, Triturador de Alimentos, Nanfang Siemens	15 * 7
ÁREA TOTAL	135

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Descripción de instalaciones

Conforme las especificaciones descritas en la tabla anterior se presenta el plano de la empresa a una escala de 1.5 en sistema métrico:

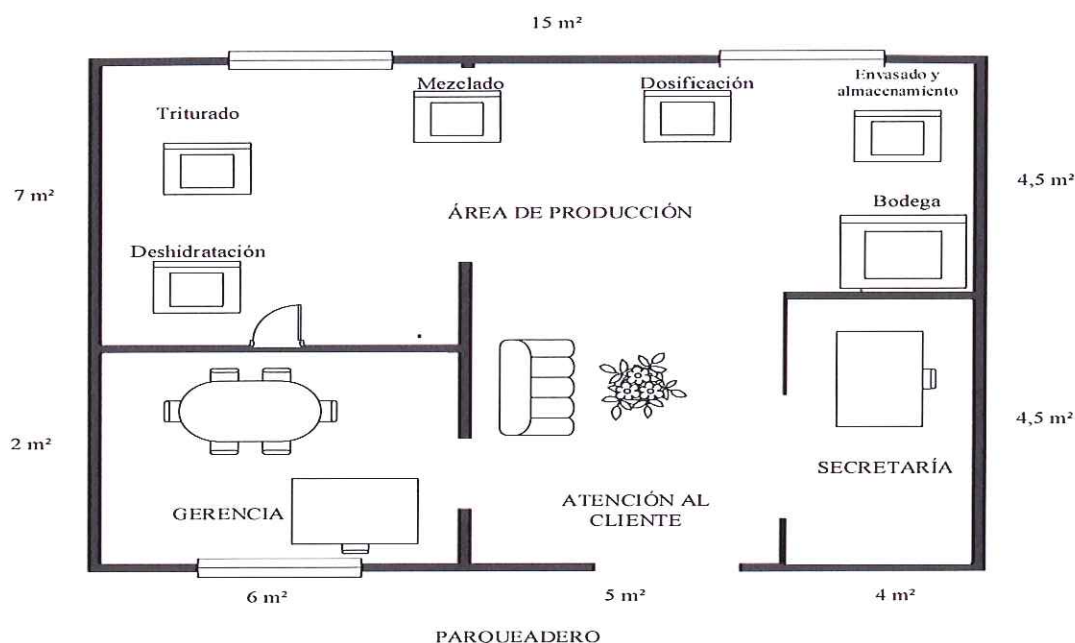


Gráfico 22: Descripción de instalaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Descripción de los equipos

En el presente apartado se detalla el proceso productivo y la maquinaria que necesita para la transformación de materia prima.

Tabla 40: *Descripción de equipos*

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costos
Recepción y selección de materia prima	Balanza	• Procedencia: China	\$150,00
	Plataforma	• Fabricante: Century	
	Digital	• Modelo: FS905	
	Electrónica 500 Kg Fs905 Century	• Material: Plataforma de aluminio, display plástico • Capacidad máxima: 500 kilos o 1100 libras • Resolución: 50 g o 0.1 libras.	
Deshidratación	Deshidratador para frutas Eléctrico	• Acero inoxidable mate • Incluye 30 bandejas en lámina perforada de acero inoxidable mate 304 • Sistema Eléctrico 220 V.A.C. • Garantía de 1 año.	\$2.000,00
Dosificación	Triturador de Alimentos	• Material acero galvanizado • Ampere 7A • Capacidad de la cámara de molienda oz 26.00oz • Moler velocidad(rpm) 1.725.00rpm • Caballos de fuerza(hp) 0.50cv • Voltaje máximo 120v	\$300,00

		• Marca Maintenance Warehouse	
		• Botella clip equipado con spray eficiente de boquilla. La gota extorsiva con ángulo de 15 ° asegura para lavar todos los laterales de la botella.	\$ 1400,00
Envasado y almacenamiento	Nanfang Siemens	• El llenado es razonable y ángulo muerto de la higiene • La carrera del equipo es estable, puede controlar el material.	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

La proforma de la maquinaria y equipo se detalla en el anexo 2.

Descripción de personas

Tabla 41: *Descripción de personas*

Actividad	Tiempo	Nº de personas	Horas -hombre
Recepción y selección de materia prima	90 minutos	Operador 1	90 minutos
Deshidratación	720 minutos	Operador 1	720 minutos

Triturado	15 minutos	Operador 1	15 minutos
Mezclado	20 minutos	Operador 1	20 minutos
Dosificación	15 minutos	Operador 1	15 minutos
Envasado y almacenamiento	15 minutos	Operador 1	15 minutos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.1.3 Tecnología a aplicar

Una vez instalada la empresa e iniciada la actividad productiva se puede incrementar maquinaria para una mejor producción, optimización de recursos y presentación del producto; por lo que se estima adquirir en años posteriores una máquina mezcladora automática de base de crema elaborada en acero inoxidable y cobre ideal para alcohol, aceites esenciales y demás productos.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

En la siguiente tabla se describe el ritmo de producción para la elaboración de la crema para estrías.

Tabla 42: *Ritmo de producción*

Actividad	Nº de personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo nominal (minutos)	Ritmo de trabajo
Recepción y selección de materia prima	Una	90	80	Mensual
Deshidratación	Una	720	720	Mensual
Triturado	Una	15	10	Mensual
Mezclado	Una	20	15	Mensual
Dosificación	Una	15	10	Mensual

Envasado y almacenamiento	Una	15	15	Mensual
---------------------------	-----	----	----	---------

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.2.2 Nivel de inventario promedio

El nivel de inventario promedio se determina mediante la demanda potencial insatisfecha previamente calculada en el capítulo 1 cuyos valores han sido proyectados con la tasa de crecimiento poblacional de 1,5%, de la misma manera se va a tomar el 10% de dicho valor ya que la capacidad productiva inicial podrá cumplir satisfactoriamente.

Tabla 43: *Nivel de inventario promedio*

Periodo	Cantidad unidades 300 ml	35% de mercado
Enero	7911	2.772
Febrero	7911	2.772
Marzo	7911	2.772
Abril	7911	2.772
Mayo	7911	2.772
Junio	7911	2.772
Julio	7911	2.772
Agosto	7911	2.772
Septiembre	7911	2.772
Octubre	7911	2.772
Noviembre	7911	2.772
Diciembre	7911	2.772
Total anual		33.261

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.2.3 Número de trabajadores

Para iniciar con la actividad económica es necesario contar con personal calificado para la prestación de servicios, el detalle a continuación:

Tabla 44: *Número de trabajadores*

Administrativo					
	Cargo	Funciones del cargo	Contrato	Variable	Planta
1	Gerente	• Administrara los recursos de manera eficiente. • Revisar constantemente los libros contables. • Representa legal y administrativamente a la empresa. • Diseñar planificaciones estratégicas. • Delegar el respectivo presupuesto para la mejora de la empresa.	Indefinido		X
1	Secretaria Contadora	• Atender eficientemente las llamadas entrantes y salientes. • Prestar atención a todos los requerimientos de los clientes. • Ordenar la documentación de la empresa • Enviar y recibir la correspondencia de la empresa.	Indefinido		X
1	Jefe de Ventas	• Plantear objetivos alcanzables de ventas. • Planificar las ventas semanales como mínimo requisito.	Indefinido		X

-
- Definir estrategias que mejoren la presentación del producto en el mercado.
 - Establecer gastos para mejorar la presentación en los puntos de venta.

Operativo

1	Jefe de Producción	• Mejorar los procesos de producción. • Controlar que las actividades se cumplan. • Dar mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaria. • Controlar la cantidad de uso de maquinaria. • Controlar la calidad del producto final.	Indefinido	X
1	Operador	• Cumplir con los procesos de producción de forma ordenada. • Controlar la salida de materia prima. • Realizar un inventario de cantidad de producto terminado. • Controlar la bodega cuidando la limpieza y sanidad de la misma.	Indefinido	X

-
- Despachar el producto en condiciones óptimas de transporte.
-

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción se establece por la demanda potencial insatisfecha anual, asimismo se encuentra proyectada con la misma tasa de crecimiento poblacional y tomada el 3% del mercado que la empresa podrá cubrir el segmento de mercado.

Tabla 45: *Capacidad de producción futura*

Año	Cremas 300 ml	Producción mensual
2018	94931	2772
2019	94931	2814
2020	94931	2856
2021	94931	2899
2022	94931	2942

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueda presentar

Tabla 46: *Grado de sustitución*

Materia Prima	Importancia de insumos	Grado de sustitución	Proveedores
Cola de Caballo y zanahoria	Es remineralizante, ayuda a mantener y a regenerar el tejido conjuntivo que forma parte de la piel.	El grado de sustitución, es ALTO, porque existe un producto que se puede sustituir con la cáscara de manzana y huevo.	- Asociaciones y productores - ASOPROLAC - PACAT
	Poseen sustancias minerales, principalmente potasio y silicio.		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad

Para aplicar un adecuado control de calidad en el área de producción se plantea la utilización del diagrama de Pareto y la hoja de verificación, con el objetivo de conocer los problemas dentro del área para implementar medidas correctivas para generar un producto final de calidad.

Diagrama de Pareto

Los defectos que se analiza a continuación fueron tomados en base a una investigación del proceso de producción de cremas, dichos defectos se puede alterar de acuerdo a la cantidad de producción.

Tabla 47: *Diagrama de Pareto*

DIAGRAMA DE PARETO				
Causa	Frecuencia de ocurrencia	% Acumulado	%	80-20
Limitada materia prima por cambios climáticos	40	40,00%	40,00%	80%
Ruptura del dispensador del envase	30	70,00%	30,00%	80%
Inadecuada cantidad de crema en el envase	15	85,00%	15,00%	80%
Incumplimiento de la colocación de etiquetas en los envases	10	95,00%	10,00%	80%
Desperdicio de crema al momento de envasar	5	100,00%	5,00%	80%
TOTAL	100		100,00%	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

