

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO-CORUÑA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
SHAMPOO Y CREMA FACIAL A BASE DE INSUMOS NATURALES
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)**

AUTOR: ANDREA STEPHANIA GARCÍA VELASCO

TUTOR: ING. EDGAR FERNANDO RAZO CAJAS M.I.

Quito, 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA



NOTARIA
TRIGÉSIMA
SEXTA



Ab. María Augusta Peña Vásquez, Msc.

NOTARIA



| | | | | |
|------|----|----|----|---|
| 2019 | 17 | 01 | 36 | P |
|------|----|----|----|---|

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27

Fm

DECLARACIÓN JURADA

Que otorga:

ANDREA STEPHANIA GARCIA VELASCO

Cuántia:

INDETERMINADA

Dí 2 copias

***** MIGC *****

En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, el día de hoy miércoles ocho (08) de Mayo del año dos mil diecinueve, ante mi ABOGADA MARIA AUGUSTA PEÑA VASQUEZ, MSC., Notaria Trigésima Sexta del Cantón Quito, comparece la señorita ANDREA STEPHANIA GARCIA VELASCO, por sus propios derechos, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme presentado su cédulas de ciudadanía y certificado de votación, autorizándome además a la obtención de su información en el Registro Personal Único, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo setenta y cinco (Art. 75) de la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos Civiles y Resolución cero setenta y ocho guión dos mil dieciséis dictada por el Pleno del Consejo de la Judicatura el dos de mayo del dos mil dieciséis y que se agrega como habilitante. La compareciente es de

1 nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado
2 civil soltera, de profesión estudiante, domiciliada
3 en esta ciudad de Quito, Distrito Metropolitano,
4 además instruida por mí, la Notaria, en el objeto y
5 resultados de esta escritura pública, a la que
6 proceden libre y voluntariamente, advertida de las
7 penas del perjurio y de la obligación que tiene de
8 decir la verdad declara: "Yo, ANDREA STEPHANIA GARCIA
9 VELASCO, portadora de la cédula de ciudadanía número
10 cero dos cero uno cuatro ocho siete seis dos guión
11 seis (020148762-6), bajo juramento declaro que el
12 trabajo de graduación previo a la obtención del
13 título de INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL,
14 denominado **"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
15 CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
16 DE SHAMPOO Y CREMA FACIAL A BASE DE INSUMOS NATURALES
17 EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)."**, ha
18 sido desarrollado con base a una investigación
19 exhaustiva, respetando derechos intelectuales de
20 terceros, conforme las citas que constan el pie de
21 las páginas correspondiente, cuyas fuentes se
22 incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este
23 trabajo es de mi autoría. En virtud de esta
24 declaración, me responsabilizo del contenido,
25 veracidad y alcance científico del trabajo de
26 graduación en mención. Es todo cuanto
27 podemos declarar en honor a la verdad." HASTA
28 AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA, que queda elevada



NOTARIA
TRIGÉSIMA
SEXTA



Ab. María Augusta Peña Vásquez, Msc.

NOTARIA



1 a escritura pública con todo el valor legal para la
 2 celebración de la presente escritura, se observaron
 3 los preceptos legales requeridos; y, leída que le fue
 4 a la compareciente, ésta se afirma y ratifica en su
 5 contenido, firmando para constancia junto conmigo,
 6 en unidad de acto, quedando incorporada al protocolo
 7 de esta Notaría, de todo lo cual doy fe.

8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

Andrea Poesa
 ANDREA STEPHANIA GARCIA VELASCO
 c.c. 201487626

Ma. Augusta Peña Vásquez
 Ma. Augusta Peña

Ab. María Augusta Peña Vásquez, Msc.
 NOTARIA TRIGÉSIMA SEXTA DEL CANTON QUITO, D.M.
 FACTURA No. 000111571

LA NO



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0201487626

Nombres del ciudadano: GARCIA VELASCO ANDREA STEPHANIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/BOLIVAR/GUARANDA/GABRIEL
IGNACIO VEINTIMILLA

Fecha de nacimiento: 13 DE OCTUBRE DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GARCIA VITERI WILSON ERNESTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: VELASCO COLOMA ROSA MARIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 31 DE JULIO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 8 DE MAYO DE 2019

Emisor: DIEGO FERNANDO SANTAMARIA BALAZAR - PICHINCHA-QUITO-NT 36 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 198-222-24277



198-222-24277

Ldo. Vicente Talero G.

Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DE PRESENTACIÓN 24 - MARZO - 2019. 020148762-G. CEEA. Garcia Velasco. Andrea Stephania. Includes a signature and stamp.

ELECCIONES 2019. CHADADANA/O. VALIDACION. Includes a stamp and text.

NOTARIA TRIGESIMA SEXTA. En aplicacion de la Ley Notarial DCTFE... Fecha 08 MAYO 2019. Includes a signature and notary stamp.



NOTARIA
TRIGÉSIMA
SEXTA

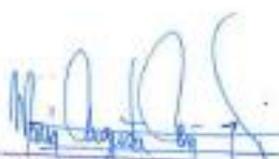


Ab. María Augusta Peña Vásquez, Msc.

NOTARIA

Se otorgó ante mí ABOGADA MARIA AUGUSTA PEÑA VASQUEZ MSC., Notaria Trigésima Sexta del Cantón Quito, y en fe de ello confiero esta **SEGUNDA COPIA CERTIFICADA**, de la Escritura Pública de DECLARACIÓN JURADA, otorgada por **ANDREA STEPHANIA GARCIA VELASCO** y sellada en el mismo lugar y fecha de su celebración.




Ab. María Augusta Peña Vásquez, Msc.
NOTARIA TRIGÉSIMA SEXTA
EN EL CANTÓN QUITO



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Yo, Ing Fernando Razo en calidad de asesor designado por la Comisión de Titulación de la carrera de Gestión Empresarial y en disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita Andrea Stephania García Velasco con C.I.0201487626, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo temas es: “**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO Y CREMA FACIAL A BASE DE INSUMOS NATURALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)**”, el mismo que ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por la UMET por tanto se aprueba con una nota de 98 puntos sobre 100.

Es todo lo puedo decir en honor a la verdad, facultando a la estudiante la presentación del estudio para la evaluación de parte del jurado.

Tutor

Ing. Fernando Razo Cajas M.I.

1716151335

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Andrea Stephania García Velasco con cédula de identidad 0201487626, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el "**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO Y CREMA FACIAL A BASE DE INSUMOS NATURALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)**", como también las ideas expresadas en el texto que fueron parte del trabajo de recopilación bibliográfica de fuentes primarias y secundarias.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del presente estudio y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Andrea Stephania García Velasco

C.I.0201487626

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO Y CREMA FACIAL A BASE DE INSUMOS NATURALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)**, de la autora Andrea Stephania García Velasco, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET), y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Andrea Stephania García Velasco

C.I.0201487626

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico de manera especial a mis padres: Wilson y Rosa Maria, quienes han sido un pilar fundamental en este trayecto de mi vida, gracias padres por su amor incondicional, sin límites, por su apoyo económico, moral y por querer siempre lo mejor, mis sueños siempre han sido los suyos, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

A mi hermana Gaby quien ha sido mi compañera de vida, quien ha cuidado de mí y me ha motivado para seguir adelante. A mi hermano Esteban que siempre me apoyo y creyó en mí, sé que eres mi ángel y que cielo está de fiesta porque tu estas feliz por mí.

A la mamá Lolita y mamá Cuquita por sus sabios consejos, por su amor y porque sus bendiciones me han acompañado siempre, a mis Tíos y primos por todos sus consejos, por sostenerme cada vez que me quiero rendir y por ser mi impulso para seguir adelante. A mis sobrinos porque con su inocencia, sus ocurrencias y su amor puro llenaron mi vida y me motivaron a ser mejor. A toda mi familia gracias por ser parte de mi vida y de este sueño cumplido que también es de ustedes.

Finalmente quiero dedicarles a mis amigos de infancia, juventud, universidad y de trabajo, cada uno de ustedes con su granito de arena, contribuyeron en mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser el principio y el fin en todo el trayecto de mi vida, a mis Padres por la oportunidad que me dieron de tener un mañana mejor.

A la Señora Claudia Ramón, del grupo del Taller de emprendimiento de Casa Somos Atahualpa, por haberme permitido ser parte de su sueño, gracias por la confianza depositada en mí, auguro para este proyecto el mejor de los éxitos.

A la Universidad Metropolitana por haberme abierto las puertas y brindarme una experiencia académica muy enriquecedora, en especial quiero agradecer a la Escuela de Gestión Empresarial a todos los docentes que la conforman, sin duda alguna es la mejor. A mis profes Pablo Solórzano, Francisco Monroy, Diego Rubio, Carlitos Valencia, Eco. Eduardo Sotomayor, Oswaldo Miño y Andrés Toledo, gracias por su paciencia, por los conocimientos transmitidos, por hacer de mí una profesional competitiva en el campo laboral, su labor como mis docentes ha sido inmejorable, me llevo sus enseñanzas, vivencias sobre todo su dedicación con la me formaron.

Para finalizar quiero agradecerle a mi Tutor Ing. Fernando Razo, por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, su ética, dedicación, paciencia y sus conocimientos fueron fuente de motivación para llevar a cabo y culminar con este proyecto de titulación.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| DECLARACIÓN JURAMENTADA | II |
| CESIÓN DE DERECHOS | X |
| DEDICATORIA..... | XI |
| AGRADECIMIENTO | XII |
| ÍNDICE GENERAL | XIII |
| RESUMEN..... | XXIV |
| ABSTRACT..... | XXV |
| INTRODUCCIÓN | 26 |
| JUSTIFICACIÓN | 27 |
| Formulación del problema | 29 |
| Delimitación del estudio | 30 |
| OBJETIVO..... | 31 |
| MARCO TEÓRICO | 31 |
| Antecedentes de la Investigación | 31 |
| Fundamentación Contextual..... | 33 |
| Fundamentación Legal | 34 |
| Fundamentación Teórica..... | 36 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| Enfoque de la Investigación | 48 |
| CAPÍTULO I..... | 51 |
| 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO | 51 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1.1 | Análisis de factores del Macro Entorno PEST | 51 |
| 1.1.1 | Factor Político | 51 |
| 1.1.2 | Factor Económico | 53 |
| 1.1.3 | Factor Social..... | 55 |
| 1.1.4 | Factor Tecnológico | 56 |
| 1.2 | Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de la Industria de cosméticos..... | 56 |
| 1.2.1 | Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 57 |
| 1.2.2 | Rivalidad entre competidores existentes..... | 57 |
| 1.2.3 | Amenaza de productos sustitutos | 58 |
| 1.2.4 | Poder de negociación de los proveedores..... | 58 |
| 1.2.5 | Poder de negociación de los clientes | 58 |
| 1.3 | Estudio de Mercado | 59 |
| 1.3.1 | Descripción del Producto | 59 |
| 1.3.3 | Materia prima y disponibilidad (proveedor) | 61 |
| 1.3.4 | Análisis de la demanda..... | 62 |
| 1.3.5 | Análisis de la oferta | 74 |
| 1.3.6 | Análisis de la demanda insatisfecha..... | 75 |
| | CAPÍTULO II | 76 |
| 2 | ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO | 76 |
| 2.1 | Tamaño del proyecto | 76 |
| 2.1.1 | Capacidad Instalada | 79 |
| 2.1.2 | Capacidad de diseño | 80 |
| 2.1.3 | Localización Macro y Micro..... | 80 |
| 2.1.4 | Ingeniería del Proyecto | 81 |