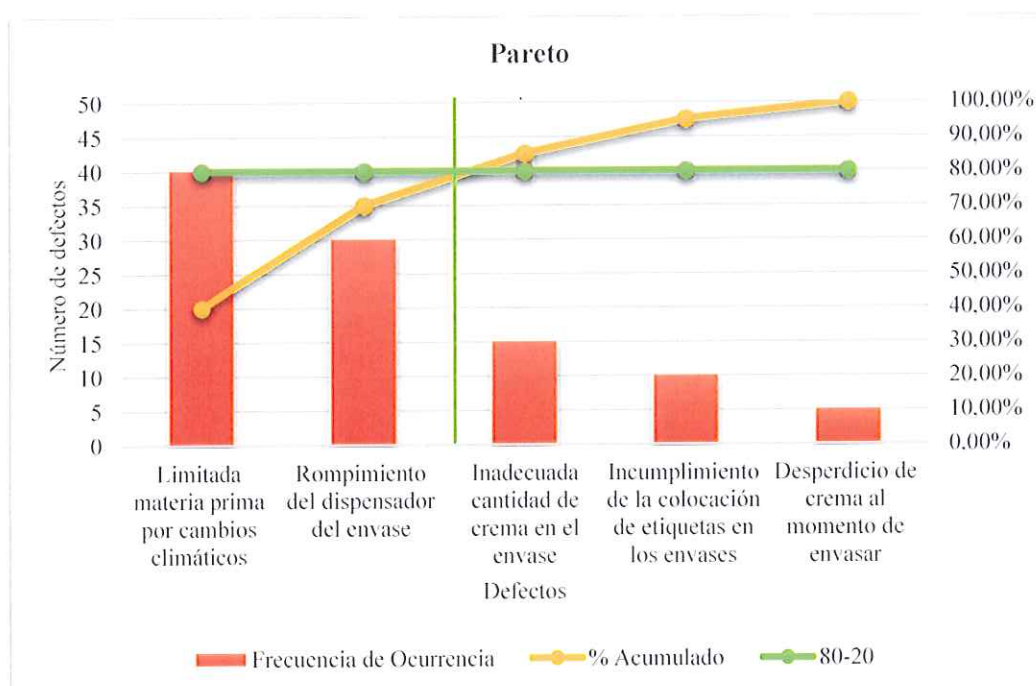


Gráfico 23: *Diagrama de Pareto*

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karina Álvarez

Lista de verificación

Tabla 48: *Lista de verificación*

LISTA DE VERIFICACIÓN		
Parámetro	Listado	Opciones
		Si No
Materia prima	¿El almacenamiento de materia prima se lo realiza en lugar adecuado?	
	¿La maquinaria tiene garantías de fábrica?	
	¿Los insumos son entregados a tiempo por parte de los proveedores?	
	¿La calidad de la materia prima es excelente?	
	¿Los proveedores conocen de la satisfacción que tiene la empresa con relación a la entrega de la materia prima?	
	¿El área productiva cumple con las normativas de higiene y limpieza?	
Producción	¿Los desechos son clasificados según la normativa?	
	¿Existe pronta solución en caso de existir daños en la maquinaria y equipos?	
	¿La tecnología de la maquinaria es actual?	
	¿Existe uniformes e insumos de seguridad para el personal de producción?	
Envasado	¿Los envases de la crema de estrías se encuentran aptos para ser envasados con el producto y ser transportados a la brevedad posible?	
	¿La calidad del producto es satisfactorio?	
Calidad del producto	¿Existe una persona que controle la calidad del producto?	

	¿Las capacitaciones del área de producción son constantes?
	¿La evaluación del producto final es considerada importantes para el área productiva?
	¿La atención al cliente es oportuna?
	¿Las inquietudes de los clientes son atendidas de manera eficaz?
Servicio al cliente	¿Conoce exactamente las necesidades de los clientes?
	¿Los problemas existentes con los clientes se resuelven de la mejor manera?

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según el Decreto Ejecutivo 2393 manifiesta el REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO, existe 193 artículos que hablan sobre la seguridad y salud del trabajador dentro de la empresa, a continuación, se detalla un párrafo sobre el reglamento:

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.- Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Capítulo V MEDIO AMBIENTE Y RIESGOS LABORALES POR FACTORES FÍSICOS, QUÍMICOS Y BIOLÓGICOS Art. 53. CONDICIONES GENERALES AMBIENTALES: VENTILACIÓN, TEMPERATURA Y HUMEDAD.

1. En los locales de trabajo y sus anexos se procurará mantener, por medios naturales o artificiales, condiciones atmosféricas que aseguren un ambiente cómodo y saludable para los trabajadores.

2. En los locales de trabajo cerrados el suministro de aire fresco y limpio por hora y trabajador será por lo menos de 30 metros cúbicos, salvo que se efectúe una renovación total del aire no inferior a 6 veces por hora.

3. La circulación de aire en locales cerrados se procurará acondicionar de modo que los trabajadores no estén expuestos a corrientes molestas y que la velocidad no sea superior a 15 metros por minuto a temperatura normal, ni de 45 metros por minuto en ambientes calurosos.

4. En los procesos industriales donde existan o se liberen contaminantes físicos, químicos o biológicos, la prevención de riesgos para la salud se realizará evitando en primer lugar su generación, su emisión en segundo lugar, y como tercera acción su transmisión, y sólo cuando resultaren técnicamente imposibles las acciones precedentes, se utilizarán los medios de protección personal, o la exposición limitada a los efectos del contaminante.

5. (Reformado por el Art. 26 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)
Se fijan como límites normales de temperatura 0 C de bulbo seco y húmedo aquellas que en el gráfico de confort térmico indiquen una sensación confortable; se deberá condicionar los locales de trabajo dentro de tales límites, siempre que el proceso de fabricación y demás condiciones lo permitan.

6. En los centros de trabajo expuestos a altas y bajas temperaturas se procurará evitar las variaciones bruscas.

7. En los trabajos que se realicen en locales cerrados con exceso de frío o calor se limitará la permanencia de los operarios estableciendo los turnos adecuados.

8. (Reformado por el Art. 27 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)
Las instalaciones generadoras de calor o frío se situarán siempre que el proceso lo permita con la debida separación de los locales de trabajo, para evitar en ellos peligros de incendio o explosión, desprendimiento de gases nocivos y radiaciones directas de calor, frío y corrientes de aire perjudiciales para la salud de los trabajadores.

Art. 54. CALOR.

1. En aquellos ambientes de trabajo donde por sus instalaciones o procesos se origine calor, se procurará evitar el superar los valores máximos establecidos en el numeral 5 del artículo anterior.

2. Cuando se superen dichos valores por el proceso tecnológico, o circunstancias ambientales, se recomienda uno de los métodos de protección según el caso:

a) Aislamiento de la fuente con materiales aislantes de características técnicas apropiadas para reducir el efecto calorífico.

b) Apantallamiento de la fuente instalando entre dicha fuente y el trabajador pantallas de materiales reflectantes y absorbentes del calor según los casos, o cortinas de aire no incidentes sobre el trabajador.

Si la visibilidad de la operación no puede ser interrumpida serán provistas ventanas de observación con vidrios especiales, reflectantes de calor.

c) Alejamiento de los puestos de trabajo cuando ello fuere posible.

d) Cabinas de aire acondicionado. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2014, pág. 28)

Normativas de Salud

Según el Decreto Ejecutivo 2393 menciona:

- Art 176: El personal de toda el área de producción debe cumplir con la normativa de usar uniformes, útiles de aseo personal, e instrumentos de seguridad.
- Art 67: Dentro de la empresa debe existir recipientes para la clasificación de los desechos. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2014, pág. 39)

Normativas de medio ambiente

Según la Ley de Gestión Ambiental menciona:

- Art 33: Para el adecuado funcionamiento de la empresa es necesario obtener el permiso de uso de suelo y bomberos cumpliendo con las normativas exigidas por el municipio mediante la una adecuada infraestructura, líneas de ventilación y salidas de emergencia para el personal y clientes.
- Art 9, literal j: Designar el área de vestimenta de los colaboradores.
- Art 2 y 9: Clasificación de los desechos tanto del área administrativa como de producción. (Ministerio del Ambiente , 2004, pág. 2)

Normativas de seguridad

Según el Decreto Ejecutivo 2393 menciona:

- Art 176: Los operarios y jefe de producción deben usar uniformes de sanidad y seguridad como: botas de caucho, gafas, guantes, mascarillas, gorra plástica, etc.
- Art 164: Dentro de la organización se debe implementar la señalética informativa como puntos de encuentro, escaleras, áreas departamentales,

parqueo, eliminación de productos contaminantes y en caso de un desastre natural.

- Art 149: Mantenerse fuera de la maquinaria que no conozca su manejo. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2014, pág. 76)
- Art 74, literal c): De las necesidades de mantenimiento. En cualquier caso la distancia mínima entre las partes fijas o móviles más salientes de máquinas independientes, nunca será inferior a 800 milímetros.
- Art. 159, numeral 4: Los extintores se situarán donde exista mayor probabilidad de originarse un incendio, próximos a las salidas de los locales, en lugares de fácil visibilidad y acceso y a altura no superior a 1.70 metros contados desde la base del extintor.

Según la normativa técnica sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal (2017) menciona lo siguiente:

EXPEDIR LA NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA PRODUCTOS COSMETICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE DOMESTICA, PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL.

CAPITULO I OBJETO, AMBITO DE APLICACION

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

Art. 2.- Ámbito de aplicación.- Las disposiciones contenidas en la presente normativa técnica aplican a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, instalados en el territorio nacional que fabrican, almacenan, envasan, empacan, acondicionan, maquilan, expendan, importan, exportan, distribuyen y comercializan productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.

2.6.2 Permisos para el funcionamiento de la empresa

RUC

Servicio de Rentas Internas (2018):

- Copia de la cedula de ciudadanía, papeleta de votación
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de los estatutos de constitución de la empresa
- Llenar el formulario 01 del RUC (p.1)

Patente municipal

GAD Municipal de Ambato (2018)

- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Llenar el formulario de declaración inicial de actividad económica (p.1)

Uso de suelo

GAD Municipal de Ambato (2018)

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Dirección
- Número de teléfono
- Nombre del negocio
- Actividad del negocio
- Croquis
- Copia de RUC (p.1)

Certificación única de habilitación GADMA

GAD Municipal de Ambato (2018)

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Dirección
- Número de teléfono

- Nombre del negocio
- Actividad del negocio
- Croquis
- Formulario de solicitud en banco
- Copia de RUC (p.9)

Calificación patronal IESS

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2018)

- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad de los colaboradores
- Llenar formulario de inscripción patronal (p.1)

Certificado del Cuerpo de Bomberos

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP (2018)

- Copia de RUC
- Inspección a la empresa
- Normas de salud
- Pago del impuesto predial
- Copia de pago de planilla de servicios básicos
- Copia del uso de suelo
- Croquis de ubicación de la empresa (p.1)

Ministerio de Salud Pública

Ministerio de Salud Pública (2018)

- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC.
- Copia de la cedula y papeleta de votación.
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Ambato.

- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).
- Planilla de Inspección.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud (p.1)

Permiso sanitario

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014)

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso. (p.2)

Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2018)

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico 07465068.
- RUC del ARCSA: 1768169530001.

- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura. (p.1)

Productos cosméticos

Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

3.1 Cosmético o producto cosmético. Toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

3.2 Forma cosmética. Ingrediente o combinación de ingredientes que da como resultado un producto con ciertas características físicas para su adecuado uso, aplicación y conservación.

3.3 Grupo cosmético. Productos cosméticos con la misma composición básica cualicuantitativa, uso y denominación genérica, que poseen diferentes propiedades organolépticas (color, olor y sabor). También se consideran grupos cosméticos, los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes, los cosméticos de perfumería con la misma fragancia y los productos cosméticos para maquillaje de la misma composición básica y diferente tonalidad.

3.4 Ingrediente. Toda sustancia que interviene en la formulación de un producto cosmético.

Los productos cosméticos se clasifican en:

- 4.1 Cosméticos para niños,
- 4.2 Cosméticos para el área de los ojos,
- 4.3 Cosméticos para la piel,
- 4.4 Cosméticos para los labios,
- 4.5 Cosméticos para el aseo e higiene corporal,
- 4.6 Productos desodorantes y antitranspirantes,
- 4.7 Cosméticos capilares,
- 4.8 Cosméticos para las uñas,
- 4.9 Cosméticos de perfumería,
- 4.10 Cosméticos para higiene bucal y dental,
- 4.11 Productos para y después del afeitado,
- 4.12 Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores,
- 4.13 Depilatorios,
- 4.14 Productos para el blanqueo de la piel. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015, pág. 1)

Etiquetado

El envase o en el empaque de los productos cosméticos debe figurar con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, y debe contener:

- Nombre y marca del producto, NTE INEN28672015-032015-00734de 5.
- Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando puedan identificarse fácilmente en todo momento a la empresa.
- Nombre del país de origen.
- El contenido nominal en peso, volumen o unidades cuando aplique en el Sistema Internacional de Unidades.
- Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre ingredientes y las restricciones o condiciones de uso, incluidas en las listas internacionales.
- El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación.
- El número de Notificación sanitaria obligatoria (NSO) con indicación del país de expedición.
- La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” en nomenclatura INCI.NOTA 1. En el caso que las precauciones particulares del literal “d)” excedan el tamaño del envase o empaque, estas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase. NOTA2. INCI es una nomenclatura codificada internacional reconocida que debe ser utilizada como tal, por lo tanto no puede ser objeto de traducción. En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el numeral anterior, debe figurar como mínimo: a) El nombre del producto b) El número de notificación sanitaria obligatoria, c) El contenido nominal, d) El número de lote.
- Las sustancias que impliquen riesgo sanitario de conformidad con el numeral 5.3.2 de esta norma.6.3Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estaren idioma español. Para los productos importados de terceros países deberá figurar la traducción al idioma español incorporando al menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere, puede estar incluido por cualquier mecanismo o metodología para acondicionar el rótulo. 6.4 El titular de la NSO podrá recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren. 6.5Para el caso de productos importados el código de NSO y los datos del importador o del titular de la NSO, puede estar incluidos en una etiqueta adicional firmemente adherida de manera indeleble al envase o empaque, o a su vez mediante otro

sistema de impresión de tal forma que no comprometa la información primaria emitida por el fabricante. (Servicio Ecuatoriano de Normalización , 2015, pág. 3)

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

“Ser pioneros en el cuidado de la piel, garantizando la calidad y cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.”