| | | |
|--------------------------|--|------------|
| 2.1.5 | Proceso productivo | 82 |
| 2.1.6 | Equipo y Maquinaria | 87 |
| 2.1.7 | Muebles y Enseres | 91 |
| 2.1.8 | Equipos de computación..... | 93 |
| 2.1.9 | Vehículos | 96 |
| 2.2 | Plan de comercialización de la empresa “AMAR”. | 97 |
| 2.2.1 | Producto y Precio | 97 |
| 2.2.2 | Plaza | 98 |
| 2.2.3 | Promoción..... | 98 |
| 2.2.4 | Publicidad..... | 99 |
| 2.3 | Estudio Administrativo..... | 100 |
| 2.3.1 | Determinación de la forma jurídica | 100 |
| 2.3.2 | Filosofía Corporativa | 100 |
| 2.3.3 | Misión y Visión..... | 101 |
| 2.3.4 | Estructura organizacional | 102 |
| 2.3.5 | Mano de obra directa e indirecta..... | 103 |
| CAPÍTULO III..... | | 105 |
| 3 | ANÁLISIS FINANCIERO | 105 |
| 3.1 | Inversión Inicial..... | 105 |
| 3.1.1 | Inversión en Activos fijos..... | 105 |
| 3.2 | Financiamiento | 110 |
| 3.3 | Ingresos | 110 |
| 3.4 | Estado de Resultados Proyectado | 111 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3.5 | Estado de Flujo Neto de Caja..... | 111 |
| 3.6 | Evaluación Financiera | 112 |
| | CONCLUSIONES..... | 114 |
| | RECOMENDACIONES | 115 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES..... | 116 |
| | ANEXOS..... | 121 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Validación de encuesta Cliente Potencial..... | 50 |
| Tabla 2. Validación de encuesta Cliente Actual “AMAR”..... | 50 |
| Tabla 3. Descripción de producto shampoo..... | 60 |
| Tabla 4. Descripción de producto crema facial | 61 |
| Tabla 5. Segmentación de mercado | 62 |
| Tabla 6. Segmentación de mercado | 63 |
| Tabla 7. Precio presentación Shampoo Natural..... | 71 |
| Tabla 8. Segmentación de mercado | 72 |
| Tabla 9. Demanda potencial shampoo | 73 |
| Tabla 10. Demanda potencial crema..... | 73 |
| Tabla 11. Demanda potencial de shampoo | 73 |
| Tabla 12. Demanda potencial de crema | 74 |
| Tabla 11. Demanda insatisfecha de shampoo y crema | 74 |
| Tabla 14. Demanda insastifecha shampoo y crema facial | 75 |
| Tabla 15. Mezcla de Producto shampoo y crema facial | 76 |
| Tabla 16. Cantidad de materia prima por unidad de shampoo producido | 77 |
| Tabla 17. Cantidad de materia prima por unidad crema facial | 77 |
| Tabla 18. Estructura de costos de producción shampoo y crema facial | 78 |
| Tabla 19. Costos de producción de acuerdo a la presentación. | 79 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 20. Capacidad de producción para shampoo y crema..... | 79 |
| Tabla 21. Capacidad de producción para shampoo y crema..... | 80 |
| Tabla 21. Proyección de producción a cinco años | 80 |
| Tabla 23. Microlocalización de la planta | 81 |
| Tabla 24. Precios referenciales | 97 |
| Tabla 25. Estructura de mano de obra directa e indirecta..... | 104 |
| Tabla 26. Inversión Inicial | 105 |
| Tabla 27. Tipos de Inversiones | 105 |
| Tabla 28. Inversiones en activos..... | 106 |
| Tabla 29. Depreciación de activos | 106 |
| Tabla 30. Inversión diferida..... | 107 |
| Tabla 31. Costos del proyecto..... | 107 |
| Tabla 32. Material directo e indirecto | 108 |
| Tabla 33. Mano de obra directa e indirecta..... | 109 |
| Tabla 34. Gastos administrativos..... | 109 |
| Tabla 35. Gastos Ventas | 110 |
| Tabla 36. Amortización de financiamiento..... | 110 |
| Tabla 37. Proyección de Ventas..... | 111 |
| Tabla 38. Estado de resultados del plan de negocios..... | 111 |
| Tabla 39. Flujo de Caja del Proyecto..... | 112 |
| Tabla 40. Estructura TMAR | 113 |

Tabla 41. Valores de flujo de fondos 113

Tabla 42. Evaluación Financiera..... 113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Género del encuestado | 64 |
| Gráfico 2. Edad | 65 |
| Gráfico 3. Sector de los encuestados | 65 |
| Gráfico 4. Jefe de hogar | 66 |
| Gráfico 5 Utilización Shampoo y Crema facial | 66 |
| Gráfico 6. Frecuencia de compra Shampoo y crema facial | 67 |
| Gráfico 7. Lugar de compra | 67 |
| Gráfico 8. Factores de compra shampoo..... | 68 |
| Gráfico 9. Factores de compra shampoo..... | 68 |
| Gráfico 10. Aceptación del shampoo y crema facial | 69 |
| Gráfico 11. Presentaciones (ingredientes) del shampoo | 69 |
| Gráfico 12. Presentaciones (ingredientes) crema Facial Natural..... | 70 |
| Gráfico 13. Compra presentación Shampoo Natural | 70 |
| Gráfico 14. Mapa de Procesos | 83 |
| Gráfico 15. Promoción de shampoo y crema facial | 99 |
| Gráfico 16. Marca e Imagen de AMAR..... | 101 |
| Gráfico 17. Misión de la empresa | 101 |
| Gráfico 18. Visión de la empresa..... | 102 |
| Gráfico 19. Organigrama Estructural..... | 102 |
| Gráfico 20. Organigrama Funcional | 103 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Justificación..... | 28 |
| Figura 2 Árbol de problemas Empresa AMAR | 29 |
| Figura 3. Estratificación socio económica del Ecuador..... | 30 |
| Figura 4. Cinco Fuerzas de Porter..... | 40 |
| Figura 5 Análisis Porter / Matriz de Porter..... | 59 |
| Figura 6. Estratificación socio económica del Ecuador..... | 62 |
| Figura 6 Macrolocalización del proyecto | 80 |
| Figura 7 Ubicación del terreno en Chilibulo..... | 81 |
| Figura 8 Layout de la planta | 82 |
| Figura 9. Proceso Productivo Shampoo..... | 84 |
| Figura 10. Proceso Productivo Crema Facial | 85 |
| Figura 11 Marmita acero inoxidable..... | 87 |
| Figura 12 Balanza plataforma..... | 88 |
| Figura 13 Balanza digital | 89 |
| Figura 14 Mesas acero | 89 |
| Figura 15 Medidor probador de Ph..... | 90 |
| Figura 16 Marmita acero inoxidable..... | 91 |
| Figura 17 Estación trabajo | 92 |
| Figura 18 Sillas de espera | 92 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Figura 19 Sillas ergonómicas..... | 93 |
| Figura 20 Calculadora..... | 94 |
| Figura 21 Teléfonos Inalámbrico..... | 94 |
| Figura 22 Computador Laptop..... | 95 |
| Figura 23 Impresora..... | 96 |
| Figura 24 Vehículo | 96 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Encuesta potencial cliente AMAR | 121 |
| Anexo 2 Encuesta satisfacción del cliente AMAR | 123 |
| Anexo 3. Entrevista a Administradores | 125 |
| Anexo 4. Ofertantes de productos shampoo y crema orgánicas. | 126 |
| Anexo 5. Formulario de obtención de Licencia Metropolitana de Funcionamiento | 127 |
| Anexo 6. Proforma de registros sanitarios productos | 128 |

RESUMEN

TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO Y CREMA FACIAL A BASE DE INSUMOS NATURALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ).

AUTOR: Andrea García Velasco

TUTOR: Ing. Fernando Razo Cajas.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo mejorar la capacidad de producción de la empresa “AMAR”, mediante el diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de shampoo y crema facial a base de insumos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). El plan de negocios consta de tres secciones, la primera sección se inicia con un análisis del macro y micro entorno a través de dos herramientas administrativas como el análisis PEST y el análisis de las Fuerzas de Porter. Posteriormente se realiza un estudio de mercado donde se determina como las presentaciones de shampoo a los envases de 260, 460 y 700 mililitros con ingredientes naturales como Romero, Ortiga, Nogal y Caléndula – Manzanilla; mientras que para la crema se determina como envase único al de 30 gramos con ingredientes como Perejil & Pepino, Caléndula y Romero & Cola Caballo, a continuación, se determina la oferta para el primer año en 36000 unidades de shampoo, mientras que para la crema en 28880 unidades. La segunda sección es el estudio técnico administrativo donde se determina al Barrio Chilibulo como el lugar escogido para el establecimiento de la planta, con una inversión de 171837.4 la misma que va ser solventada por los socios en un 59.3% y con un préstamo por el valor restante a un interés de 11.83%. Finalmente, la tercera sección es el análisis financiero, donde a través de indicadores como el VAN y el TIR se analiza la viabilidad del proyecto; para el VAN se tiene un valor de 174404.35 es decir mayor a cero por tanto es viable el proyecto, para el segundo indicador se obtiene un TIR del 35.2% que es mayor a la tasa de descuento por tanto al igual que el VAN es factible el proyecto.

PALABRAS CLAVE: Plan de Negocios, Análisis PEST, Análisis PORTER, Estudio de Mercado, cosméticos, ingredientes naturales, shampoo, crema facial

ABSTRACT

TITLE: DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SHAMPOO PRODUCING AND COMMERCIALIZING COMPANY AND FACIAL CREAM BASED ON NATURAL INPUTS IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO (DMQ).

AUTHOR: Andrea García Velasco

TUTOR: Ing. Fernando Razo Cajas.

The objective of the present titration work is to improve the capacity of the company "AMAR" by designing a business plan for the production and commercialization of shampoo and facial cream based on natural supplies in the Metropolitan District of Quito (DMQ), for which it begins with an analysis of the macro and microenvironment through two administrative tools such as the PEST analysis and the analysis of the Porter's Forces, afterwards a market study is carried out where the shampoo presentations to the containers are determined of 260, 460 and 700 milliliters with natural ingredients such as Rosemary, Nettle, Walnut and Calendula - Manzanilla; while for the cream is determined as a single container to 30 grams with ingredients such as Parsley & Pepino, Calendula and Romero & Cola Caballo, as the next stage determines the offer that will be covered by the company, for the first year is determined an offer of shampoo in 36000 units while for the cream in 28880 units. Next, the administrative technical study is carried out where the Chilibulo neighborhood is determined as the chosen place for the establishment of the plant, with an investment of 171837.4 which will be paid by the partners in a 59.3% and with a loan for the remaining value at an interest rate of 11.83%. Finally the financial analysis is performed with the NPV and the IRR giving in the first one a value of 77419 that is greater than zero and therefore the project is viable for the second indicator, a TIR of 34% is obtained which is higher than the rate of Therefore, like the VAN, the project is feasible.

KEY WORDS: Business Plan, PEST Analysis, PORTER Analysis, Market Research, cosmetics, natural ingredients, shampoo, face cream

INTRODUCCIÓN

En una sociedad donde cada vez se le da más importancia a la apariencia física, el consumo de productos cosméticos y productos de cuidado personal se ha incrementado de manera significativa, es así que el sector cosmético a nivel mundial para el año 2016 registra ingresos por 293500 millones de dólares que con respecto al año 2011 representa un incremento del 1.8% (Isseimi Madrid, 2017); es decir que para el año 2020 el sector alcanzará la cifra de 344.000 millones de dólares al año, una cifra muy alta en términos económicos.

En el mismo estudio se menciona que los productos más demandados a nivel mundial son los relacionados con el cuidado de la piel con un 36.1%, seguido por el cuidado del pelo con un 22.9% y por último el maquillaje con alrededor del 15%. De este total, Latinoamérica tiene la tasa de crecimiento más alta del globo con un 17% de año a año. (Beautymarketamerica.com, 2017)

Dentro de este crecimiento no se encuentra lejano el Ecuador, incluso llegando a superar ampliamente a Perú y Colombia, de acuerdo a cifras oficiales las ventas para el 2016 fueron de 538 millones de dólares y para el 2017 cercanas a los 594 millones de dólares es decir un crecimiento de 15% en promedio (Gonzales, 2017), con un promedio de 3.09 productos per cápita al año, es así que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos, uno de esos es de cuidado de la piel o cuidado del cabello (Revista Líderes, 2017). Esta diversificación de acuerdo a la Sociedad Ecuatoriana de Químicos Cosméticos, la cual indica que en los últimos cinco años el sector ha innovado en la elaboración de jabones artesanales con productos naturales como romero o caléndula y otros ingredientes naturales, de esta manera “La cosmética está en constante innovación, cada año se descubren ingredientes nuevos por parte de los grandes laboratorios que hacen investigación y producen materias primas” (El Telégrafo, 2017), pero como se observa la mayor parte del mercado está en manos de las grandes empresas, con el capital adecuado dejando de lado el impulso a la producción nacional.

Sin embargo, a partir del 2015 se dio un impulso con la puesta en marcha de las salvaguardas lo que generó a los cosméticos nacionales ganar espacio dentro del mercado, de acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), este segmento se “está diversificando, beneficiando a los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS), promoviendo la igualdad

de género a nivel laboral y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)” (El Telégrafo, 2017). Pero los emprendimientos en este sector son escasos e incluso no se posee estadísticas sobre los mismos.

JUSTIFICACIÓN

Basado en los antecedentes antes descritos de la elaboración de productos cosméticos a base de ingredientes naturales e incluso como lo menciona el (El Telégrafo, 2017): “La gente llega y dice: doctora, prepáreme un champú porque tengo mucha caspa o está muy reseco, entonces busco los principios activos, los formulo y entrego el producto que el cliente requiere para su uso”, es decir el crecimiento del sector cosmético viene sustentado en las nuevas formulaciones y nuevos ingredientes especialmente naturales, los mismos que garanticen la satisfacción del cliente innovando procesos de calidad con lo que se obtiene productos innovadores, funcionales y de calidad.

Por lo tanto, el presente estudio se enmarca bajo los lineamientos dictados por la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET) y las líneas de investigación de la Carrera de Gestión Empresarial (Emprendimiento, Productividad y Competitividad), por consiguiente el presente proyecto titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo y crema facial a base de insumos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), tributa de igual manera al programa llamado “Investigación Científica y de Formación para las Pymes”; de esta manera se intenta apoyar al Plan Nacional “Toda una vida” 2017-2021, en su objetivo 5, el mismo trata de brindar un crecimiento sostenible y a la vez generar una distribución equitativa y solidaria, este crecimiento se lo piensa generar con el proyecto en las zonas de impacto del proyecto es decir la zona dos y nueve; con la recuperación de los saberes y conocimientos ancestrales especialmente en plantas medicinales y curativas.