3.1.2 Misión de la Empresa

“Ofrecer cremas naturales de óptima calidad a base de ingredientes naturales y aceites esenciales, que permita al consumidor obtener excelentes resultados en el tratamiento de estrías.”

3.1.3 Análisis FODA

En el capítulo uno se realizó las matrices FODA, MPC MEFE y MEFI en las cuales representan la situación actual de la empresa.

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

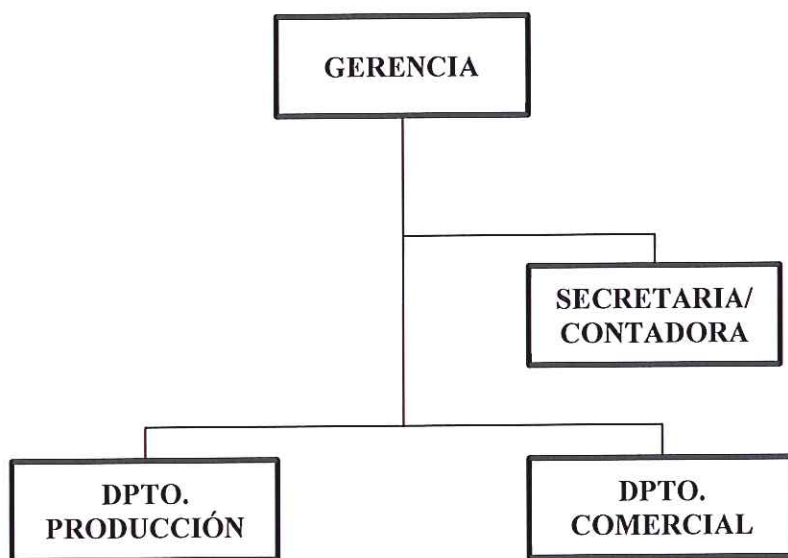
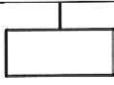


Gráfico 1: Organigrama estructura
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

REFERENCIA			
Relación de mando			
	Relación de apoyo	Elaborado por:	Aprobado por: Fecha:
	Relación de autoridad funcional	Srta. Karina Álvarez	Ing. 20 de junio del 2019

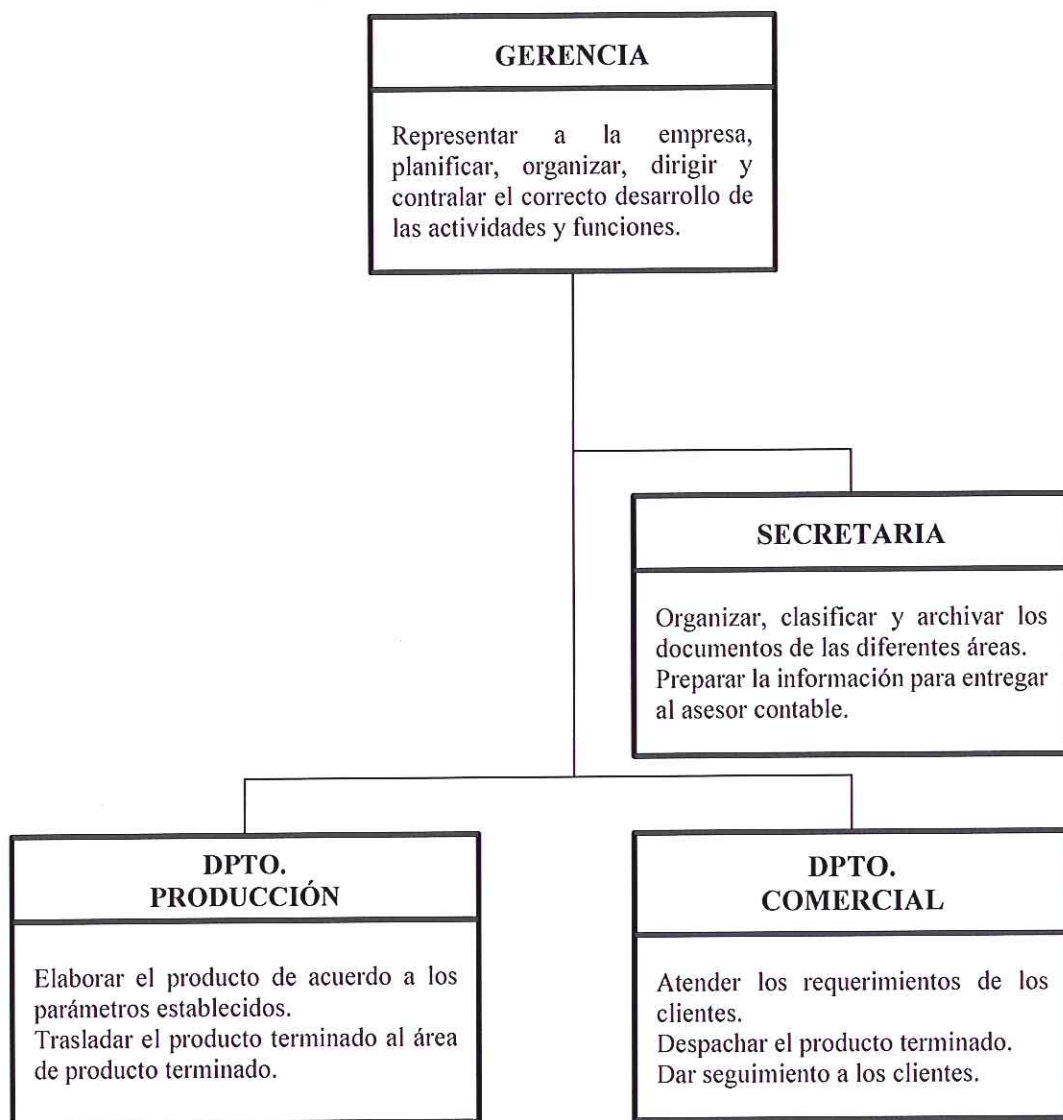


Gráfico 2: Organigrama funcional
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

REFERENCIA			
Relación de mando			
Relación de apoyo			
Relación de autoridad			
funcional		Elaborado por:	Aprobado por: Fecha:
		Srta. Karina Álvarez	Ing. 20 de junio del 2019

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Tabla 49: Descripción de las funciones del gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No aplica
SUPERVISA A	Jefes departamentales y asistente administrativa
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Administración eficiente de los recursos económicos y financieros. Dirigir la organización de los procedimientos operativos, administrativos-contables y de control.	
III. FUNCIONES	
1. Representar legal y jurídicamente a la empresa. 2. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. 3. Distribuir adecuadamente las funciones que debe efectuar el personal. 4. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. 5. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente. 6. Crear un ambiente armonioso en el que los trabajadores y empleados puedan desarrollarse con dinamismo. 7. Solicitar al departamento de contabilidad reportes mensuales de las ventas realizadas, cobros y pagos. 8. Velar por el cumplimiento de las políticas y normas adoptadas. 9. Crear y mantener buenas relaciones con los usuarios internos y externos para mantener el buen funcionamiento de la empresa. 10. Ejercer las demás funciones que por su naturaleza le correspondan como Gerente – Propietario	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. En Administración de empresas, finanzas, marketing o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en cargos similares.
HABILIDADES	Don de liderazgo, dinamismo, facilidad en la toma de decisiones, dispuesto a trabajar bajo presión, capacidad de cumplimiento de metas y objetivos
FORMACIÓN	Ing. En Administración de empresas o afines, especialista en liderazgo organizacional, trabajo en equipo y asertividad de negocios en el área financiera, manejo intermedio de paquete office, y conocimientos de inglés (no indispensable).

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Tabla 50: Descripción de las funciones de la secretaria/contadora

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Secretaria/Contadora
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	n/a
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Prestar apoyo en las tareas administrativas y operacionales para lograr el óptimo funcionamiento y rendimiento de la empresa.	
III. FUNCIONES	
1. Atender y direccionar al cliente interno y externo. 2. Manejar efectivamente los procesos Administrativos y contables. 3. Tratar con proveedores. 4. Recibir documentos. 5. Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones. 6. Tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan. 7. Elaborar los reportes que la gerencia solicite. 8. Asesorar a la Gerencia en planes económicos y financieros. 9. Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas vigentes en el país. 10. Cumplir con las responsabilidades tributarias con el SRI y laborales con el IESS. 11. Velar por la correcta recaudación de los valores de las facturas emitidas por ventas.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Estudios superiores en administración de empresas, marketing, secretariado o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en el cargo
HABILIDADES	Manejo de la información, Adaptación al cambio, Disciplina, Relaciones interpersonales, Colaboración.
FORMACIÓN	Estudios superiores y capacitación en manejo de office, atención al cliente, relaciones públicas, marketing y ventas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Tabla 51: Descripción del puesto del jefe de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe de producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Supervisor de calidad
SUPERVISA A	Personal de producción, bodeguero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Capacidad de mando para manejar varias personas.	
Planificar y controlar el proceso de producción.	
III. FUNCIONES	
1. Recibir la nota de pedido de producción. 2. Verificar que la materia prima, materiales existentes en bodega sea suficiente para elaborar los pedidos. 3. Elaborar una lista de pedido para adquirir la materia prima necesaria para la producción. 4. Enviar la lista a la gerencia para que efectúen las compras. 5. Coordinar y controlar el flujo del proceso productivo. 6. Entregar la materia prima a tiempo. 7. Dirigir y controlar al personal que se encuentra a su cargo.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Estudios superiores en administración o afines.
EXPERIENCIA	2 años en el cargo o similares.
HABILIDADES	Capacidad de trabajar bajo presión y resolver problemas.
FORMACIÓN	Capacitado en administración de personal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Tabla 52: Descripción de las funciones de los operarios

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operarios
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de producción
SUPERVISA A	n/a

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Elaboración del producto bajo estrictas normas calidad e higiene.