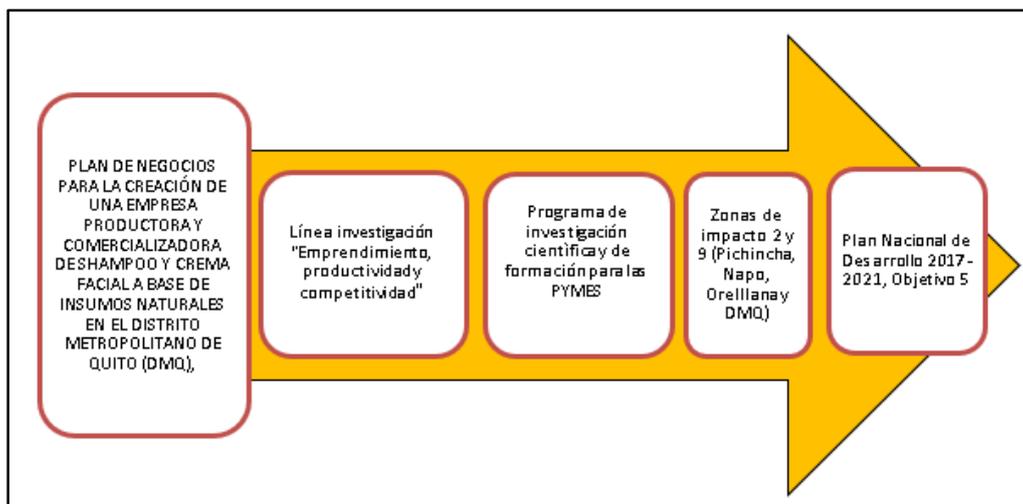


Figura 1 Justificación

Elaborado por: Andrea García Velasco

Como se mencionó anteriormente el valor agregado del proyecto es la generación de productos cosméticos a partir del rescate de los conocimientos y saberes ancestrales; tomando en cuenta que en el pasado los únicos shampoo y cuidados de la piel estaban asociados a baños con plantas medicinales y cremas creadas a partir de las mismas. Es importante también señalar que la idea del proyecto nace a partir de un Proyecto de Vinculación con la Sociedad llamado “Casa Somos” de la UMET, de donde fue capacitadora la autora de este estudio y la emprendedora fue la alumna, de esta manera se cierra el círculo academia y comunidad, al generar un apoyo real a una emprendedora con un negocio con el objetivo de mejorar las condiciones del producto en términos de calidad y comercialización.

Planteamiento del Problema

En compañía de la Sra. Claudia Ramón, participante del proyecto de Vinculación “Casa Somos” y dueña de la empresa “AMAR”, dedicada a la fabricación y comercialización de productos cosméticos (shampoo y crema facial), elaborados en base a insumos naturales. Se identificó como problema central la reducida capacidad de producción actual que posee la empresa, por cuanto se verificó in situ el proceso de fabricación y comercialización, el mismo que se lo realiza de manera artesanal, siendo un proceso manual más no industrializado. El efecto de esto es una escasa participación de la empresa en el mercado del DMQ, a pesar que el crecimiento del sector cosmético se encuentra situado en 15% de acuerdo a datos oficiales.

Otro factor, que sustenta el estudio es la alta demanda de productos cosméticos, en el mercado actual, el 80% de estos productos son industrializados con ingredientes no naturales y en su mayoría elaborados por casas comerciales extranjeras, con un precio sumamente alto debido a la puesta en marcha de las salvaguardas. La reducida oferta de productos también es causada por el desconocimiento de las propiedades y ventajas de las plantas nativas e incluso de los conocimientos ancestrales, lo que ha provocado un bajo nivel de emprendimientos en el sector cosmético.

Por lo cual es importante el apoyo que brindan las Instituciones de Educación Superior (IES), en este tipo emprendimientos, con el objetivo de incrementar su capacidad productiva y de esta manera su participación en el mercado, con productos que cumplan las expectativas del cliente en términos de calidad, cantidad y precio.

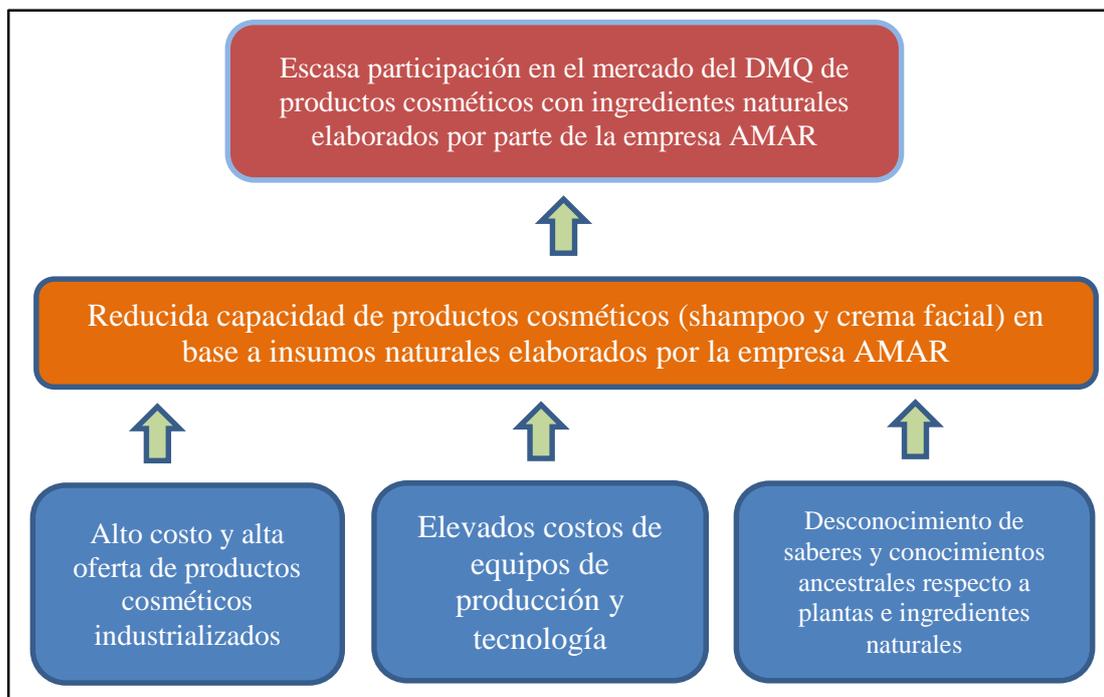


Figura 2 Árbol de problemas Empresa AMAR

Elaborado por: Andrea García Velasco

Formulación del problema

¿La creación de una empresa productora y comercializadora de productos cosméticos a base de insumos naturales es una alternativa para la generación de productos cosméticos alternativos y naturales y de esta manera aumentar la capacidad y la participación de la empresa AMAR en el mercado del DMQ?

Delimitación del estudio

Espacial

El área geográfica donde se realiza el estudio es la zona dos y nueve, es decir la Provincia de Pichincha y el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Temporal

El presente plan de negocio se lo realiza en el segundo semestre del 2018, y el análisis financiero se lo realiza a 5 años, es decir hasta el año 2022.

Delimitación del Universo

Para la delimitación del universo se establece al Cantón Quito como el sitio para su comercialización, y con una estratificación demográfica de personas, la primera estratificación con las personas que se encuentren en el rango de edad de 15 a 64 años por cuanto son las que tienen la capacidad de adquirir el producto, la segunda estratificación las personas que se encuentran en los estratos A, B y C+ (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011), tal como se muestra en la figura 3, por último, se elimina a las personas que presenten problemas con las plantas naturales de las cuales van a estar elaborados los productos cosméticos.

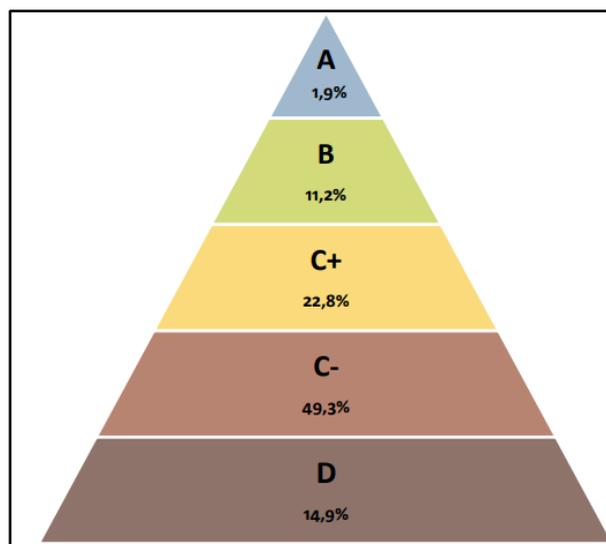


Figura 3. Estratificación socio económica del Ecuador

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011),

OBJETIVO

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la microempresa “AMAR”, misma que se dedica a la producción, comercialización de shampoo y crema facial a base de insumos naturales en el DMQ.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del macro entorno y de la competencia del sector cosmético, mediante el análisis PEST y Fuerzas de Porter.
- Determinar la demanda insatisfecha de los productos cosméticos (shampoo y crema facial) mediante un estudio de mercado.
- Determinar los requerimientos y recursos necesarios para la obtención de cosméticos alternativos (shampoo y crema facial) mediante un estudio técnico-administrativo.
- Determinar la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de shampoo y crema facial mediante indicadores financieros.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Para el presente plan de negocios se realiza una revisión secundaria principalmente en tesis similares, de bibliotecas digitales de otras Instituciones de Educación Superior (IES), de esta manera se encuentra dos tesis con temática similar; la primera en la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y la segunda en la Universidad de Las Américas (UDLA).

(Salgado, 2012), en su tesis de pregrado define:

Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad, para la creación de una microempresa, productora de shampoo, jabón y crema capilar, con la finalidad de demostrar que el proyecto puede ser viable de implementar y que brindará la rentabilidad requerida para los inversionistas.

(Salgado, 2012), define las siguientes conclusiones

Conclusiones

- En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador, sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. De acuerdo a la Asociación Ecuatoriana de Productores y comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y las visitas al gimnasio y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.
- Los cosméticos naturales se hacen de las plantas, de las raíces, de las hierbas y de los minerales. Los productos cosméticos naturales son botánicos en su origen, no son dañinos a la piel y son eficaces en tratar dolencias... Pero, se debe tener en cuenta que natural no significa limpio, ya que las plantas se pueden también afectar por las bacterias, los insecticidas y los pesticidas.
- Los cosméticos se hacen generalmente de alimentos y de otros ingredientes alimenticios. Las fragancias para los cosméticos naturales se obtienen del aceite natural. Es la responsabilidad de usuario asegurarse de que no es alérgico a ciertos productos naturales.

La segunda tesis es del autor (Ordóñez, 2017), en la cual define:

Objetivo general

Determinar las características para la elaboración y comercialización de cremas artesanales a base de cacao, en la Ciudad de Quito mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de la presente investigación de mercados.

(Ordóñez, 2017), define las siguientes conclusiones:

Conclusiones

- El análisis de entorno del país destaca las oportunidades para el negocio: apoyo del gobierno para la producción nacional, barreras de entrada de la competencia internacional, la tendencia de los consumidores hacia alternativas naturales y cuidado ambiental y el crecimiento de la industria cosmética a pesar del decrecimiento de otras industrias.
- El proyecto se muestra conveniente bajo las siguientes condiciones, la industria está compuesta por varios sectores, de los cuáles el 35% son empresas de producción nacional, en lo que respecta al crecimiento de toda la industria bajo el CIU C2023.31, ha tenido un crecimiento del 4.50% y el crecimiento del mercado de cosméticos convencionales crece

un 10% anual, mientras que la tendencia de consumo global de cosméticos naturales crece un 15%.

Fundamentación Contextual

De acuerdo al artículo titulado *Cosméticos Orgánicos, en auge*, publicado por la revista (Revista Vistazo, 2016) el sector de los cosméticos orgánicos se ha ido incrementando desde hace algunos años, esto se debe a las preferencias de los consumidores por un producto realizado a base de insumos naturales, es decir, los beneficios que estos ofrecen. Adicional, de acuerdo al artículo anterior los productos que tienen más acogida en el mercado, son las cremas faciales y shampoo, es decir el cuidado de la piel y el cabello.

El mercado global de estos productos está creciendo, se espera un incremento del 10 por ciento hacia el año 2021. El cuidado de la piel y del cabello son las líneas con mayor potencial. El estilo de vida cambiante de los consumidores y los beneficios de los cosméticos naturales están poniendo en auge el uso de estos productos; ahora son más las personas que están prefiriendo composiciones libres de químicos, parabenos, sales de aluminio o derivados del petróleo. (Revista Vistazo, 2016)

Pero las industrias no son las únicas que han incursionado en la corriente natural, los artesanos también han ido ganando terreno en este segmento. Una marca ecuatoriana nueva, pero que ha ido creciendo a un ritmo del 25 y 30 por ciento mensual es Home Spa, la firma que se inició por una necesidad personal de tratar problemas de piel y cabello ha alcanzado en casi dos años una importante aceptación entre los consumidores. (Revista Vistazo, 2016)

En Ecuador, “la producción de cosméticos llegó a los 54 millones de dólares en el 2014, con una proyección de USD 65 millones para el 2015, según datos el Ministerio de Industrias y Productividad” (Revista Líderes, 2017); por lo cual se puede mencionar que el ecuatoriano es buen consumidor de cosméticos.