III. FUNCIONES

1. Solicitar al jefe de producción la materia prima y suministros para la producción.
2. Clasificar la materia prima a utilizar.
3. Revisar que los equipos para la producción estén funcionando correctamente.
4. Realizar el proceso para la producción.
5. Trasladar el producto terminado al área destinada para este.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Título de bachiller
EXPERIENCIA	Un año de experiencia en cargos similares.
HABILIDADES	Saber manejar con cuidado la maquinaria. Saber clasificar los materiales adecuados para la producción. Saber dar soluciones si se presentan problemas dentro de la producción. Manejo de buenas relaciones interpersonales.
FORMACIÓN	n/a

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Tabla 53: Descripción de las funciones del vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	n/a
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Cargo de nivel asistencial de complejidad promedio, que realiza tareas relacionadas a la venta. Atiende al público. Reporta ventas diarias. Realiza otras tareas relacionadas con las funciones del departamento.	
III. FUNCIONES	
1. Mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos 2. Mostrar a los clientes externos los productos disponibles para la venta. 3. Tomar el pedido de contrato para la producción por parte del cliente	

4. Llenar la información correspondiente a la solicitud de crédito en caso de concederse, previa autorización de contabilidad.
5. Conciliar el total de ventas y remitir a contabilidad.
6. Coordinar con el personal de la empresa para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.
7. Coordinar las entregas con el responsable de bodega
8. Mantener en orden los equipos y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
9. Realizar cualquier otra tarea asignada a fin de cooperar en todas las áreas de apoyo.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Bachiller o Egresada en Marketing, Contabilidad y Auditoría CPA, Administración o afines
EXPERIENCIA	1 años desempeñando la función
HABILIDADES	• Manejo de las técnicas de ventas. • Conocimientos básicos de las técnicas de comercialización. • Manejar la cartera de clientes. • Saber administrar la información necesaria de los proveedores y clientes de la empresa.
FORMACIÓN	Marketing y ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

De acuerdo a lo que explica Rincón (1998), un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso (p. 40).

En base a este concepto, se elaboraron los siguientes indicadores de gestión que permitirán medir la gestión efectuada en las diferentes áreas de la empresa CARROTDERMA:

Tabla 54: Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES
Comercial	✓ Productos elaborados/productos vendidos ✓ Ventas planificadas/ ventas cumplidas
Producción	✓ Producción planificada/Producción cumplida ✓ Productos buenos/productos defectuosos
Administrativa	✓ Planificación establecida/planificación ejecutada
Talento Humano	✓ Rotación: $\#$ colaboradores desvinculados/ total de colaboradores de la empresa*100

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)*

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Como se especificó en el capítulo anterior del proyecto, la proyección de crecimiento de la empresa a cinco años a partir de la creación es del 1,5% anual, razón por la cual se estima un nivel similar de crecimiento de personal. El personal inicial para que la empresa entre en operaciones es cuatro personas, lo que quiere decir que al cabo de cinco años este número se incrementará máximo a 5 personas.

El departamento de producción es el que mayor proyección de crecimiento tiene, por ende, el aumento de personal se concentrará en esta área. Para tener un

rendimiento uniforme de la empresa, se requiere de un ambiente laboral agradable, cuidando detalles que permitan tener satisfechos al personal, entre los cuales se señalan los siguientes:

- Protocolos de seguridad industrial.
- Normas de calidad certificadas.
- Control de ingreso y salida de personal. Ver anexo 6
- Facilidades en caso de calamidad doméstica o enfermedad.
- Alimentación saludable y nutritiva.
- Servicios higiénicos en excelente estado.
- Implementación de tecnología para facilitar el trabajo y comunicación.
- Premios y bonos mensuales al mejor desempeño laboral.
- Charlas de motivación.
- Capacitación permanente.

Estos detalles permitirán que el personal se mantenga reconfortado dentro de la empresa, logrando así el desarrollo de la empresa, elevando las ganancias a nivel económico, social y empresarial.

CAPITULO IV

AREA JURIDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Posterior al análisis realizado de las diferentes formas vigentes para formar una empresa en el Ecuador, se determinó que se constituirá una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada cuya denominación será CARROTDERMA domiciliada en la ciudad de Ambato, debido a las siguientes razones:

De acuerdo a la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (2006) en el artículo 1, señala que toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

En el artículo 2, de la misma ley se especifica que la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

Los requisitos legales que se deben cumplir para constituir una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, son los siguientes:

Objeto social de la empresa

En los artículos 16, 17 y 19 de la LEURL (2006), se establece que el objeto social de la empresa comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial, deberá ser concretado en forma clara y precisa en el acto constitutivo de la misma. En cuanto al plazo, se señala que toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá constituirse por un plazo determinado. Dicho plazo deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera clara. El plazo de la empresa puede restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con esta Ley.

Capital

Cómo se estipula en el artículo 21 de la LEURL (2006), el capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Administración

En el artículo 38 de la misma ley se especifica que la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien, a su vez, será su representante legal. Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.

Constitución

En el artículo 30, se indica que la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente propietario, que contendrá la siguiente información:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
2. La denominación específica de la empresa;
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley; 7. La determinación del aporte del gerente-propietario;
7. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
8. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

4.2 PATENTES Y MARCAS

Requisitos para sacar la patente municipal

Están obligados a obtener la Patente, y por ende, el pago anual del impuesto todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Cantón Ambato.

- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación.
- Formulario de declaración inicial de actividad económica

- Copia de RUC

En el caso que el contribuyente haya tenido alguna actividad económica que no se halle registrada en el sistema del GAD municipal de Ambato, deberá presentar los siguiente:

- Historial del RUC
- Declaración de impuestos
- Formularios de actualización de la patente de cada año.

Los pasos para registrar una marca son:

- Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.

- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana
- Presentación solicitud de patente con documentos respectivos en el I.E.P.I.
- Examen de requisitos de forma por parte del I.E.P.I.
- Publicación del extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual. A partir de la publicación cualquier persona que tenga legítimo interés podrá oponerse a la solicitud de patente dentro de los siguientes 30 días hábiles, o, asimismo, cualquier interesado dentro de esos 30 días hábiles podrá solicitar una prórroga por igual tiempo para presentar una oposición fundada.
- Si existe oposición, se otorga al solicitante 30 días hábiles para que conteste la oposición.
- Examen de patentabilidad, aquí la Autoridad realiza un examen de fondo sobre la solicitud, es decir, examina si la invención cumple con los requisitos de patentabilidad, y además si la invención es susceptible de ser patentadas (Ej. Que sea una invención que atente contra el orden público, o que trate sobre el uso de embriones humanos con fines comerciales).
- Si el examen es favorable, el IEPI a través de su órgano respectivo, emite la resolución otorgando la patente y por lo tanto se concede un plazo de 20 años no renovables, contados desde la fecha de presentación de la solicitud de la patente, para que el titular pueda explotar de forma exclusiva la misma. Es importante detallar que los 20 años no se cuentan a partir de la resolución del IEPI, sino desde que se presenta la solicitud. Luego de los 20 años, la patente entra en lo que se denomina “dominio público” y por lo tanto pierde su exclusividad. ¿Cuál es la diferencia entre una patente y un registro? Imagino que se refiere a una patente y un registro de marca. El registro de la marca tiene que ver otra área de la Propiedad Intelectual, tendiente a proteger el nombre y/o signo que identifica un producto o servicio en el mercado. La marca se protege por 10 años renovables de forma indefinida, a partir de la fecha de concesión del registro.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2013) señalo que en efecto, puede intervenir a petición de parte a través de una solicitud de Tutela administrativa, o de oficio ante cualquier violación de los derechos sobre una patente.

CAPÍTULO V

AREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIÓN

El Plan de inversión es un modelo sistemático, donde se detalla las inversiones (actuales o futuras) para poner en marcha un negocio, permite determinar su viabilidad económica-financiera.

De este modo, para poner en marcha la empresa CARROTDERMA se realizará la siguiente inversión:

Tabla 55: Plan de inversión inicial

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Local	10.000,00	10.000,00
1	Terreo	10.000,00	10.000,00
	Instalaciones y remodelación	9.500,00	9.500,00
1	Construcción de la planta	9.500,00	9.500,00
	Muebles y Enceres	228,00	555,00
2	Escritorios	120,00	240,00
10	Sillas	23,00	230,00
1	Mesa de centro	55,00	55,00
1	Revistero	30,00	30,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Maquinaria y Equipo	3.850,00	3.850,00
	Balanza Plataforma Digital		
1	Electrónica 500 Kg Fs905 Century	150,00	150,00
1	Deshidratador para frutas Eléctrico	2.000,00	2.000,00
1	Triturador de Alimentos	300,00	300,00
1	Nanfang Siemens	1.400,00	1.400,00
	Equipo de computación	450,00	750,00
2	Computadoras	300,00	600,00
1	Impresora copiadora	150,00	150,00
	Inventarios	0,70	30.683,38
399.133	Crema base hidratante	0,07	27.939,33
8.315	Aceite de rosa mosqueta	0,06	498,92
8.315	Poliplant reafirmante	0,08	665,22
8.315	Cola de caballo	0,02	166,31
8.315	Zanahoria	0,02	166,31
	Envases 300 ml	0,45	1.247,29
	Costos de constitución	2.075,00	2.075,00
1	Patente municipal	50,00	50,00
1	Permiso de bomberos	25,00	25,00
1	Otros Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00
	TOTAL		57.413,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Como se puede observar en la tabla anterior, el valor inicial necesario para poner en marcha el proyecto es de 57.413,38 USD. Como ya se ha indicado anteriormente, se construirá una planta de 135 m2 cuyo costo asciende a 9.500,00 USD. Se requiere escritorios, sillas, mesa de centro y un revistero lo que constituye muebles y enseres cuyo valor es de 555,00 USD. El valor del equipo de computación es de 750,00 USD. En cuanto a la maquinaria y equipo, es necesario adquirir una Balanza Plataforma Digital Electrónica 500 Kg Fs905 Century, Deshidratador para frutas Eléctrico, Triturador de Alimentos, Nanfang Siemens con un costo de 3850,00 USD. También se ha considerado un inventario de materia prima y otros cuyo valor asciende a 30.683,38 USD. En otros costos se tomó en cuenta el permiso de bomberos, la patente municipal otros gastos por un valor total de 2.075,00 USD.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento es la contribución de dinero para concretar un proyecto o actividad, como ser el desarrollo del propio negocio, mismo que describe la política de deuda implementada en el año que finaliza y la planeada para el siguiente de una empresa.

a) Forma de financiamiento

En la siguiente tabla se detalla la forma de financiamiento del presente plan de negocios:

Tabla 56: Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos Propios	15.000,00	100%	26%
Efectivo	5.000,00	33%	9%
Bienes	10.000,00	67%	17%
Recursos de terceros	42.413,38	100%	74%
Préstamos privado	-	0%	0%
Préstamo bancario	42.413,38	100%	74%
TOTAL	57.413,38		100%

*Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)*

El 26% de la inversión está financiada por fondos propios (15,000.00 USD), de los cuales 10,000.00 USD corresponden al valor del terreno donde se construirá la planta para la elaboración del producto y 5000.00 USD corresponde al aporte en efectivo de la propietaria. El 74% se financiará con un préstamo bancario (42.413,38 USD).

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Costo. - Es la inversión de dinero que una empresa realiza, incurre en este costo con el fin de producir un bien, comercializar un producto y/o prestar un servicio. La importancia de los costos, se basa en que ayudan a la toma de decisiones que permiten mejorar los resultados financieros del negocio, y a su vez permiten el control de los 3 elementos del costo: materia prima, mano de obra y costos generales de producción.

Gasto. – es la salida de dinero que realiza una empresa, o una persona natural, el objetivo de administrar adecuadamente un proceso productivo o un negocio, así como también ejecutar las labores de venta, promoción y distribución de los productos manufacturados, los servicios prestados y las mercancías adquiridas para vender.

a) Detalle de costos

En la siguiente tabla se detalla el detalle de costos y gastos:

Tabla 57: Costo de producción crema hidratante (300 ml.)