El ecuatoriano es un buen consumidor de cosméticos. Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), 98 de cada 100 hogares del país tienen al menos cinco productos cosméticos. Uno de esos productos es los destinados al cuidado, protección y nutrición de la piel y el cabello. (Revista Líderes, 2017)

Actualmente el crecimiento de la población y sofisticación e investigación de las empresas que ofertan productos relacionados al cuidado personal, han motivado un incremento en el gasto de estos productos como se muestra a continuación:

La información de la publicación Ecuador Overview 2012, elaborada por Ipsa Group (hoy Nielsen) con datos del 2011, muestra la tendencia de compra de las familias ecuatorianas en esta canasta. Entre las categorías de mayor peso en la compra constan: champú (16,9%), pañales desechables (16,3%), papel higiénico (13%) y cremas dentales (10,4%). Los de menor peso fueron los faciales (1,5%), protectores diarios (1%) y enjuague bucal (0,9%). Este estudio tomó como base la información recogida de hogares en 62 ciudades.

Cada 100 hogares, al menos 98 usan cinco tipos de artículos cosméticos de manera diaria. Entre estos: jabón, desodorante, pasta de dientes, champú o alguna fragancia. “Esto implica que diariamente se usan 70 millones de productos cosméticos en el país”. Según Procosméticos, en el rubro de cuidado e higiene personal, los hogares de los segmentos socioeconómicos medios dedican cerca de USD 50 mensuales y los altos pueden llegar a los USD 300. (Revista Líderes, 2017)

Fundamentación Legal

La fundamentación legal del presente estudio se sustenta en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017 “Toda una Vida”, con las siguientes políticas del objetivo 5.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017).

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017).

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía

Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017).

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017).

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010), señala en sus artículos siguientes el apoyo al presente estudio.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promueva la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

También el presente proyecto se sustenta en la Decisión 516 “Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos” de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, que establece los siguientes artículos:

Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente decisión, requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. Los productos manufacturados en la Subregión deberán realizar la Notificación Sanitaria Obligatoria en el País Miembro de fabricación, de manera previa a su comercialización.

Artículo 6.- Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales Competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la Notificación por parte de la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización. (Ecuador. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

Además, para el procedimiento de Notificación Sanitaria Obligatoria, se establece:

Art. 10. El solicitante de la Notificación Sanitaria Obligatoria por primera vez o por renovación del código de identificación de la NSO, deberá presentar el Formato Único FNSOC-001 (Resolución CAN 1333) para productos cosméticos o el formato FNSOHA-001 (Resolución CAN 1370) para productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, ingresando a la Ventanilla Única Ecuatoriana – VUE, de acuerdo al instructivo que la Agencia posee para el efecto. (Ecuador. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017)

Fundamentación Teórica

Plan de negocios

Según (Velasco, 2007) en su libro titulado “Aprender a elaborar un plan de negocio”:

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza.

Mediante un plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de los recursos para ponerlo en marcha (Velasco, 2007).

De acuerdo al criterio del autor: El plan de negocios es una herramienta fundamental para el inicio de un nuevo emprendimiento, es decir, un estudio preliminar donde se evalúa todas las eventualidades que se puedan presentar en el negocio.

Según (Zorita, 2015) detalla las características que debe contener un plan de negocio:

Un Plan de Empresa es una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una Iniciativa Emprendedora, como una vía para lograr financiación, por ello, debe ser:

Eficaz: Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un eventual inversor espera conocer.

Estructurado: Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.

Comprensible: Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer.

El autor (Zorita, 2015), presenta un esquema para la elaboración de un plan de negocio, donde se considera:

1. Introducción/presentación. Resumen ejecutivo.
2. Descripción del negocio.
3. Análisis del mercado. Análisis de la empresa.
4. Análisis de la situación. Diagnóstico. Planteamiento estratégico.
5. Plan Operativo de Marketing y Ventas.
6. Plan de Operaciones, calendario y plazos. Sistemas de información
7. Temas societarios. Organización y Recursos Humanos.
8. Estudio económico y financiero.
9. Sistemas de Control, Cuadro de Mando y planes de Contingencia.
10. Conclusiones

Para el presente plan de negocios se utiliza la mayor parte de las partes antes señaladas, se debe partir que no se realiza el resumen ejecutivo, tampoco se realiza el plan de marketing, pero se construye estrategias de marketing y el punto 9 no se toma en cuenta como es el cuadro de mando y tampoco las conclusiones.

Análisis del Entorno

Para el presente estudio se realiza un análisis del entorno tanto del macro como del micro entorno de la competencia, debido que es necesario conocer el ambiente en general donde se desempeña la empresa en este caso la microempresa “AMAR”, para el primer entorno se

analiza cuatro factores el económico, social, político y legal de ahí las siglas PEST, este análisis se lo realiza entorno al sector cosmético, para el segundo se toma en cuenta cinco fuerzas para analizar las barreras y sacar amenazas y oportunidades con respecto a tu competencia y se lo realiza a través de las llamadas cinco Fuerzas de Porter.

Análisis PEST

Según (Perez, Pahola, Quint, & Granda, 2015), el término ETPS fue utilizado por primera vez en el año 1965 en la Universidad de Harvard; con “la necesidad de considerar el entorno empresarial como fuente de incertidumbre para las organizaciones” (Morrison, 2012). Es decir, la herramienta PEST es una técnica de análisis del macro entorno con el objetivo de definir e identificar una serie de factores externos a la empresa y cuyas iniciales son las que le dan el nombre es decir PEST; factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Por tanto realizar el análisis PEST es identificar los factores con el objetivo de identificar las amenazas como las oportunidades; de acuerdo a (Perez, Pahola, Quint, & Granda, 2015), el PEST se adapta a situaciones en particular del lugar de estudio, en el caso del presente plan de negocios, los factores se adaptan al sector cosmético con el objetivo de definir los factores relevantes en los cuales funcionará la empresa AMAR. A continuación, se describen cada uno de los factores del análisis PEST.

Factor Político

Son aquellos factores asociados a la clase política es decir con procesos de decisión y poder. De acuerdo a (Perez, Pahola, Quint, & Granda, 2015), este factor se centra en las políticas que se refieren al ámbito empresarial, tanto como políticas como leyes e inclusive la estabilidad gubernamental que ayuden o impidan el desarrollando del proceso productivo en este caso de los cosméticos.

Factor Económico

Este factor se centra en datos macroeconómicos que tienen importancia para las actividades de la empresa. Entre las variables económicas se encuentran “evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos” (Bittán, 2012).

Factor Social y Cultural

Este factor incluye las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto del negocio. Entre las variables que se encuentran destacan: “evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales” (Bittán, 2012).

Factores Tecnológicos

Este factor es el más dificultoso debido a la velocidad de los cambios con respecto a la tecnología, entre los que se debe tomar en cuenta “gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología” (Bittán, 2012).

Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter, se pueden describir como un gran concepto de los negocios, un modelo elaborado por el economista Michael Porter en el año de 1979, con base en el mismo se realiza un completo análisis de la empresa a través de un estudio de la industria en medio de la competencia, es decir cualquier empresa pueden maximizar recursos y superar la competencia gracias a la ventaja competitiva que poseen sobre otras empresas. De acuerdo a (Porter, 2008), “Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz”, por tanto, el defender a la empresa de estas fuerzas es crucial para el mantenimiento de la empresa, para lo cual se utiliza estrategias elaboradas a partir de las cinco Fuerzas de Porter.

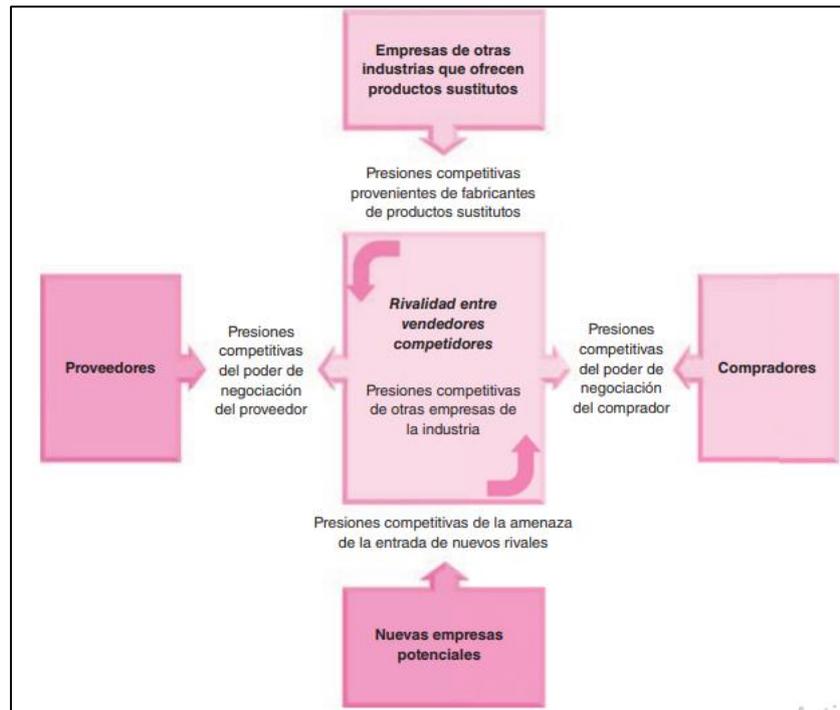


Figura 4. Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: (Thompson, Peteraf, & Gamble, 2008)

Según (Gallardo, 2012):

Las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, la competencia potencial y los sustitutos de negocio son todos competidores de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento.

Mercado

(Monteferrer, 2013), define al mercado en dos visiones. La primera visión es la economista, donde se considera al mercado como el lugar o espacio físico donde compradores y vendedores intercambian diferentes productos, mientras que la segunda visión es el relacionado con el marketing, donde se separa a los compradores y a los vendedores de acuerdo a los conceptos de mercado e industria. Por tanto, el mercado es el espacio físico o virtual donde se juntan compradores y vendedores con diferentes necesidades y en la búsqueda de satisfacerlas; el estudio debe definir su mercado de acuerdo a la segmentación y los diferentes nichos de mercado a los cuales va dirigido los cosméticos naturales elaborados a base de ingredientes naturales.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es una herramienta que permite la obtención de datos que serán analizados estadísticamente con la finalidad de obtener resultados que involucren la aceptación de un producto en el mercado.

De acuerdo a (Merino Sanz, 2010) en su libro "Introducción a la investigación de mercados" define:

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

El estudio de mercado en el caso del presente plan de negocios se da para obtener datos y características específicas sobre los dos productos a ser ofertados, además que nos sirve como una guía para conocer la aceptación en las diferentes presentaciones e incluso los ingredientes que prefieren los potenciales clientes del shampoo y crema facial elaborados a base de insumos naturales.

Estudio de mercado

Según (Urbina, 2010) define al estudio de mercado como:

La primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es

perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos (Urbina, 2010).

Entonces, el estudio de mercado ayuda también a determinar la oferta y demanda, como a establecer el precio adecuado y estudiar la forma más óptima de comercializar el producto, es decir, se utiliza para conocer las características del mercado, gustos y preferencia con respecto al shampoo y crema facial a base de insumos naturales.

Estudio Técnico

(Urbina, 2010), define:

El estudio técnico puede subdividirse cuatro etapas que son: la determinación del tamaño de la planta y de la localización óptima de la planta además de la ingeniería del proyecto donde se encuentra el análisis organizativo, administrativo y legal. La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

Para el caso del presente estudio se realiza las cuatro etapas señalada por Urbina, es decir se determina el tamaño óptimo de planta y su macro y micro localización además se analiza la operatividad que tendrá la planta de fabricación para producir el shampoo y la crema facial a base de insumos naturales y por último un análisis organizativo y legal.

Localización óptima del proyecto

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios. (pág.7)

Para lograr la ubicación adecuada de un proyecto, se deben analizar los subcomponentes, macro - localización y micro – localización. Dentro del primer subcomponente se encuentran los factores geográficos que se relacionan con las condiciones naturales (clima, contaminación). En el segundo subcomponente se evalúa la adaptación del proyecto con la comunidad.

Proceso de Producción

De acuerdo a (Urbina, 2010) define al proceso de producción como:

El procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

Para el presente estudio, se toma al proceso de producción como el procedimiento técnico, donde se describe los diferentes procesos en la búsqueda de generar la transformación de una de insumos y materia prima en el caso de estudio son las plantas naturales, en productos con industrializados y con valor agregado como es el caso del shampoo y la crema facial, para representar dichos procesos se utiliza el diagrama de flujo de procesos.

Demanda

De acuerdo a (Ávila, 2006) define:

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles.

Por tanto, la demanda está representada por una serie de posibles alternativas que correlacionan las diferentes demandas con los distintos niveles de precios presentados. Esta serie de alternativas posibles varía inversamente al nivel de los precios.

Como se puede ver, la demanda no es una simple cantidad de un producto, sino que es toda una relación o lista de las cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles. (pág. 41)

La demanda tiene como propósito conocer las necesidades de los consumidores, mismas que deben ser cubiertas a través de los beneficios que ofrece el producto.

Oferta

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado. (pág. 45)

Es decir, la oferta es la cantidad de productos que se encuentran en el mercado ya sea por elaboración nacional e importación, de acuerdo a los precios existentes. Según (Cue Mancera & Quintana Romero, 2014) existen ciertas determinantes de la oferta que ayudan a elevar las utilidades de una empresa:

- a) Los costos de producción. Dados los precios cuando los costos de las empresas se reducen (sea esto por la reducción en los precios de sus insumos, de la mano de obra o del capital, o bien por la incorporación de nuevas tecnologías que elevan su capacidad productiva) sus utilidades se verán incrementadas y esto les incentivará para aumentar la oferta de sus productos.
- b) Los precios de otros bienes y servicios relacionados. Cuando las empresas pueden utilizar sus factores productivos en la producción de diferentes bienes y servicios preferirá ofertar aquellos cuyos precios se incrementen más. Por ejemplo, si una empresa agrícola produce maíz y los precios del trigo se incrementan más, podría dedicar la tierra a producir trigo en lugar de maíz y así elevar su utilidad.
- c) Expectativas de los precios futuros. Los empresarios hacen expectativas de los precios futuros de sus productos y con base en ello toman decisiones sobre lo que están dispuestos a producir y ofertar en el mercado. Por ejemplo, si una empresa automotriz espera un incremento futuro de los precios del petróleo, podría decidir elevar la producción de autos compactos y reducir los que tienen más cilindros y que consumen más gasolina.
- d) Factores institucionales. Uno de los factores institucionales que mayormente pueden afectar la oferta, es la política fiscal del gobierno. Cuando la autoridad pública eleva los impuestos a la producción, esto opera como un incremento en los costos de las empresas y contribuye a reducir la oferta. En caso contrario, cuando los gobiernos subsidian la producción ello puede operar como una reducción de costos. (pág. 73)

Comercialización de un Producto

La comercialización de un producto es el transporte de los productos hacia el consumidor final, de acuerdo a (Urbina, 2010), esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final.

Ingeniería del proyecto

Cuando se habla de la ingeniería del proyecto se hace referencia a aquella parte del estudio que está relacionado con su etapa técnica. (Angulo, 2016), señala que existen cinco fases para realizar de manera adecuada la ingeniería y que se explica a continuación cada uno de estos cinco procesos:

Proceso de producción

Se lo conoce como el procedimiento técnico utilizado en cualquier proyecto con el objetivo de transformar una serie de insumos o materia prima, que son los elementos con los que se produce el proceso de transformación en productos con valor agregado el mismo que es realizado por el personal con la ayuda de equipos y tecnología los mismos que están ubicados en el edificio o en las obras físicas (Angulo, 2016). En el presente estudio el proceso de producción se ve representado a través de un flujo de procesos donde se explica con detalles la información y los responsables del proceso de producción.

Selección del equipo y la maquinaria

Para seleccionar el equipo y la maquinaria se debe establecer de acuerdo a (Angulo, 2016) lo siguiente:

El primer punto es el tipo y la cantidad de equipos requeridos, esto se identifica a partir de la demanda insatisfecha calculada en el estudio de mercado, donde también se selecciona el tamaño y la tecnología de cada equipo y maquinaria, donde se toma en cuenta el proveedor, precio, dimensiones, costo de mantenimiento, consumos entre otros. El segundo punto es la cantidad de personal técnico como del tipo de conocimientos y habilidades que deben tener con el objetivo de controlar el proceso productivo.

El tercer punto son los costos totales correspondientes a equipos, maquinarias y mano de obra todo esto calculado a partir de los dos puntos anteriores. (Angulo, 2016, pág. 56)

Requerimiento de insumos

En este punto se busca determinar las cantidades y costos de materias primas e insumos que entran en cada proceso productivo señalado en el flujo de procesos para conseguir el producto terminado (Angulo, 2016).

Requerimiento de mano de obra

A través del proceso productivo analizado y aprobado, como también la cantidad de equipos y maquinaria, además de los turnos de trabajo diario, se realiza las necesidades del personal, lo más común es dividirlo en mano de obra directa como indirecta (Angulo, 2016).

Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil

En este punto lo que se debe tomar en cuenta son las dimensiones de la maquinaria y de equipos, además del personal que debe trabajar para controlar y operar las mismas en base a estos antecedentes se define las dimensiones de las instalaciones y obras de ingeniería requeridas para el funcionamiento de la planta (Angulo, 2016).

Estudio Administrativo

Según (Angulo, 2016), en el estudio administrativo tienen que tener claramente descritos los sistemas de organización en base a los siguientes aspectos:

Marco legal de la empresa

Este factor es relacionado con el conocimiento que debe tener el responsable del proyecto en cuanto a la normatividad en el cual se va a trabajar, se debe conocer la legislación relacionada con la actividad económica y comercial en la cual esté involucrada la empresa con el objetivo de incorporar elementos administrativos con los respectivos costos para el desenvolvimiento normal del proyecto, porque el proyecto debe acatar las disposiciones legales y jurídicas desde su constitución legal, su funcionamiento e incluso restricciones (Angulo, 2016).

Tipo de empresa

Para esta parte se debe tener en cuenta la forma de definir la forma de organización legal que permite un adecuado funcionamiento para el desarrollo del proyecto (Angulo, 2016). Por tanto, se debe tener en cuenta las diferentes modalidades de empresa para el Ecuador. Según (Ecuador, Honorable Congreso Nacional, 1999), existen cinco especies de compañías de comercio, a saber: “La compañía en nombre colectivo, compañía en comandita simple y dividida por acciones, compañía de responsabilidad limitada, La compañía anónima y La compañía de economía mixta”.

Estructura organizacional

De acuerdo al estudio técnico se realiza la estructura organizacional, es decir las diversas condiciones y empleados con los cuales se realiza la organización, mediante los denominados organigramas que se complementan con la descripción de cargos (Angulo, 2016).

Los organigramas según Angulo permiten:

- Distinguir la división de funciones
- Conocer los niveles jerárquicos
- Identificar las líneas de autoridad y responsabilidad
- Conocer los canales formales de la comunicación
- Conocer los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Conocer el tipo de estructura administrativa de la empresa (Angulo, 2016)

Costos correspondientes a la organización del proyecto

De acuerdo a (Angulo, 2016), la forma de calcular varía de acuerdo a la fase del proyecto “Costos en la fase de pre inversión, inversión y de operación”.

Evaluación Financiera

Para evaluar un proyecto sea social o de inversión es necesario utilizar varios criterios por los cuales se permita identificar y conocer las ventajas y las desventajas con la puesta o no en marcha del proyecto, estos criterios son los llamados indicadores o índices de rentabilidad con los que podemos determinar la rentabilidad o no de un proyecto a partir de un flujo de caja proyectado (Angulo, 2016).

De acuerdo a (Angulo, 2016), existen dos tipos de métodos para la evaluación financiera, el primero son los que no tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo, donde se encuentra el llamado Periodo de recuperación de la Inversión (PRI) o conocido también como el PP por sus siglas en inglés donde consiste en determinar el número de periodos para recuperar la inversión inicial

El segundo método es donde se tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, dentro de esta clasificación se encuentra el Valor Anual Neto (VAN) que es la “diferencia del valor actual neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión” (Angulo, 2016). El segundo

es la Tasa Interna de Retorno (TIR), se lo define como “la tasa de descuento a la que el valor actual neto de una inversión arroja un resultado igual a cero, o que igualen el monto de la inversión” (Angulo, 2016). El tercero es la Relación Beneficio – Costo (RBC), este se define como “la suma del valor actual de los ingresos dividida entre el valor actual de los egresos” (Angulo, 2016).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la Investigación

Para el presente plan de negocios, se toma un enfoque mixto, es decir, la combinación de lo cualitativo con lo cuantitativo. Con referencia al enfoque cuantitativo se realiza mediante la técnica encuesta, con dos diferentes encuestas; la primera encuesta (Anexo1), tiene el objetivo de conocer el criterio potencial de los futuros clientes, mientras que con la segunda encuesta (Anexo 2), el objetivo es conocer la satisfacción del cliente actual de la empresa AMAR con respecto al shampoo y crema en las presentaciones y combinaciones actuales.

Mientras que, para el enfoque cualitativo se realiza una entrevista a administradores de algunos establecimientos relacionados con el sector cosmético tales como supermercados y distribuidoras populares de productos cosméticos principalmente en el sector del Centro, Sector Ipiales, con el objetivo de conocer la cantidad de producto ofertado similar o sustituto en el sector de influencia del estudio y cosmético.

Mientras que la investigación empleada en el plan de negocios, corresponde al tipo descriptiva por cuanto se realiza una descripción de las características de los productos que desea el posible cliente o consumidor de esta manera se conoce específicamente la descripción de debe tener el producto a ser ofertado, tanto en características generales como también en calidad. Adicional, se mezcla con el método deductivo para conocer el ambiente general donde se mueve la empresa AMAR, el sector escogido es el cosmético desde una visión universal hasta un análisis particular, esto apoyado en herramientas administrativas como el análisis PEST y las cinco Fuerzas de Porter de esta manera se consigue tener una situación real tanto del macro como del micro entorno.

Técnicas de recolección de datos

Para el presente plan de negocios se realiza una recolección de datos a través de fuentes secundarias, en un primer momento se empieza con la investigación de documentos similares, en repositorios digitales de otras Instituciones de Educación Superior, en un segundo momento se recolecta datos en la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, seguido en el Plan Nacional “Todo una Vida”, además de códigos, reglamentos y leyes relacionados al sector cosmético. En un tercer momento se consultan estadísticas referentes al sector cosmético en sitios web como Banco Central del Ecuador (BCE) e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y finalmente en revistas y publicaciones entre las cuales tenemos a Líderes y Ekos.

Las fuentes primarias utilizadas para el estudio fueron dos encuestas, una al cliente potencial y la otra para la satisfacción del cliente actual, además, de una entrevista aplicada en lugares donde se comercializan productos similares o sustitutos a los propuestos en el plan de negocios.

Validación de la encuesta

Para la validación de las dos encuestas, se utiliza el Alfa de Cronbach, el mismo usa la varianza de la suma de los ítems para encontrar un resultado, las dos encuestas son calificadas por cinco expertos en diferentes disciplinas con el objetivo de tener un equipo multidisciplinario para una adecuada validación de los instrumentos, a continuación, se muestra a los expertos:

- Ing. Oswaldo Proaño, Docente e Ingeniero Químico EPN
- Ing. Andrea Díaz, Ingeniera Comercial
- Ing. Stalin Pazmiño, Docente e Ingeniero en Marketing
- Ing. Santiago Muñoz, Docente y MBA (Master en Negocios)
- Ing. Xavier Muñoz, Ing. Gestión Empresarial

A los cinco expertos se les entrega las dos encuestas, con una hoja extra donde se coloca una escala de 1 al 5, siendo el 1 la escala más baja mientras que el 5 la escala más alta, con el objetivo que califiquen la coherencia, orden y estructura de cada una de las preguntas de las encuestas.

Validación Encuesta al Cliente Potencial

La validación de la encuesta al cliente se lo realiza mediante la ecuación 1., en el programa Excel.

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

- k: Es el número de ítems.
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de cronbach

Ecuación1. Validación de encuesta

Tabla 1. Validación de encuesta Cliente Potencial

| EXPERTOS | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | TOTAL FILA |
|----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 38 |
| 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 30 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 21 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| TOTAL COLUMNA | 16 | 9 | 16 | 21 | 15 | 12 | 18 | 17 | 9 | 16 | 149 |
| PROMEDIO | 3,2 | 1,8 | 3,2 | 4,2 | 3 | 2,4 | 3,6 | 3,4 | 1,8 | 3,2 | 29,8 |
| DESVIANZA | 0,84 | 0,84 | 0,84 | 0,84 | 1,58 | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,84 | 1,79 | 6,06 |
| VARIANZA | 0,70 | 0,70 | 0,70 | 0,70 | 2,50 | 1,30 | 1,30 | 1,30 | 0,70 | 3,20 | 36,70 |
| Si2 | 13,10 | | | | | | | | | | |
| ST2 | 36,70 | | | | | | | | | | |
| ALFA CRONBACH | 0,71 | | | | | | | | | | |

Elaborado Por: Andrea García Velasco

De este primer análisis con la encuesta al cliente potencial, se obtiene un valor de 0.71, es decir es mayor a 0.7 en este caso la encuesta es válida tal como indica la metodología de Alfa de Cronbach.

Tabla 2. Validación de encuesta Cliente Actual "AMAR"

| EXPERTOS | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | TOTAL FILA |
|----------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 42 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 27 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 46 |
| TOTAL COLUMNA | 15 | 17 | 18 | 17 | 14 | 15 | 15 | 19 | 17 | 17 | 17 | 196 |
| PROMEDIO | 3 | 3.4 | 3.6 | 3.4 | 2.8 | 3 | 3 | 3.8 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 39.2 |
| DESVIANZA | 1.58 | 1.52 | 1.14 | 1.14 | 1.30 | 1.58 | 1.58 | 0.84 | 1.14 | 1.52 | 1.52 | 7.85 |
| VARIANZA | 2.50 | 2.30 | 1.30 | 1.30 | 1.70 | 2.50 | 2.50 | 0.70 | 1.30 | 2.30 | 2.30 | 61.70 |
| Si2 | 20.70 | | | | | | | | | | | |
| ST2 | 61.70 | | | | | | | | | | | |
| ALFA CRONBACH | 0.74 | | | | | | | | | | | |

Elaborado Por: Andrea García Velasco

Para el segundo análisis, con la encuesta al cliente actual de la empresa "AMAR", se obtiene un valor de 0.74, es decir es mayor a 0.7 al igual que en el primer caso esta segunda encuesta también es válida tal como indica la metodología de Alfa de Cronbach

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis de factores del Macro Entorno PEST

El análisis se realiza mediante lo propuesto por Morrison, donde se diagnóstica el factor político/legal, económico, social y tecnológico, de esta manera se busca identificar los factores del entorno general que pueden afectar al desenvolvimiento de la empresa; por tanto, es importante mencionar en qué sector, según la clasificación industrial internacional uniforme CIIU 4.0, se encuentra la empresa productora y comercializadora de shampoo y crema con ingredientes naturales. De acuerdo a (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) la clasificación es:

C: Industria manufacturera

C 20: Fabricación de sustancias y productos químicos

C2023: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados para tocador

C2023.3: Fabricación de perfumes y preparados de tocador

C2023.3.2 Fabricación de productos para peluquería y cuidado del cabello: champú, tintes, lacas para el cabello, preparados para ondular y alisar el cabello, etcétera. (Cremas).