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PRODUCTO:						
Crema hidratante						
Materia Prima					\$29.436,08	\$353.233,01
Directa						
Crema base hidratante	Gr.	399.133	\$0,0700	Mensual	\$27.939,33	\$335.272,01
Aceite de rosa mosqueta	Gr.	8.315	\$0,0600	Mensual	\$498,92	\$5.987,00
Poliplant reafirmante	Gr.	8.315	\$0,0800	Mensual	\$665,22	\$7.982,67
Cola de caballo	Gr.	8.315	\$0,0200	Mensual	\$166,31	\$1.995,67
Zanahoria	Gr.	8.315	\$0,0200	Mensual	\$166,31	\$1.995,67
Mano de Obra					\$486,72	\$5.840,66
Directa						
Operador 1	Horas	160	\$2,0280	Permanente	\$486,72	\$5.840,66

Costos					\$1.956,20	\$23.474,38
Indirectos de Fabricación						
Mano de obra indirecta					\$551,23	\$6.614,80
Jefe de producción	Horas	160	\$2,0280	Permanente	\$551,23	\$6.614,80
Materiales indirectos					\$1.279,69	\$15.356,30
Envase de 300 ml	Unidades	2772	\$0,4500	Mensual	\$1.247,29	\$14.967,50
Etiquetas	Unidades	162	\$0,2000	Mensual	\$32,40	\$388,80
Otros costos indirectos					\$125,27	\$1.503,28
Guantes quirúrgicos	Pares	8	\$2,0000	Mensual	\$16,00	\$192,00
Gorro	Unidades	8	\$1,7500	Mensual	\$14,00	\$168,00
Mascarilla	Unidades	6	\$1,5000	Mensual	\$9,00	\$108,00
Bata Plástica	Unidades	4	\$10,5000	Mensual	\$42,00	\$504,00
Depreciación de maquinaria y equipo		1	\$32,0833	Permanente	\$32,08	\$385,00
Energía Eléctrica	Kw/h	53	\$0,2300	Permanente	\$12,19	\$146,28
COSTO DE PRODUCCIÓN					\$31.879,00	\$382.548,04
N						\$53,0193

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

El costo necesario para producir una cantidad mensual de 2.772 cremas de 300 ml asciende a \$31.879,00 USD. De los cuales se consideró la materia prima directa, mano de obra indirecta y los costos indirectos de fabricación. El valor de materia prima es de \$29.436.08 USD, se cuenta con un operarios cuyo sueldo inicial es el básico, pero al considerar los beneficios de ley el valor asciende a \$ 486,72 USD los costos indirectos de fabricación están compuestos por la mano de obra indirecta, los materiales indirectos, las depreciaciones y otros, su valor es de \$ \$1.503,28 USD.

b) Proyección de costos

La proyección de los costos se realizó en base al crecimiento poblacional que es de 1.45% anual:

Tabla 58: Proyecciones de costos

Tabla 30. Proyecciones de costos											
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL	COSTOS AÑO 1		COSTOS AÑO 2		COSTOS AÑO 3		COSTOS AÑO 4		COSTOS AÑO 5	
		FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
PRODUCTO: Crema 3 ml											
Materia Prima Directa	29,436.08	-	353,233.01	353,233.01	358,531.50	-	363,909.47	363,909.47	-	369,368.12	374,908.64
Crema base hidratante	27,939.33	-	335,272.01	-	340,301.09	-	345,405.60	-	350,586.69	-	355,845.49
Aceite de rosa mosqueta	498.92	-	5,987.00	-	6,076.81	-	6,167.96	-	6,260.48	-	6,354.38
Poliplant reafirmante	665.22	-	7,982.67	-	8,102.41	-	8,223.94	-	8,347.30	-	8,472.51
Cola de caballo	166.31	-	1,995.67	-	2,025.60	-	2,055.99	-	2,086.83	-	2,118.13
Zanahoria	166.31	-	1,995.67	-	2,025.60	-	2,055.99	-	2,086.83	-	2,118.13
Mano de Obra Directa	486.72	5,840.66	-	5,840.66	5,928.27	6,017.19	-	6,017.19	6,107.45	6,199.06	6,199.06
Operador 1	486.72	5,840.66	-	5,928.27	-	6,017.19	-	6,107.45	-	6,199.06	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Indirectos de Fabricación	1,956.20	7,971.80	15,502.58	23,474.38	8,091.38	8,212.75	15,971.15	24,183.89	8,335.94	16,210.71	24,546.65
Mano de obra indirecta	551.23	6,614.80	-	6,714.02	-	6,814.73	-	-	6,916.95	-	7,020.71
Jefe de producción	551.23	6,614.80	-	-	80,568.26	8,1776.79	-	-	83,003.44	-	84,248.49
Materiales indirectos	1,279.69	-	15,356.30	-	15,586.64	-	15,820.44	-	16,057.75	-	16,298.62
Envase de 120 ml	1,247.29	-	14,967.50	-	15,192.01	-	15,419.89	-	15,651.19	-	15,885.96
Etiquetas	32.40	-	388.80	-	394.63	-	400.55	-	406.56	-	412.66
Otros costos indirectos	125.27	1,357.00	146.28	1,377.36	1,398.02	1,398.02	150.70	1,418.99	152.96	1,440.27	155.26
Guañes quirúrgicos	16.00	192.00	-	194.88	-	197.80	-	200.77	-	203.78	-
Gorro	14.00	168.00	-	170.52	-	173.08	-	175.67	-	178.31	-
Mascarilla	9.00	108.00	-	109.62	-	111.26	-	112.93	-	114.63	-
Bata Plástica	42.00	504.00	-	511.56	-	519.23	-	527.02	-	534.93	-
Depreciación de maquinaria y equipo	32.08	385.00	-	390.78	-	396.64	-	402.59	-	408.62	-
Energía Eléctrica	12.19	-	146.28	-	148.47	-	150.70	-	152.96	-	155.26
COSTO DE PRODUCCIÓN	31,879.00	13,812.46	368,735.59	382,548.04	14,019.64	14,229.94	379,880.62	394,110.56	14,443.39	385,578.83	400,022.22
											14,660.04
											391,362.51
											406,022.55

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alvarez, K. (2019)

c) Detalle de gastos

En la siguiente tabla se detalla los gastos necesarios para desarrollar el proyecto planteado:

Tabla 59: Detalle de gastos administrativos, venta y financieros

GASTOS ADMINISTRATIVOS DETALLE	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUE CIA REQUERI DA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	1	\$1.332,87	MENSUAL	\$1.332,87	
Sueldos administrativos					\$15.994,40
Servicios Básicos	1	\$50,00	MENSUAL	\$50,00	\$600,00
Suministros de oficina	1	\$10,00	MENSUAL	\$10,00	\$120,00
Suministros de aseo	1	\$10,00	MENSUAL	\$10,00	\$120,00
Depreciación edificio	1	\$81,25	MENSUAL	\$81,25	\$975,00
Depreciación equipo de computación	1	\$20,83	MENSUAL	\$20,83	\$249,98
Depreciación muebles y enseres	1	\$4,63	MENSUAL	\$4,63	\$55,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.509,57		\$1.509,57	\$18.114,88
GASTOS DE VENTAS DETALLE	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUE CIA REQUERI DA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	1	551,23	MENSUAL	551,23	6.614,80
Sueldos comerciales					
Gastos de promoción y publicidad	1	300,00	MENSUAL	300,00	3.600,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1	851,23	MENSUAL	851,23	10.214,80
GASTOS FINANCIEROS DETALLE	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUE CIA REQUERI DA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	1				\$5.543,86
Intereses bancarios					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS					\$5.543,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Los gastos operativos los constituye los gastos administrativos, de ventas y los financieros, de los cuales, los gastos administrativos ascienden a \$1.509,57 USD mensuales, en este rubro se ha considerado los sueldos del gerente y la

secretaria/contadora, los Servicios Básicos, Suministros de oficina, Suministros de aseo, y depreciaciones. Los gastos de ventas corresponden al pago de sueldo al vendedor y los gastos por concepto de publicidad, cuyo valor es de 851,23 USD. Finalmente, los gastos financieros ascienden a \$5543,86 USD por concepto de pago de intereses del préstamo incurrido.

d) Proyección de gastos

A continuación, se presenta la proyección de los gastos administrativos, ventas y financieros:

Tabla 60: Proyección de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
		FIJOS	VARIABLES AÑO 1		FIJOS	VARIABLES AÑO 2		FIJOS	VARIABLES AÑO 3		FIJOS	VARIABLES AÑO 4	
Sueldos administrativos	1.332,87	15.994,40	15.994,40	16.016,16	16.016,16	-	16.016,16	16.256,40	-	16.256,40	16.500,25	16.747,75	16.747,75
Servicios Básicos	50,00	600,00	600,00	-	609,00	609,00	618,14	618,14	618,14	627,41	627,41	-	636,82
Suministros de oficina	10,00	120,00	120,00	-	121,80	121,80	123,63	123,63	123,63	125,48	125,48	-	127,36
Suministros de aseo	10,00	120,00	120,00	-	121,80	121,80	123,63	123,63	123,63	125,48	125,48	-	127,36
Depreciación edificio	81,25	975,00	975,00	989,63	-	-	989,63	1.004,47	-	1.004,47	1.019,54	1.034,83	1.034,83
Depreciación equipo de computación	20,83	249,98	249,98	253,72	-	-	253,72	257,53	-	257,53	-	-	-
Depreciación muebles y enseres	4,63	55,50	55,50	56,33	-	-	56,33	57,18	-	57,18	58,04	58,91	58,91
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.509,57	17.274,88	18.114,88	17.315,84	18.168,44	852,60	18.168,44	17.575,58	865,29	18.440,97	17.577,82	18.456,19	18.733,03
GASTOS DE VENTAS DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
		FIJOS	VARIABLES AÑO 1		FIJOS	VARIABLES AÑO 2		FIJOS	VARIABLES AÑO 3		FIJOS	VARIABLES AÑO 4	
Sueldos comerciales	551,23	6.614,80	6.614,80	6.623,07	-	-	6.623,07	6.722,41	-	6.722,41	6.823,25	6.925,60	6.925,60
Gastos de promoción y publicidad	300,00	3.600,00	3.600,00	-	3.654,00	3.654,00	3.708,81	3.708,81	3.708,81	3.764,44	-	3.820,91	3.820,91
TOTAL GASTOS DE VENTAS	851,23	6.614,80	3.600,00	6.623,07	3.654,00	3.654,00	10.277,07	6.722,41	3.708,81	10.431,22	6.823,25	10.587,69	10.746,51
GASTOS FINANCIEROS DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
		FIJOS	VARIABLES AÑO 1		FIJOS	VARIABLES AÑO 2		FIJOS	VARIABLES AÑO 3		FIJOS	VARIABLES AÑO 4	
Intereses bancarios	461,99	5.543,86	-	5.543,86	383,60	4.603,19	295,50	3.522,03	189,95	2.279,42	70,94	-	851,23
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	461,99	5.543,86	-	5.543,86	383,60	-	4.603,19	295,50	-	3.522,03	189,95	-	851,23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Mano de Obra

La mano de obra representa el esfuerzo físico intelectual que realiza el hombre con el objeto de transformar los materiales en partes específicas como artículos, acabados utilizando su destreza, experiencia y conocimientos facilita su labor con el uso de máquinas y herramientas dispuestas para el efecto.