1.1.1 Factor Político

El Ecuador, en la década de los 90 y parte de los 2000, específicamente, hasta el año 2007, atravesó un periodo de inestabilidad, donde el sistema monetario cambió siendo el dólar la moneda oficial del país y el paso de siete presidentes en casi una década. Por tanto, el análisis político empieza desde el año 2007 donde se considera una estabilidad económica con la presidencia del Economista Rafael Correa Delgado (2007 – 2017), durante esta década se proyecta al mundo una estabilidad económica conseguida a partir de reformas constitucionales, incluso con la redacción de una nueva constitución política del Ecuador realizada en el año 2008, donde se adopta la construcción de un sistema económico y solidario basado en una distribución equitativa de los ingresos además de los medios de producción (Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Es decir, se crea un nuevo sistema no solo económico sino también social basado en lo social y solidario, donde se integra todo tipo de organizaciones, inclusive la popular y solidaria, con una nueva política económica donde se

incentiva la producción nacional, productividad y competitividad, impulsando nuevos emprendimientos con el objetivo de mantener el desarrollo equilibrado, la integración de las regiones como también de los diferentes actores involucrados en la economía popular y solidaria. La constitución está anclada al Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida” y a su antecesor, donde se menciona como objetivo al cambio de la matriz productiva donde se busca el cambio de la economía tradicional primario exportador a una estructura industrial basada en el impulso a la industria nacional como también a las MIPYMES de esta manera se busca el fortalecimiento y la diversificación de la industria ecuatoriana. Mientras que el plan “Toda una vida”, señala como parte de las políticas del objetivo 5, donde se menciona el fomento del desarrollo industrial para incrementar la productividad y la generación de valor creando inclusive incentivos diferenciados al sector productivo.

Dentro de esta política de sustitución de importaciones y protección a la producción nacional, este sector ha sido víctima de varias medidas de comercio exterior, desde el año 2009, cuando el Consejo de Comercio Exterior (COMEXI) emitió la resolución 466, donde se incorporó un recargo arancelario a 627 partidas con un recargo de 30%, para junio del mismo año se modifica esa resolución y se reduce el recargo del 30% al 12% con nuevas 8 partidas. Adicionalmente, se incorporan cupos máximos para la importación. Las resoluciones 466, 468, 487 y 524 se desmantelan por resoluciones del 533 y 549 del COMEXI, con fechas de diciembre del 2009 y febrero del 2011 respectivamente.

Para el año 2013, el COMEXI emite la resolución 116, donde se incorporan partidas a la industria de los cosméticos, la última fue emitida en marzo del 2015 y se lo conoce como la resolución 011. Estas tasas van desde el 5 al 45%, con el objetivo de contrarrestar los efectos de la caída del crudo ecuatoriano y salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos (El Universo, 2015). En esta resolución se tasa a los artículos de higiene de tocador y sus partes con un 45%. Actualmente estas resoluciones están desmanteladas; sin embargo, han servido para incrementar la producción nacional de acuerdo a la asociación llamada Procosméticos. Dicha asociación consta de 65 empresas entre las que están pymes, mypimes, medianas y grandes compañías, fabricantes, importadoras y comercializadoras, entre las que se encuentra: Avon, Yanbal, Bellcorp, La Fabril, Unilever, etc. Las mismas representan cerca del 95% de la facturación del sector de la industria cosmética de productos de higiene y absorbentes del Ecuador (Procosméticos, 2018).

En cuanto a acuerdos comerciales tanto bilaterales como multilaterales que beneficia el sector de cosméticos, han establecido nuevas relaciones comerciales y políticas con Asia, entre los que se encuentra, Corea del Sur, Irán, China; con este último se redujo en un 50% las tasas arancelarias para productos ecuatorianos, entre los cuales se encuentran productos del sector manufacturero gracias a la presencia de créditos y obras que se mantuvieron durante la década pasada. Desde el mes de noviembre del año 2017 se firmó un acuerdo con la Unión Europea (UE).

Además, el Ecuador se caracteriza por imponer políticas de restricción a las importaciones. Es así que se implementó el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093, a través del cual se busca el desarrollo del sector manufacturero cosmético. Cabe señalar que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) establece los siguientes requisitos legales y sanitarios: La Decisión 516, el Acuerdo Ministerial 2434, Resolución 1333 y 1482, Norma Técnica 22715 y la Resolución 116.

1.1.2 Factor Económico

Sector cosmético

Dentro de un mundo saturado de cosméticos, nace una nueva tendencia de cosméticos donde los productos naturales y ecológicos, para el cuidado personal, tienen una demanda alta. Es así que el sector cosmético es uno de los de mayor crecimiento anual a nivel global donde se sitúa entre en un rango entre el 8 y el 10% (Cano, 2018); es decir se espera que el valor de ventas pase de 10.610 millones en el año 2015, a 25.110 millones de dólares para el año 2025. Los principales países demandantes de esta nueva línea de cosméticos son los europeos Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia, y en el continente americano Estados Unidos y Brasil, esta nueva tendencia se lo puede definir como “Verde y Limpio”.

De estos países, el mercado más grande de los cosméticos naturales son los Estados Unidos, donde aproximadamente es un 20% lo que ocupa estos nuevos cosméticos con una facturación de 19.000 millones, y se pronostica un incremento de 430 millones en los próximos siete años. El siguiente país es Alemania con un 8,5% en el mercado alemán, valorado en 13.600 millones de euros con un crecimiento del 5% (Cano, 2018). En España, Francia, Gran Bretaña e Italia la cosmética natural ha crecido en promedio en un 9,5% es decir seis puntos más que la cosmética natural con ventas en promedio de 6 600 millones de euros inclusive se habla de productos BIO

en Francia (Cano, 2018). El sector de los cosméticos a nivel global está conformado por 3 categorías: productos para el cuidado de la piel, para el cuidado del cabello y maquillaje. De estas tres categorías los más demandados son los del cuidado de la piel con un 36.1%, en segundo lugar, se encuentra los del cuidado del cabello con un 22% y los diferentes maquillajes en tercer lugar (Isseimi Madrid, 2017).

La categoría de productos para el cuidado de la piel, incluye cremas lociones para la cara, cremas y lociones para el cuerpo y manos, desodorantes, jabones y productos de higiene personal, protectores solares y cremas de afeitar; mientras que la categoría del cuidado de pelo incluye los tres segmentos de mercado: shampoo y acondicionadores, fijadores y tratamientos además de tintes, en estas categorías se encuentran los productos del presente estudio.

En el Ecuador, de acuerdo a cifras reveladas por (Procosméticos, 2018), se comercializa y consume cerca de 51.5 millones de productos que generan un consumo per cápita promedio que supera los 3.09 es decir, de cada 100 hogares, al menos 98 utilizan cerca de cinco productos cosméticos. Según cifras oficiales, el sector cosmético del país crece a un nivel mayor al de la región con un 18%, alcanzando más de 538 millones para el año 2016. De esta manera se espera que para el año 2020 superen los 620 millones de dólares (El Telégrafo, 2017). Según (Procosméticos, 2018) se producen cuatro grupos de cosméticos en el Ecuador; perfumes, preparación de belleza, preparaciones capilares y artículos para afeitado e higiene personal y los productos con mayor demanda de acuerdo a (Revista Lideres, 2015), son: tratamientos capilares y faciales, bloqueadores, bronceadores y desodorantes. En el mercado ecuatoriano se ha tenido un gran desarrollo en la línea de capilares como shampoo, acondicionadores, tratamientos y cremas; cada una de estas líneas generan alrededor de 98 millones al año de acuerdo a la (Revista Lideres, 2015); y los restantes en promedio, de 72 millones de dólares cada uno.

En relación con el Producto Interno Bruto (PIB), el sector cosmético se encuentra dentro de la industria manufacturera que representa para el año 2017 el 16.5% del PIB, y dentro de esta industria se encuentra en el segundo lugar de participación con un 9% el sector cosmético, solo detrás de la industria de fabricación de alimentos y bebidas (38%). La tendencia de compra en el Ecuador, en torno a productos del sector cosmético, registra lo siguiente: shampoo (16.9%), pañales desechables (16.3%), papel higiénico (13%), cremas dentales (10.4%), productos faciales (1,5%), protectores diarios (1%) y enjuague bucal (0.9%) (Procosméticos, 2018).

De acuerdo al (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010), en el país existen 100 industrias y establecimientos económicos que elaboran productos de higiene y cuidado, de los cuales 35 negocios son procedentes de Perú y Colombia, entre las que se encuentra Bellcorp, Oriflame y Yanbal, cada una con facturación mayor a los 150 millones de dólares anuales, nueve empresas se dedican a la elaboración de papel higiénico y derivados, 14 empresas productores de perfumes y cosméticos. Cabe indicar que las empresas antes mencionadas se han comprometido a bajar sus importaciones en un 25%; para el 2016 las mismas disminuyeron en un 35% lo que genera mayor producción nacional. Es así que el sector cosmético desde el año 2014 presenta fuertes incrementos, a través de las ventas de catálogo y por asesoras que son las principales fuentes de impulso de la industria cosmética, tal como se pretende demostrar con el presente estudio.

Inflación y Riesgo País

De acuerdo a (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017), la inflación del Ecuador para el año 2018 cerró en 0.27%, lo que ha generado un incremento de la compra de cosméticos a todo nivel socioeconómico llegando casi a un 17% de incremento en el sector cosmético (Revista Lideres, 2015). Mientras que el riesgo país para el Ecuador, para el año 2018 está en 735 puntos, es decir un aumento con referencia a enero del mismo año donde se ubicó en 430 de acuerdo al Banco Central del Ecuador, lo que significa que el inversionista se muestra más nervioso con referencia a invertir, pero a pesar de estos datos la compañía Rocnarf invirtió 600 000 mil dólares en una nueva línea de productos para el cuidado de la piel, es decir si existe inversión a pesar del riesgo país alto.

1.1.3 Factor Social

Como se mencionó anteriormente, el sector cosmético crece a una tasa anual mayor al promedio de la región latinoamericana del Ecuador (18%). Por tanto, es claro el incremento de fuentes de trabajo en este sector, beneficiando principalmente a las mujeres. La industria como tal genera 5000 puestos de trabajo directos con una participación del 1.4% en el mercado total y un crecimiento anual del 4.7% hasta el 2020; además de crear 900 000 puestos de manera indirecta a través de la venta por catálogo de cosméticos. De acuerdo a (Procosméticos, 2018) los hogares han incrementado el gasto en productos relacionados a la higiene y el cuidado personal por el aumento de los sueldos, tal como lo señala María Fernanda León, presidenta de

Procosméticos: “Hoy, el cuidado del aspecto personal tiene más peso que hace 10 años. Esto se demuestra en el crecimiento acelerado de segmentos como el de cosméticos. Ahora, localmente se producen desde desmaquilladores hasta limpiadores de lentes en sachets” (Revista Líderes, 2017) y además se establece el gasto promedio de los hogares de los segmentos socioeconómicos bajos y medios en cerca de 50 dólares mensuales mientras que para los segmentos altos pueden llegar a los 300 dólares mensuales, lo que genera una oportunidad para el nuevo negocio que se pretende generar por medio del estudio.

1.1.4 Factor Tecnológico

El análisis tecnológico se centra principalmente en la preocupación de los consumidores por varios factores, como su salud y bienestar, la creciente demanda de productos seguros, y la reducción del impacto ambiental además también de un uso eficiente de los recursos. De aquí parte la búsqueda del consumidor en productos más suaves y naturales, por cuanto se posee un mayor acceso a fuentes de información y se elige con mayor conciencia los productos cosméticos. Estos factores antes señalados motivan a la industria cosmética en la búsqueda de nuevos ingredientes que generen productos basados en materia prima orgánica, con un proceso de forma natural sin adición de ningún producto químico.

Dentro de esta idea de productos alternativos orgánicos, se busca el factor tecnológico en la investigación y producción de ingredientes funcionales, naturales y orgánicos, con el objetivo de ser empleados en los productos cosméticos alternativos e incluso llegando a la certificación orgánica. Cumpliendo requerimientos y estándares de esta manera, se busca llegar incluso a una tecnología limpia, donde los residuos sean reciclados evitando la basura. Con el presente estudio se busca generar una alternativa a los productos químicos a través de la recuperación de saberes y conocimientos ancestrales de plantas nativas usadas por largo tiempo, y de esta manera darles el valor de importancia que siempre han tenido, cumpliendo estándares de calidad, para obtener un buen mercado nacional e internacional.

1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de la Industria de cosméticos

En este punto se analiza al sector cosmético, de acuerdo a lo mencionado por Porter, donde se busca posicionar a la nueva empresa con respecto a los nuevos y a los presentes competidores.