Tabla 61: Costo de la mano de obra-administración

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	FUNCIÓN	SBU	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR ANUAL
					OTROS	TOTAL	VARIOS	AP. PAT. 9.45%	TOTAL	COSTO	
1 NN	Gerente	ADMINISTRATIVA		600.00	0	600.00	0.00	0.00	56.70	56.70	543.30
2 NN	Secretaría Contadora	ADMINISTRATIVA		500.00	0	500.00	0.00	0.00	47.25	47.25	452.75
		TOTAL		1100.00	0.00	1100.00	0.00	0.00	103.95	103.95	996.05
											11952.60

PROVISIONES

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	PATRONAL 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	FONDO DE RESEVA	XIII	XIV	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
1 NN		66.90		3.00	50.00	32.83	-	25.00	180.73
2 NN		55.75		2.50	41.67	32.83	-	20.83	156.08
		122.65		5.50	91.67	65.67	-	45.83	336.82
									1.332.87

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alvarez, K. (2019)

Costo de la mano de obra-producción

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	FUNCIÓN	SBU	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR ANUAL
					OTROS	TOTAL	VARIOS	AP. PAT. 9.45%	TOTAL	COSTO	
3 NN	Jefe de producción	PRODUCCIÓN		450.00	0.00	450.00	0.00	0.00	42.53	42.53	407.48
4 NN	Operador 1	PRODUCCIÓN		394.00	0.00	394.00	0.00	0.00	37.23	37.23	356.77
		TOTAL		844.00	0.00	844.00	0.00	0.00	79.76	79.76	764.24
											9170.90

PROVISIONES

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	PATRONAL 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	FONDO DE RESEVA	XIII	XIV	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
3 NN		50.18		2.25	37.50	32.83	-	18.75	143.76
4 NN		43.93		1.97	32.83	32.83	-	16.42	129.95
		94.11		4.22	70.33	65.67	-	35.17	273.71
									1.037.95

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Alvarez, K. (2019)

Costo de la mano de obra-ventas

ORD APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	FUNCIÓN	SBU	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR ANUAL
				OTROS	TOTAL	VIARIOS	AP. PAT. 9.45%	TOTAL	
7 NN	Jefe de ventas	COMERCIALIZACIÓN	450.00	0	450.00	0.00	42.53	42.53	407.48 4889.70
		TOTAL	450.00	0.00	450.00	0.00	42.53	42.53	407.48 4889.70

PROVISIONES

ORD APELLIDOS Y NOMBRES	PATRONAL 11.15%	SECAP 0.50%	IECE 0.50%	XIII	XIV	FONDO DE RESEVA	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
5 NN	50.18	2.25	2.25	37.50	32.83	-	18.75	143.76
TOTAL	50.18	2.25	2.25	37.50	32.83	-	18.75	143.76 551.23

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Depreciación

El término depreciación hace referencia a la disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial en un determinado intervalo de tiempo. La depreciación generalmente se presenta por diversos factores como el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez o vida útil del bien; factores que se los puede clasificar bajo tres tipos de depreciación como depreciación funcional, física y vejez.

Tabla 62: Depreciación de los bienes

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	% DEP.	DEP. ANUAL	DEP. MENS UAL
Edificio	20	19,500.00	5%	975.00	81.25
Maquinaria y equipo	10	3,850.00	10%	385.00	32.08
Muebles y enseres	10	555.00	10%	55.50	4.63
Equipo de computo	3	750.00	33%	249.98	20.83
TOTAL		24,655.00		1,665.48	138.79

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

El valor por depreciación anual asciende a 1.665,48 USD, considerado que la empresa contará con un edificio, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de cómputo.

Proyección de depreciación:

Para el cálculo de la depreciación, se pueden utilizar diferentes métodos:

- Suma de los dígitos del año
- Reducción de saldos.
- Unidades de producción
- Método lineal

- Métodos decrecientes
- Suma de números dígitos.
- Doble cuota sobre valor en libros.

El cálculo de depreciaciones es importante al momento de realizar los cálculos financieros, principalmente en el detalle de costos y gastos, logrando tener incidencia en los valores finales, que permiten saber la factibilidad del proyecto.

Tabla 63: Proyección de depreciaciones

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00
Maquinaria y equipo	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00
Muebles y enseres	55,50	55,50	55,50	55,50	55,50
Equipo de computo	249,98	249,98	249,98	-	-
TOTAL	1.665,48	1.665,48	1.665,48	1.415,50	1.415,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

El cálculo de ingresos permitirá establecer el volumen de venta en base al costo del producto, y al margen de utilidad que será establecido mediante un análisis de las condiciones en las que se encuentra la competencia versus el costo de producir la crema humectante tratando de mantener la estrategia de precio de pvp más bajo que el de la competencia.

De este modo, el precio de venta de la crema se fijó considerando el costo de producción más los gastos (administrativos, ventas, financieros), más un margen de utilidad del 10%, dividido para el total de unidades producidas.

Tabla 64: Cálculo de ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD %	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA
Crema 300 ml	\$	34.239,81	10%	3.423,98	2772	13,59
TOTAL		34.239,81		3.423,98	2772	13,59

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Proyección de ingresos

Tabla 65: Proyección de ingresos

PRODUCTOS	CANTIDAD ANUAL		PRECIO		TOTAL		CANTIDAD ANUAL		PRECIO		TOTAL		CANTIDAD ANUAL		PRECIO		TOTAL	
	VENDIDA	UNIT.	VENDIDA	UNIT.	AÑO1	VENDIDA	UNIT.	VENDIDA	UNIT.	AÑO2	VENDIDA	UNIT.	VENDIDA	UNIT.	VENDIDA	UNIT.	AÑO4	AÑO5
Crema 300 ml	33,261	13,59	33,760	14,27	451,965,49	33,760	14,27	481,682,22	14,98	513,352,83	34,266	14,98	34,780	15,73	35,302	16,52	547,105,78	583,077,98
TOTALES	33,261	13,59	33,760,03	14,27	451,965,49	33,760,03	14,27	481,682,22	14,98	513,352,83	34,266,43	14,98	34,780,43	15,73	35,302,13	16,52	547,105,78	583,077,98

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado período y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. Los elementos que están dentro del flujo de caja, son las inversiones, los ingresos y egresos futuros, depreciaciones y salidas en efectivo, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 66: Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	-	451.965,49	481.682,22	513.352,83	547.105,78	583.077,98
Recuperación por ventas	-	451.965,49	481.682,22	513.352,83	547.105,78	583.077,98
EGRESOS OPERACIONALES	-	410.877,72	416.731,77	422.982,75	429.066,10	435.502,09
Pago a proveedores (costos)	-	353.233,01	358.531,50	363.909,47	369.368,12	374.908,64
Mano de obra directa	-	5.840,66	5.928,27	6.017,19	6.107,45	6.199,06
Mano de obra indirecta	-	-	-	-	-	-
Gastos de administración	-	18.114,88	18.168,44	18.440,97	18.456,19	18.733,03
Gastos de ventas	-	10.214,80	10.277,07	10.431,22	10.587,69	10.746,51
Costos indirectos de fabricación	-	23.474,38	23.826,50	24.183,89	24.546,65	24.914,85
FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-	41.087,77	64.950,45	90.370,08	118.039,68	147.575,89
INGRESOS NO OPERACIONALES	57.413,38	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a largo plazo	42.413,38	-	-	-	-	-
Aportes de capital	5.000,00	-	-	-	-	-
Aporte de capital en especies	10.000,00	-	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES	57.413,38	27.557,48	32.179,65	41.110,41	50.853,83	61.288,83
Pago de intereses	-	5.543,86	4.603,19	3.522,03	2.279,42	851,23
Pago de créditos a largo plazo	-	6.298,76	7.239,44	8.320,59	9.563,20	10.991,39
Pago de impuestos a la renta	-	8.720,11	11.284,94	16.240,58	21.647,17	27.437,51
Pago de impuestos trabajadores	-	6.994,74	9.052,09	13.027,21	17.364,04	22.008,70
Edificio (construcción y adecuación)	19.500,00	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo	3.850,00	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	555,00	-	-	-	-	-
Equipo de Computo	750,00	-	-	-	-	-
Inventarios	30.683,38	-	-	-	-	-
Otros egresos	2.075,00	-	-	-	-	-
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-	- 27.557,48	- 32.179,65	- 41.110,41	- 50.853,83	- 61.288,83
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-	13.530,29	32.770,80	49.259,67	67.185,85	86.287,06
SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	13.530,29	46.301,09	95.560,76	162.746,61
SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-	13.530,29	46.301,09	95.560,76	162.746,61	249.033,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se detalla los datos para efectuar el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias, unidades producidas y el punto de equilibrio porcentual.

Tabla 67: Datos para el cálculo del Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Producción	13.812,46	368.735,59	382.548,04
Gastos de Administración	17.274,88	840,00	18.114,88
Gastos de Ventas	6.614,80	3.600,00	10.214,80
Gastos Financieros	5.543,86	-	5.543,86
TOTAL	43.245,99	373.175,59	416.421,57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

Costos fijos	43.245,99
Costos variables	373.175,59
Costos totales	416.421,57
Ingresos totales	451.965,49
Número unidades	33.261
Precio unitario de venta	13,59
Costo variable unitario	11,22

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{\text{Costo fijo}}{\left(1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos de venta}}\right)}$$

$$P.E.\$ = \frac{43.245,99}{(0,174327254)}$$

$$P.E.\$ = 248.073,59$$

Podemos determinar que el punto de equilibrio monetario es de \$ 248.073,59

$$\text{Punto de equilibrio } u = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario})}$$

$$P.E.u = \frac{43.245,99}{(2,37)}$$

$$P.E.u = 18.256 \text{ unidades vendidas por año}$$

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

$$\% P.E. = \frac{248.073,59 * 100}{451.965,49}$$

$$\% P.E. = 54,89\%$$

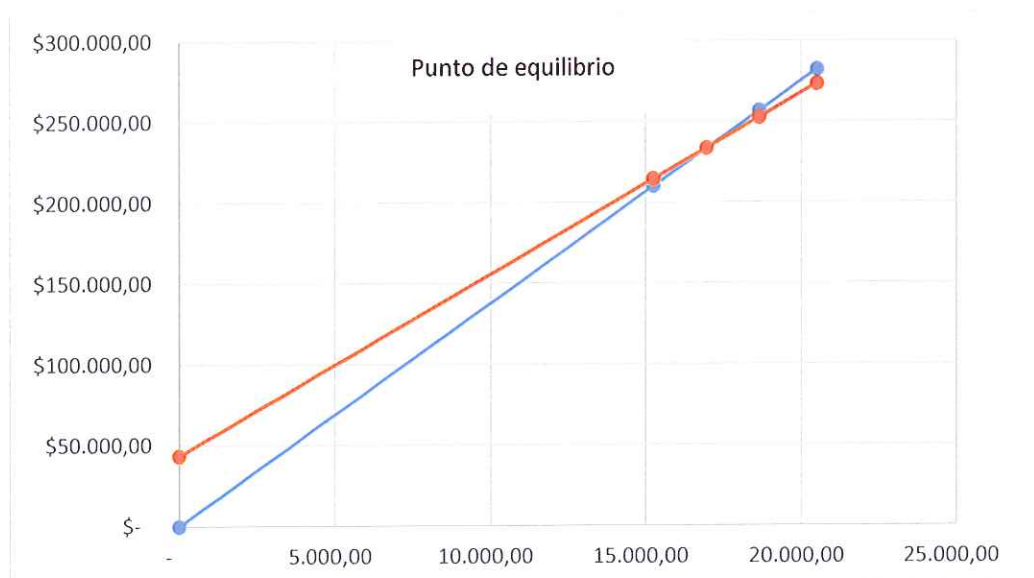


Gráfico 24: Punto de equilibrio en unidades

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

En la grafico anterior se puede observar que el punto de equilibrio se encuentra al producir 16.518 unidades para comercializar y obtener 226.164,27 USD de ingresos, es decir a partir de comercializar el 49,66% de la producción total la empresa comienza a generar ganancia.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es conocido también como estado de pérdidas y ganancias, es un reporte financiero que en base a un periodo 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 periodo.

Tabla 68: Estado de resultados de la empresa

DESCRIPCION	AÑO 1
Ingresos por ventas	455.420,93
(-) Costo de Ventas	382.548,04
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	72.872,89
(-) Gastos de venta	10.214,80
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	62.658,09
(-) Gastos Administrativos	18.114,88
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	44.543,21
(-) Gastos Financieros	3.141,31
(+) Otros Ingresos	-
(-) Otros Egresos	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	47.684,53
(-) 15% Participación trabajadores	7.152,68
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40.531,85
(-) Impuesto a la renta 22%	8.917,01
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	31.614,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

En el estado de resultados de la empresa se puede observar que la utilidad antes de participación generada en el primer año es de 31.614,84 USD, es decir después de haber restado todos los gastos incurridos en el año, el valor del 15% de participación de los trabajadores es de 7.152,68 USD y el impuesto a la renta a pagar de 8.917,01 USD, quedando una utilidad del ejercicio de 31.614,84 USD. Este estado permite a la propietaria conocer los valores que debe pagar y cuál es su valor neto para reinvertir o tomar otras decisiones para el uso de ese fondo.

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 69: Estado de resultados proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	455.420,93	485.364,86	517.277,60	551.288,60	587.535,83
(-) Costo de Ventas	382.548,04	388.094,99	393.722,37	399.431,34	405.223,10
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	72.872,89	97.269,87	123.555,23	151.857,26	182.312,73
(-) Gastos de venta	10.214,80	10.362,91	10.513,18	10.665,62	10.820,27
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	62.658,09	86.906,95	113.042,05	141.191,64	171.492,46
(-) Gastos Administrativos	18.114,88	18.398,01	18.664,78	18.674,41	18.945,19
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	44.543,21	68.508,95	94.377,28	122.517,23	152.547,27
(-) Gastos Financieros	3.141,31	2.543,54	1.896,03	1.194,64	434,88
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	47.684,53	65.965,40	92.481,24	121.322,59	152.112,39
(-) 15% Participación trabajadores	7.152,68	9.894,81	13.872,19	18.198,39	22.816,86
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40.531,85	56.070,59	78.609,06	103.124,20	129.295,53
(-) Impuesto a la renta 22%	8.917,01	12.335,53	17.293,99	22.687,32	28.445,02
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	31.614,84	43.735,06	61.315,06	80.436,88	100.850,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la etapa de evaluación es posible distinguir tres indicadores: La medición de la rentabilidad del proyecto: Sobre la base de un flujo de caja que se proyecta sobre la base de una serie de supuestos. El análisis de las variables cualitativas: Complementa la evaluación realizada con todos aquellos elementos no cuantificables que podrían incidir en la decisión de realizar o no el proyecto. La sensibilización del proyecto: Se sensibiliza sólo aquellos aspectos que podrían, al tener mayores posibilidades de un comportamiento distinto al previsto, determinar cambios importantes en la rentabilidad calculada.

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definir como la diferencia entre el valor actualizado de cobros y de pagos generados por una inversión.

Tabla 70: Valor Actual Neto

Inversión	FNE	$(1+I)^n$	$FNE/(1+I)^n$
0	-\$57.413,38	1	-\$57.413,38
1	\$13.530,29	0,8556	\$ 11.576,83
2	\$32.900,18	0,9723	\$ 24.085,92
3	\$49.529,06	0,9952	\$ 31.024,70
4	\$67.599,12	0,9992	\$ 36.230,22
5	\$86.848,56	0,9999	\$ 39.826,76
VAN			\$142.744,43

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

a.2) Tasa Interna de Retorno

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada. En

la tasa interna de retorno se toma en cuenta el valor del flujo neto, a más del valor de inversión inicial. Si el TIR, es superior a la tasa de corte definida, se considera factible la realización del proyecto. La tasa de corte definida o tasa de descuento, es un indicador, denominada Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

En la siguiente tabla se presenta el TMAR del proyecto:

Tabla 71: Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento (TMAR).

CONCEPTO	INVERSION	%	TASA MÁXIMA	TASA ACTIVA	TASA TMAR
RECURSOS PROPIOS	\$ 15.000,00	26%	25,00%		6,53%
RECURSOS AJENOS	\$ 42.413,38	74%		14,00%	10,34%
TOTAL	\$ 57.413,38	100%	25,00%	14,00%	16,87%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

En base a estos datos y los flujos de caja la TIR es de:

Tasa Interna de Retorno

TIR	55%
------------	------------

Fuente: Investigación

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

a.4) Periodo de Recuperación

Tabla 72: Periodo de recuperación

Periodo (Años)	Flujo de efectivo a valor presente	Flujo de efectivo acumulativos
0	57.413,38	-
1	17.573,43	17.573,43
2	36.997,47	54.570,89
3	53.906,60	108.477,49
4	72.275,48	180.752,97
5	91.843,56	272.596,53

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Álvarez, K. (2019)

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \varepsilon \text{ Primeros flujos}}{\text{Flujo de año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{57.413,38 - 54.102,62}{52.886,34}$$

$$PRC = 2 + 0,06$$

$$PRC = 2,06 \quad \quad \quad 2 \text{ años}$$

$$PRC = 0,06 * 12 \text{ meses} = 0,72 \quad 0 \text{ meses}$$

$$PRC = 0,72 * 30 \text{ días} = 21,6 \quad \quad \quad 21 \text{ días}$$

Con una inversión inicial de 57.413,38 USD, se recuperará la inversión inicial en 2 y 21 días.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (Noviembre de 2014). *Guía de requisitos* . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-al_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2018). *Emisión de permisos* . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Almeida, L. (3 de Junio de 2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Amores, S. (Diciembre de 2016). *Economía y mas*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Bayer. (22 de Enero de 2017). *Bayer*. Obtenido de <https://www.bayer.com>
- Bayer Colombia. (21 de Marzo de 2017). *Mercado internacional* . Obtenido de <https://andina.bayer.com/es/rep-responsabilidad-social/ReporteSostenibilidad2012/colombia/GS2012/>
- Bodycrunch. (24 de Febrero de 2016). *Cremas y mas*. Obtenido de <https://bodycrunch.org/cicatricure-gel/>
- Bonilla, K. (14 de Abril de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Obtenido de <http://daylin-planl.blogspot.com/2018/04/definicion-foda-mefe-y-mefi.html>
- Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad. (09 de Mayo de 2018). *¿Es lo mismo Publicidad y promoción?* Obtenido de <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/504-es-lo-mismo-publicidad-y-promoci%C3%B3n>
- Contreras, J. (24 de Mayo de 2017). *Matriz de perfil competitivo*. Obtenido de www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm
- Dávila, L. (19 de Septiembre de 2018). *La empresa y su entorno*. Obtenido de <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>
- Duarte, C. (2016). *EL MERCADO ALTERNATIVO*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66233/El_mercado_alternativo_bursatil.pdf?sequence=1
- Duarte, D. (3 de Abril de 2018). *Dilan Planificación*. Obtenido de <http://daylin-planl.blogspot.com/2018/04/definicion-foda-mefe-y-mefi.html>

- Ecuador en cifras . (2010). *Fascículo Tungurahua* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP. (2018). *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Estrategias de crecimiento* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Expreso. (08 de Enero de 2018). *Economía*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia>
- Fernandez, C. (4 de Enero de 2017). *CocinavitalMX*. Obtenido de CocinavitalMX: <https://www.cocinavital.mx/blog-de-cocina/tips-de-estilo-de-vida/beneficios-de-la-zanahoria-para-la-piel/2015/06/>
- GAD Municipal Ambato . (01 de Agosto de 2018). *DOCUMENTOS HABILITANTES CATASTROS Y AVALÚOS*. Obtenido de <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- GAD Municipal de Ambato . (2018). *INSTRUCTIVO PARA TENER ACCESO A LAS APLICACIONES Y SERVICIOS QUE BRINDA EL GADMATIC*. Obtenido de <https://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Instructivo-2.pdf>
- Gómez, C. (2018). *Plan de contingencia* . Obtenido de <https://uide.edu.ec/media/3510/plan-de-emergencia-y-contingencia-campus-matriz>.
- Gonzales, F. (Junio de 2017). *Mamás y mucho mas* . Obtenido de <https://belleza.enfemenino.com/foro/alguna-a-usada-cicatricure-para-las-estrias-fd183226>
- Holguin, F. (12 de Abril de 2018). *Actividades económicas*. Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda* . Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (2014). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. Obtenido de

- <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (2018). *Registro* . Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Kleenex. (22 de Junio de 2016). *Cottonelle*. Obtenido de Cottonelle: <https://cottonelle.com.mx/articulo/zanahoria-beneficios-piel>
- Logística y más. (06 de Octubre de 2016). *Sistema de distribución de productos*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/operaciones/que-es-logistica-y-por-que-se-confunde-con-gestion-de-cadena-de-suministro>
- Manene, L. (04 de Abril de 2015). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Ministerio de Salud Pública . (22 de Marzo de 2017). *Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene* . Obtenido de http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/ecu331a1_t.pdf
- Ministerio de Salud Pública . (2018). *Permisos de funcionamiento* . Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/nuevo-proceso-para-obtencion-de-permisos-de-funcionamiento-tiene-acogida-en-usuarios/>
- Ministerio del Ambiente . (2004). *Ley de Gestión Ambiental* . Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Núñez, L. (16 de Febrero de 2016). *Marketing en la empresa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Otañez, J. (17 de Marzo de 2018). *Que es la imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Palomo, L. (12 de Diciembre de 2016). *Salud*. Obtenido de Salud: <https://comoeliminarestrias.es/cicatricure-estrias-funciona/>
- Percy, R. (26 de Junio de 2016). *Flujogramas* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/PercyRodrigo/flujogramas-63459874>
- Quesada, S. (2017). *Economía*. Obtenido de <https://www.fostec.com/es/competencias/inteligencia-de-mercado/analisis-de-demanda-potencial/>

- SalesUp. (04 de Septiembre de 2017). *Gestión de clientes: Lógralo en 4 pasos*.
Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-gestion-de-clientes.shtml>
- Serrano, G. (5 de Junio de 2017). *Estadística al día*. Obtenido de
<https://definicion.de/mercado/>
- Servicio de Rentas Internas . (2018). *Trámites en línea* . Obtenido de
<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización . (Marzo de 2015). *Productos cosméticos* .
Obtenido de <https://manualzz.com/doc/5580993/nte-inen-2867---servicio-ecuatoriano-de-normalizaci%C3%B3n>
- Silva, G. (13 de Marzo de 2017). *Ecoagricultor*. Obtenido de Ecoagricultor:
<https://www.ecoagricultor.com/cola-caballo-propiedades-beneficios/>
- Somos mamas. (23 de Julio de 2017). *Cuidado de la piel* . Obtenido de
<https://www.somosmamas.com.ar/belleza/crema-para-estrias/>
- Torres, S. (22 de Septiembre de 2016). *Belleza y tendencias*. Obtenido de Belleza y tendencias: <https://belleza.tendencias.com/consejos-de-belleza/los-beneficios-de-la-zanahoria-en-la-piel>
- Vaca, F. (1 de Julio de 2016). *Dafo o FODA*. Obtenido de
<https://www.aboutespanol.com> › Quiero aprender › Finanzas y negocios
- Vicente, M. (16 de Enero de 2017). *Salud y belleza*. Obtenido de Salud y belleza:
<https://belleza.uncomo.com/articulo/propiedades-de-la-cola-de-caballo-para-la-piel-44742.html>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo De La Encuesta

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

“CREMA PARA ESTRÍAS DE ZANAHORIA Y COLA DE CABALLO”



OBJETIVO

Determinar el nivel de aceptación para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una crema natural para estrías en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente las preguntas y responderlas acorde a su opinión
- Marcar con una X la respuesta.
- No existen preguntas correctas e incorrectas contestar de acuerdo a su consideración.