1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El grado de amenaza de este factor depende de las barreras que las empresas encuentren para introducirse en el sector. Se analizan tres tipos de amenazas. Para el desarrollo de la actividad no se necesita de una inversión grande; de acuerdo al negocio y el tipo de cosmético a ser fabricado, la inversión va desde pequeña a mediana; la legislación y políticas contempla ayuda e incluso créditos para emprendimientos y la producción nacional, inclusive existe una organización llamada Procósméticos que agrupa a grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, la alta competencia que presenta la industria cosmética en el Ecuador, donde existen cerca de 100 empresas, seis de las cuales son multinacionales de cosméticos con capital peruano y colombiano, hacen no muy atractivo la entrada de nuevos competidores, por tanto, se concluye que las barreras de entrada para la actividad son de intensidad alta por la baja inversión.

1.2.2 Rivalidad entre competidores existentes

El sector cosmético se encuentra en una etapa de diversificación, en la que la tecnología comercial está ampliando su radio de actuación y está en la búsqueda de nuevos ingredientes, más suaves y en lo posible sin intervención de elementos químicos, es decir cosméticos orgánicos. En el Ecuador, de acuerdo a (Revista Lideres, 2015) se han incrementado las pymes y mipymes de desarrollo de productos cosméticos, especialmente en la elaboración de productos cosméticos, basados en productos naturales que han sido utilizados por siglos por nuestros ancestros.

La rivalidad entre los grandes grupos de cosméticos (Bellcorp, Yanbal, Avon, Natura), se concentra en sus costos bajos, una alta gama de productos (una campaña cada 21 días). Únicamente Natura produce productos orgánicos; los otros tres producen cosméticos químicos, lo que provoca que los clientes no generen una fidelización. La estrategia con los competidores existentes es en la producción y sobre todo información para el conocimiento de los productos orgánicos basados en materia prima natural. Por tanto, es considerada la rivalidad como alta al tener muchos competidores que producen cosméticos químicos, pero con poca producción orgánica.

1.2.3 Amenaza de productos sustitutos

Actualmente, son pocos los productos orgánicos producidos por las grandes empresas cosméticas multinacionales, especialmente porque los resultados se ven a largo plazo. Cabe señalar que existe una alta gama de productos químicos, los cuales muestran efectos inmediatos, es decir, podría decirse que los productos orgánicos no ofrecen ni el rendimiento ni la rentabilidad de los productos químicos, por tanto, se considera una amenaza media por la alta gama de productos cosméticos

1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Como se dijo anteriormente, los cosméticos orgánicos son elaborados a partir de ingredientes orgánicos, es decir, plantas y raíces medicinales utilizados desde tiempos antiguos, por tanto existe un número amplio de ofertantes o proveedores de las materias primas, lo que provoca un poder de negociación bajo, ya se tiene la posibilidad de comprar la materia prima en otros proveedores sin ningún tipo de problema; pero no todos los proveedores ofrecen la cantidad necesaria y la calidad por sobre todas las cosas.

1.2.5 Poder de negociación de los clientes

El interés de los clientes de los productos cosméticos orgánicos es conseguir los precios más bajos posibles y eso lo pueden lograr en mayor o menor medida del poder de negociación que tengan los clientes. Por tanto, la concentración de clientes de cosméticos es alta si se toma en cuenta a los consumidores de productos cosméticos tradicionales como orgánicos y en base a la gran cantidad de empresas que existen, el poder de negociación de los clientes aumenta; sin embargo, el poder del cliente en torno a la calidad y tipo es menor, por cuanto los productos orgánicos son escasos y en su mayoría no cumple con los requisitos de calidad e higiene.

De acuerdo a lo antes señalado se realiza un gráfico con el objetivo de visualizar las principales fuerzas que interviene en el sector cosmético, por cuanto se tiene grandes empresas multinacionales que pueden generar una rápida innovación en base a productos orgánicos y el otro factor es el poder de la negociación de los clientes que es alta, debida a la gran demanda; pero podemos aprovechar la escasez de productos orgánicos que no cumplen con normas de certificación y calidad.

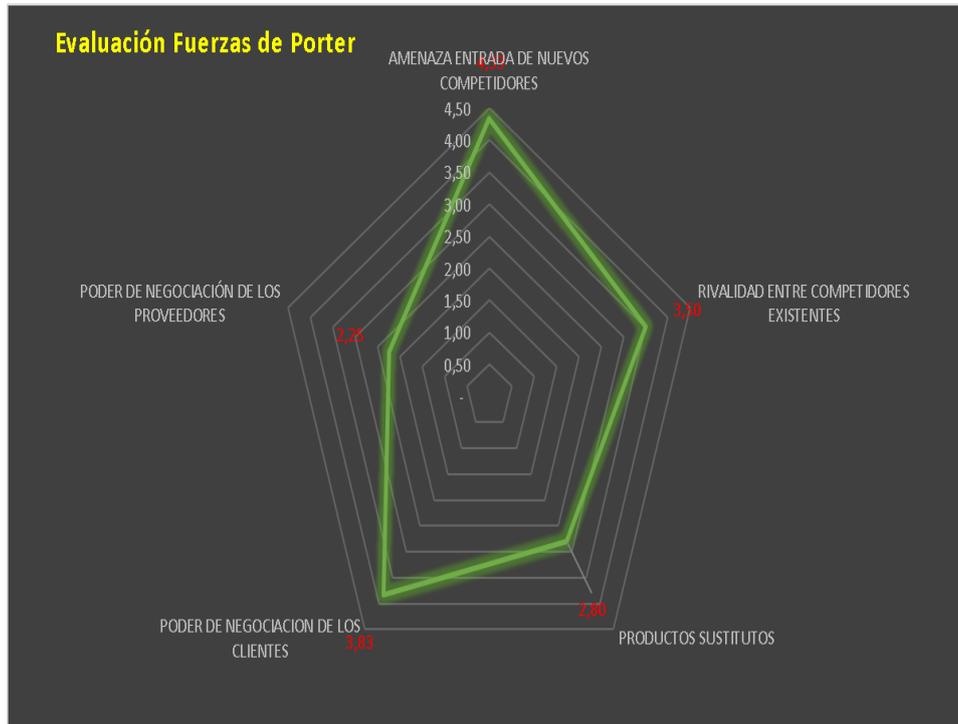


Figura 5 Análisis Porter / Matriz de Porter
Elaborado por: Andrea García Velasco

La conclusión del análisis de Porter, se centra en la entrada de los nuevos competidores como una amenaza, por la baja inversión para la fabricación de los productos cosméticos. Pero también se puede tomar como ventaja competitiva, que ninguno de los competidores existentes pelea por el mercado de productos orgánicos. Por tanto, se puede aprovechar este punto para crear fidelización entre los clientes de la marca AMAR. Otro punto a tomar en cuenta es la gran cantidad de proveedores, por lo que es necesario la firma de convenios con más proveedores que puedan generar calidad y buen producto para la fabricación de los cosméticos.

1.3 Estudio de Mercado

1.3.1 Descripción del Producto

Los productos que se piensan ofertar a través del estudio son: 1) shampoo a base de ingredientes naturales orgánicos como: Romero, Ortiga, Nogal, Manzanilla y Caléndula; 2) crema facial elaborada con ingredientes naturales orgánicos como: Caléndula, Romero, Cola de caballo, Pepino y Perejil, las plantas son cultivadas en Ecuador por tanto son 100% de origen nacional y como opción que las plantas sean producidas orgánicamente y que cuentan con certificación orgánica, como el caso de la empresa “Jambi Kiwa”, a través de la empresa “AMAR”, dedicada

a su producción y comercialización, ubicada en la parroquia urbana Chilibulo, Cantón Quito (DMQ).

Tanto el shampoo como la crema facial, son elaboradas con ingredientes naturales. Se aprovecha que las plantas son producidas en buena cantidad dentro del país y con muchos proveedores. Además, las presentaciones se las toman de la investigación de mercado, pregunta 8 donde se tiene las presentaciones con mayor demanda en el mercado, las mismas que se muestran en las tablas 3 y 4.

Tabla 3. Descripción de producto shampoo

| PARAMETRO | DESCRIPCIÓN |
|--|--|
| Tipo de producto | Shampoo orgánico |
| Materia Prima | Romero (<i>Rosmarinus officinalis</i>) Ortiga (<i>Urtica dioica</i>) Nogal (<i>Juglans regia</i>) Caléndula (<i>Calendula officinalis</i>) – Manzanilla (<i>Chamaemelum nobile</i>) |
| Ingredientes | Hidrolato, Texapon, Coperlant, Glicerina, Betaina, Cloruro sodio. |
| Presentación | Envase de 460 ml, Envase de 700 ml y envase de 260ml |
| Vida útil y garantía del producto | Seis meses desde el envasado. La garantía es la reposición total de productos caducados o en mal estado. |
| Calidad del producto | El shampoo es elaborado cumpliendo con todos los requisitos de higiene y normas de calidad |
| Nombre del producto | Shampoo “Amar” |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Tabla 4. Descripción de producto crema facial

| PARAMETRO | DESCRIPCIÓN |
|--|---|
| Tipo de producto | Cremas faciales orgánicos |
| Materia Prima | Romero (<i>Rosmarinus officinalis</i>) – Cola caballo (<i>Equisetum arvense</i>) Pepino (<i>Cucumis sativus</i>) – Perejil (<i>Petroselinum crispum</i>) Caléndula (<i>Calendula officinalis</i>) |
| Ingredientes | Glicerina, ácido cetílico, esteárico, vaselina, lecitina de soya, extractos y aceites naturales, aromas, conservante. |
| Presentación | Envase de 30 g. |
| Vida útil y garantía del producto | Seis meses desde el envasado. La garantía es la reposición total de productos caducados o en mal estado. |
| Calidad del producto | La crema facial es elaborada cumpliendo con todos los requisitos de higiene y normas de calidad |
| Nombre del producto | Crema facial “Amar” |

Elaborado por: Andrea García Velasco

1.3.3 Materia prima y disponibilidad (proveedor)

Las plantas medicinales son la materia prima primordial para el presente estudio. Las mismas cumplen las características de humedad (13%) para su conservación y preservación, plantas limpias y libres de impurezas, además de una buena apariencia, color para su procesamiento. Existen dos proveedores identificados para el estudio y son la empresa “Jambi Kiwa”, que es una asociación de producción y comercialización de hierbas medicinales, té y productos derivados, a mercados nacionales e internacionales, donde los productores son al mismo tiempo socios del negocio.

Y el segundo proveedor de materia prima con producción orgánica es la Asociación “Simiatug Samai”, para el caso del pepino y hierbas que no puedan ser abastecidos por la primera. Ambos proveedores concuerdan en hacer la entrega semanalmente, en fundas plásticas selladas para controlar la humedad, controlando la calidad durante todo el trayecto y a diferentes precios para cada una de las plantas, incluido el transporte en el precio final.

1.3.4 Análisis de la demanda

Segmentación del mercado

El plan de negocios muestra una segmentación geográfica realizada en la provincia de Pichincha, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, con referencia a las personas que utilizan shampoo y crema facial elaborados a base de insumos naturales, que se encuentren en los niveles A, B y C+.

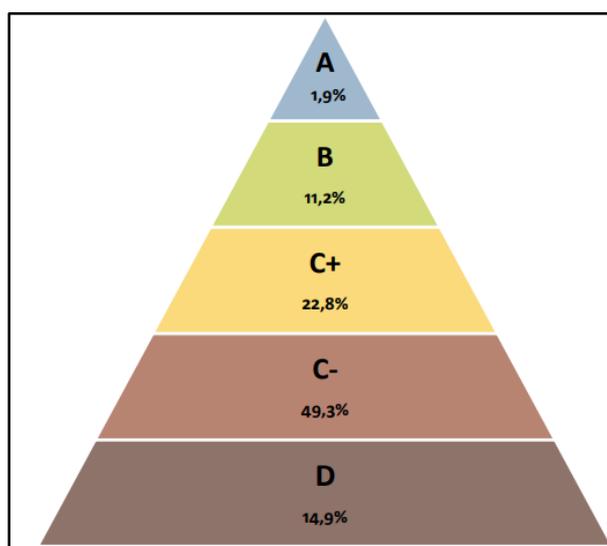


Figura 6. Estratificación socio económica del Ecuador

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Tipos de segmentación

Tabla 5. Segmentación de mercado

| Tipos | Características |
|-----------------------|--|
| Geográfica | Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito |
| Demográfica | Hombres y Mujeres 15 -64 años. |
| Socioeconómica | Estratos A, B y C+ |
| Psicográfica | Personas que prefieren productos cosméticos elaborados a base de ingredientes naturales tales como shampoo y crema facial. |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: Andrea García Velasco

Metodología

Con respecto al cálculo de la demanda se utiliza la encuesta según el Anexo 1, donde se determina la aceptación como también la intención de adquirir los productos de cuidado personal tales como shampoo y crema facial.

Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo se lo realiza estadísticamente a través del muestreo aleatorio simple (MAS), donde todos los sujetos del universo pueden salir seleccionados, la muestra se define en 384 encuestas.