1. ¿Qué productos utiliza para el cuidado de la piel?

Cremas ☐

Ampollas ☐

Colágeno ☐

Inyecciones ☐

2. ¿Con que frecuencia utiliza usted una crema para las estrías?

Bimensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

3. ¿Conoce usted los beneficios que posee la cola de caballo?

Si ☐

No ☐

4. ¿Está de acuerdo que los componentes de la cola de caballo y zanahoria tenga la siguiente presentación?

Crema para las estrías ☐

Spray ☐

Loción ☐

5. ¿En qué lugar adquiere una crema para las estrías?

Supermercado ☐

Tiendas ☐

Farmacias ☐

6. ¿Qué tipo de presentación le gustaría adquirir la crema natural?

Envase de 135 ml ☐

Envase de 200 ml ☐

Envase de 300 ml ☐

7. ¿Utilizaría una crema natural elaborada a base de cola de caballo y zanahoria?

Si ☐

No ☐

8. ¿Cuál es el medio publicitario que más utiliza para conocer un determinado producto?

Televisión ☐

Radio ☐

Página web ☐

Redes sociales ☐

Prensa escrita ☐

9. ¿Considera necesario que la crema para las estrías promocione sus beneficios para el cuidado de la piel?

Si ☐

No ☐

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una crema para estrías natural?

\$12,00 - \$12,50 de 135 ml ☐

\$12,51 - \$13,00 de 200 ml ☐

\$13,01 - \$13,50 de 300 ml ☐

Anexo:2 Plan de muestreo de los dermatólogos

Entrevista

¿Cuál es la importancia del cuidado de la piel?

¿Es recurrente el número de pacientes que acuden a su consultorio por el caso de las estrías?

¿Puede indicarnos que opina usted acerca de los productos orgánicos?

¿Cree pertinente la creación de un producto orgánico para estrías a partir de la cola de caballo y zanahoria?

¿Considera que se pueda crear cremas a partir de los productos orgánicos mencionados en la pregunta anterior?

Debido a que la muestra de los dermatólogos es igual a 5 se ha decidido tomar como referencia a todos los dermatólogos, para la aplicación de entrevistas.

Anexo 3: Proforma de construcción



PROFORMA DE CONSTRUCCIÓN

Estimada Señorita

Mónica Karina Alvarez López

Tenemos el agrado de dirigimos a usted para saludarle y agradecerle la confianza de trabajar con nosotros, a su vez presentarle nuestra proforma, para la construcción de 135 m². Todo el costo de mano de obra asciende a \$ 9.500,00.

Las cuales incluyen las siguientes especificaciones, columnas, zapata y biga muerta todo el contorno, levantamiento de pared, conexión de tuberías de luz, agua y desagüe (puntos), maquina mezcladora y personal para el llenado de base.

Atentamente,

.....
Ing. Carlos Vasconez

Diego Vaca Oe5-472 y José Arteta, Edificio Breda, El Condado 170301 Quito

Anexo 4: Proforma de maquinaria y equipo



METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica : Autopista Gral Rumiñahui Km 4 1/2

Almacén Nol : Ulloa y Mercadillo C C Snta Clara local N° 13

www.metalicaslozada.com

e-mail : metalicaslozada@gmail.com

Tlf : 2656-480 ; 2835-160 ; 0987842-623

RUC 1708050230001

CLIENTE	Mónica Karina Álvarez López
FECHA	20-04-2019
TELF.	0996853913
email	kari-alv4@hotmail.com

EQUIPO				CANT	P/UNIT	P/TOT
Balanza Plataforma Digital Electrónica 500 Kg Fs905 Century				1	\$133.93	\$133.93
Deshidratador para frutas Eléctrico					\$1,785.71	\$1,785.71
Triturador de Alimentos				1	\$267.86	\$267.86
Nanfang Siemens				1	\$1,250.00	\$1,250.00
FRENTE		FONDO	ALTO			
TLGO PATRICIO LOZADA				TIEMPO ENTREGA		SUB TOTAL
				GARANTIA		1 AÑO
				FORMA PAGO		50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA
				VALIDEZ OFERTA		30 DIAS
						IVA
						TOTAL
						\$3,437.50
						\$412.50
						\$3,850.00

Anexo5: Tabla de amortización del crédito

MONTO A FINANCIAR	\$ 42.413,38
TASA ANUAL	14%
TASA MENSUAL	0,011667
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60

CALCULO DE CUOTA	
PAGO	\$ 986,89
INTERES	\$ 494,82
CAPITAL	\$ 492,06

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO FINAL
0					\$ 42.413,38
1	\$ 42.413,38	\$ 986,89	\$ 494,82	\$ 492,06	\$ 41.921,31
2	\$ 41.921,31	\$ 986,89	\$ 489,08	\$ 497,80	\$ 41.423,51
3	\$ 41.423,51	\$ 986,89	\$ 483,27	\$ 503,61	\$ 40.919,90
4	\$ 40.919,90	\$ 986,89	\$ 477,40	\$ 509,49	\$ 40.410,41
5	\$ 40.410,41	\$ 986,89	\$ 471,45	\$ 515,43	\$ 39.894,98
6	\$ 39.894,98	\$ 986,89	\$ 465,44	\$ 521,44	\$ 39.373,54
7	\$ 39.373,54	\$ 986,89	\$ 459,36	\$ 527,53	\$ 38.846,01
8	\$ 38.846,01	\$ 986,89	\$ 453,20	\$ 533,68	\$ 38.312,33
9	\$ 38.312,33	\$ 986,89	\$ 446,98	\$ 539,91	\$ 37.772,42
10	\$ 37.772,42	\$ 986,89	\$ 440,68	\$ 546,21	\$ 37.226,22
11	\$ 37.226,22	\$ 986,89	\$ 434,31	\$ 552,58	\$ 36.673,64
12	\$ 36.673,64	\$ 986,89	\$ 427,86	\$ 559,03	\$ 36.114,61
13	\$ 36.114,61	\$ 986,89	\$ 421,34	\$ 565,55	\$ 35.549,06
14	\$ 35.549,06	\$ 986,89	\$ 414,74	\$ 572,15	\$ 34.976,92

15	\$ 34.976,92	\$ 986,89	\$ 408,06	\$ 578,82	\$ 34.398,10
16	\$ 34.398,10	\$ 986,89	\$ 401,31	\$ 585,57	\$ 33.812,52
17	\$ 33.812,52	\$ 986,89	\$ 394,48	\$ 592,41	\$ 33.220,12
18	\$ 33.220,12	\$ 986,89	\$ 387,57	\$ 599,32	\$ 32.620,80
19	\$ 32.620,80	\$ 986,89	\$ 380,58	\$ 606,31	\$ 32.014,49
20	\$ 32.014,49	\$ 986,89	\$ 373,50	\$ 613,38	\$ 31.401,11
21	\$ 31.401,11	\$ 986,89	\$ 366,35	\$ 620,54	\$ 30.780,57
22	\$ 30.780,57	\$ 986,89	\$ 359,11	\$ 627,78	\$ 30.152,79
23	\$ 30.152,79	\$ 986,89	\$ 351,78	\$ 635,10	\$ 29.517,69
24	\$ 29.517,69	\$ 986,89	\$ 344,37	\$ 642,51	\$ 28.875,18
25	\$ 28.875,18	\$ 986,89	\$ 336,88	\$ 650,01	\$ 28.225,17
26	\$ 28.225,17	\$ 986,89	\$ 329,29	\$ 657,59	\$ 27.567,58
27	\$ 27.567,58	\$ 986,89	\$ 321,62	\$ 665,26	\$ 26.902,31
28	\$ 26.902,31	\$ 986,89	\$ 313,86	\$ 673,02	\$ 26.229,29
29	\$ 26.229,29	\$ 986,89	\$ 306,01	\$ 680,88	\$ 25.548,41
30	\$ 25.548,41	\$ 986,89	\$ 298,06	\$ 688,82	\$ 24.859,59
31	\$ 24.859,59	\$ 986,89	\$ 290,03	\$ 696,86	\$ 24.162,73
32	\$ 24.162,73	\$ 986,89	\$ 281,90	\$ 704,99	\$ 23.457,75
33	\$ 23.457,75	\$ 986,89	\$ 273,67	\$ 713,21	\$ 22.744,54
34	\$ 22.744,54	\$ 986,89	\$ 265,35	\$ 721,53	\$ 22.023,00
35	\$ 22.023,00	\$ 986,89	\$ 256,94	\$ 729,95	\$ 21.293,05
36	\$ 21.293,05	\$ 986,89	\$ 248,42	\$ 738,47	\$ 20.554,59
37	\$ 20.554,59	\$ 986,89	\$ 239,80	\$ 747,08	\$ 19.807,51
38	\$ 19.807,51	\$ 986,89	\$ 231,09	\$ 755,80	\$ 19.051,71

39	\$ 19.051,71	\$ 986,89	\$ 222,27	\$ 764,62	\$ 18.287,09
40	\$ 18.287,09	\$ 986,89	\$ 213,35	\$ 773,54	\$ 17.513,56
41	\$ 17.513,56	\$ 986,89	\$ 204,32	\$ 782,56	\$ 16.731,00
42	\$ 16.731,00	\$ 986,89	\$ 195,19	\$ 791,69	\$ 15.939,31
43	\$ 15.939,31	\$ 986,89	\$ 185,96	\$ 800,93	\$ 15.138,38
44	\$ 15.138,38	\$ 986,89	\$ 176,61	\$ 810,27	\$ 14.328,11
45	\$ 14.328,11	\$ 986,89	\$ 167,16	\$ 819,72	\$ 13.508,39
46	\$ 13.508,39	\$ 986,89	\$ 157,60	\$ 829,29	\$ 12.679,10
47	\$ 12.679,10	\$ 986,89	\$ 147,92	\$ 838,96	\$ 11.840,14
48	\$ 11.840,14	\$ 986,89	\$ 138,13	\$ 848,75	\$ 10.991,39
49	\$ 10.991,39	\$ 986,89	\$ 128,23	\$ 858,65	\$ 10.132,74
50	\$ 10.132,74	\$ 986,89	\$ 118,22	\$ 868,67	\$ 9.264,07
51	\$ 9.264,07	\$ 986,89	\$ 108,08	\$ 878,80	\$ 8.385,26
52	\$ 8.385,26	\$ 986,89	\$ 97,83	\$ 889,06	\$ 7.496,20
53	\$ 7.496,20	\$ 986,89	\$ 87,46	\$ 899,43	\$ 6.596,78
54	\$ 6.596,78	\$ 986,89	\$ 76,96	\$ 909,92	\$ 5.686,85
55	\$ 5.686,85	\$ 986,89	\$ 66,35	\$ 920,54	\$ 4.766,31
56	\$ 4.766,31	\$ 986,89	\$ 55,61	\$ 931,28	\$ 3.835,04
57	\$ 3.835,04	\$ 986,89	\$ 44,74	\$ 942,14	\$ 2.892,89
58	\$ 2.892,89	\$ 986,89	\$ 33,75	\$ 953,13	\$ 1.939,76
59	\$ 1.939,76	\$ 986,89	\$ 22,63	\$ 964,25	\$ 975,50
60	\$ 975,50	\$ 986,89	\$ 11,38	\$ 975,50	\$ -0,00