Tabla 6. Segmentación de mercado

| Tipos | Características | Porcentaje | TOTAL (hab.) |
|-----------------------|--|------------|--------------|
| Geográfica | Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito | 100% | 2 644 145 |
| Demográfica | Hombres y Mujeres 15 -64 años. | 55.95% | 1 479 428 |
| Socioeconómica | Estratos A, B y C+ | 35.09% | 519 131 |
| Psicográfica | Personas que prefieren productos cosméticos elaborados a base de ingredientes naturales tales como shampoo y crema facial. | 98% | 127 187 |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: Andrea García Velasco

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente ecuación.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Ecuación 2. Tamaño de la muestra

Datos:

| | |
|---|------------|
| N = Tamaño de la población | 127 187 |
| Z^2 = Nivel de confianza | 96% = 1.96 |
| P = Proporción real estimada de éxito | 50% = 0.5 |

| | |
|---|-----------|
| Q = Proporción real estimada de fracaso | 50% = 0.5 |
| e = Error | 5% = 0.05 |

Cálculo tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 127.187}{(0.05)^2 (127.187 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

Dando un total de 384 encuestas.

Aplicación de la encuesta

La encuesta se la realiza en varios sectores del DMQ, en zonas de alta concurrencia, se realizó 384 encuestas, 157 se realizan en el sector Sur y Centro Sur.

Análisis y resultado de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados estadísticos después de ser recolectados y analizados en el programa EXCEL, los mismos son expresados en tablas y gráficos con sus respectivos análisis.



Gráfico 1. Género del encuestado

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Con respecto al género de los encuestados, el femenino se impone con un 64% con respecto al 36% masculino, esto indica que, en el Distrito Metropolitano de Quito, la compra de shampoo y crema facial la realizan en su mayor parte mujeres.

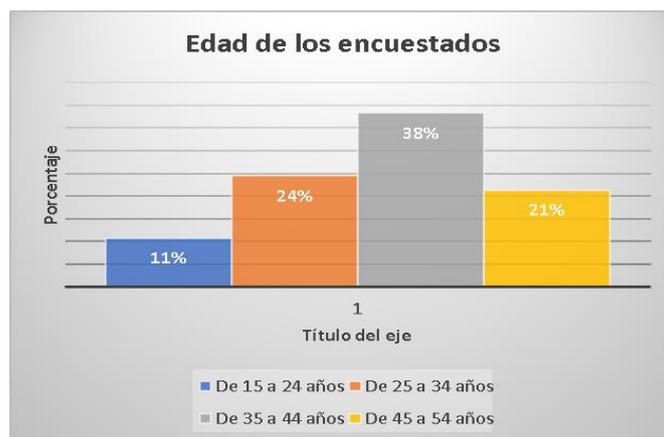


Gráfico 2. Edad

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: La edad de los encuestados varía desde los 15 años hasta los 64 años, pero el rango más representativo del estudio es de 35 a 44 años, representado por el 38%.



Gráfico 3. Sector de los encuestados

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Con respecto al sector, la población encuestada se distribuye en varios sectores del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a los resultados el 41% de los encuestados se encuentran en el sector Sur.



Gráfico 4. Jefe de hogar

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados respondieron que son jefes de hogar, dato importante en la encuesta por cuanto se necesita jefes o jefas de hogar que son los que realizan las compras de cosméticos para el hogar.



Gráfico 5 Utilización Shampoo y Crema facial

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Con respecto a la utilización de shampoo y crema facial, el 100% de los encuestados respondió afirmativamente a la utilización de shampoo, y el 85% a la utilización de crema facial, mientras que el 15% respondió que no la utiliza, esta pregunta sirve para la determinación de la demanda como se observa más adelante.

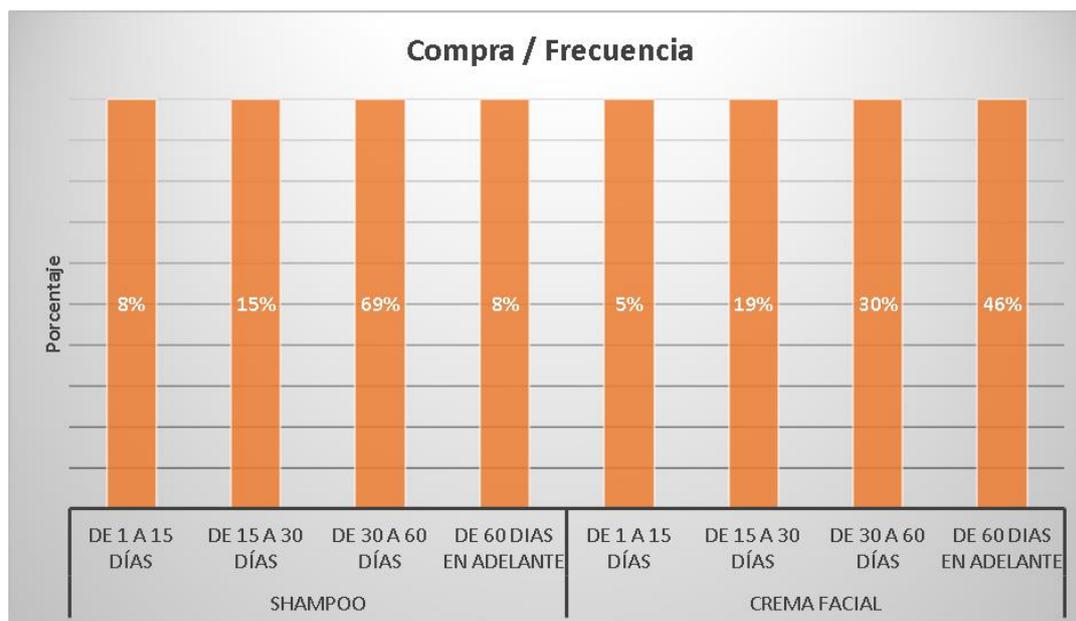


Gráfico 6. Frecuencia de compra Shampoo y crema facial

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Con la información de esta pregunta filtro, se busca obtener de los encuestados la frecuencia de compra. El 69% respondió que compra shampoo en un rango de 30 a 60 días, seguido del 15% que lo compra de 15 a 30 días, mientras que el 46% de los encuestados respondió que compra crema facial 60 días en adelante, seguida del 30% que lo adquieren en un rango de 30 a 60 días. Sirve para determinar la oferta por tiempo de cada producto en el estudio de demanda.

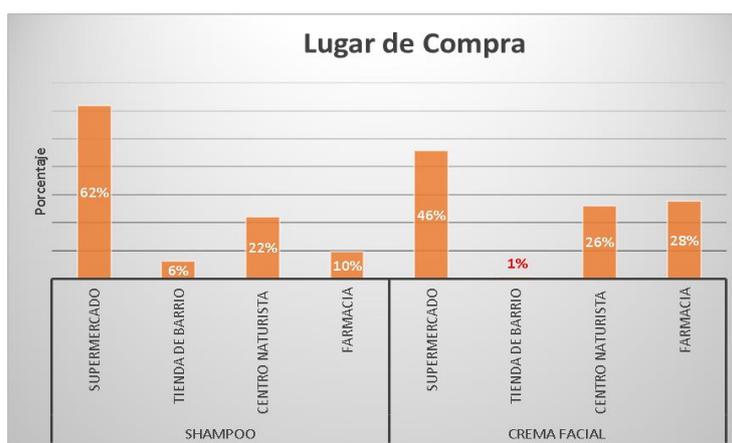


Gráfico 7. Lugar de compra

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Los lugares visitados por los encuestados para adquirir shampoo son los supermercados, representado con el 41%, seguido de la venta directa (catálogo), representado por él 23%. De igual manera, para adquirir crema facial la mayoría de encuestados prefiere los supermercados, representado por el 40%, seguido de las farmacias con un 26%. De aquí se obtienen los sitios dónde vender el producto, es decir, supermercado y venta directa por catálogo para los dos productos.

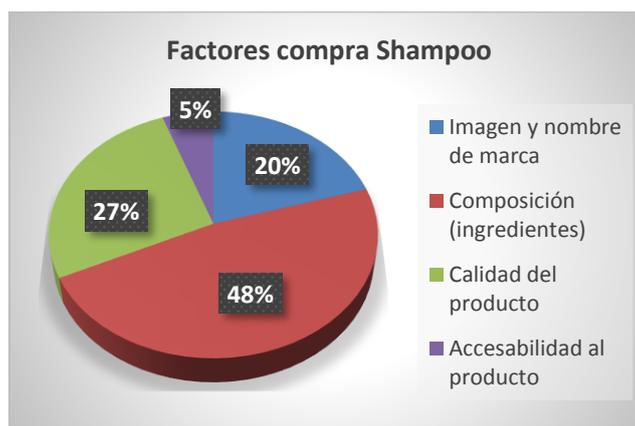


Gráfico 8. Factores de compra shampoo

Elaborado por: Andrea García Velasco

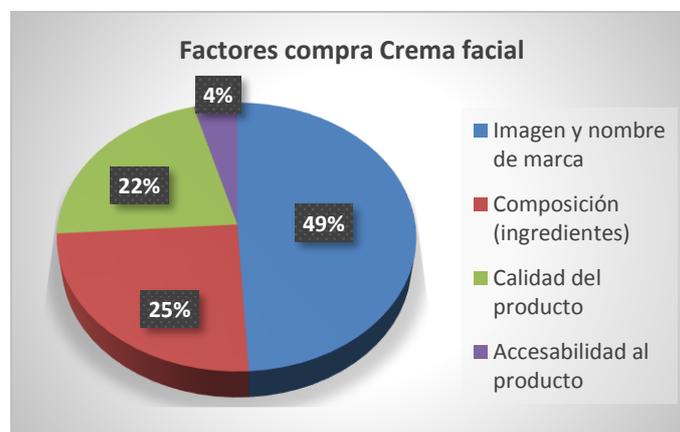


Gráfico 9. Factores de compra shampoo

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: En cuanto a los factores más importantes al momento de comprar shampoo, primero se encuentra la composición (ingredientes) representado por el 48%, seguido de la calidad del producto con un 27%, imagen y nombre de marca con un 20% y la accesibilidad al producto con un 5%. Estos datos confirman que lo que observa el cliente es los ingredientes, lo que hace posible la venta del producto shampoo. Pero además se observa la calidad del shampoo, es

decir el shampoo debe tener muy buenas combinaciones de ingredientes con una alta calidad de producto.

Para la crema facial el factor más importante es la imagen y nombre de la marca representado por el 49%, seguido del 25% correspondiente a la composición (ingredientes), la calidad del producto con un 22% y la accesibilidad al producto con un 4%. En este segmento es diferente, el cliente se fija en la marca, sin embargo, ocupa un lugar importante la composición de la crema, pero además la calidad.



Gráfico 10. Aceptación del shampoo y crema facial

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Los resultados que se obtienen de la pregunta, muestran la aceptación que tendría la elaboración y comercialización de los productos de cuidado personal como shampoo y crema facial a base de insumos naturales, pues el 51% de los encuestados responden que compraría shampoo natural y el 77% crema facial, datos importantes para determinar la demanda de los productos.

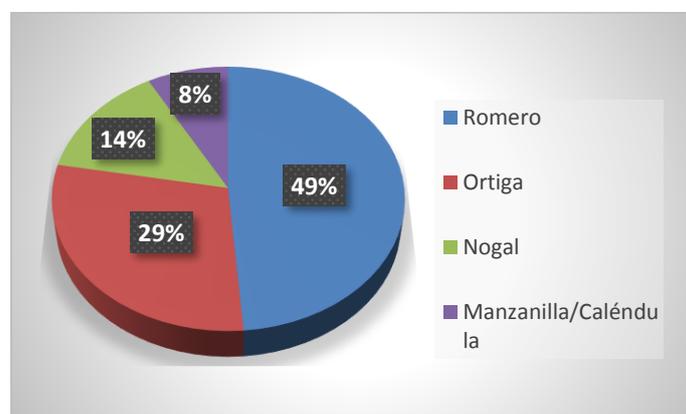


Gráfico 11. Presentaciones (ingredientes) del shampoo

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Como se puede visualizar en el gráfico, existen varios ingredientes para la elaboración de shampoo natural, los encuestados responden que el ingrediente de su preferencia es el romero representado por el 49%, seguido del 29% que corresponde a la ortiga, éstos son los porcentajes que sirven para la producción en el estudio de oferta y demanda, datos que concuerdan con la encuesta de satisfacción de los clientes actuales de la empresa.

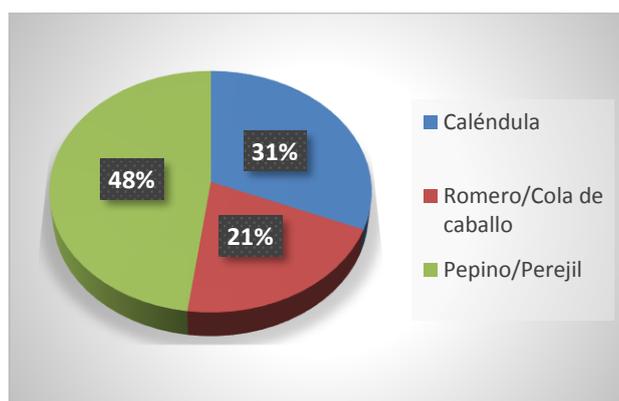


Gráfico 12. Presentaciones (ingredientes) crema Facial Natural

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: De acuerdo con los resultados, los encuestados manifiestan que la crema facial que preferirían adquirir es la de pepino/perejil representada por el 48%, seguida por la de caléndula con el 31% y la de romero/caléndula con el 21%. Al igual que la pregunta anterior sirven para la producción de las diferentes cremas. Al igual que en el caso anterior las respuestas concuerdan con la encuesta de satisfacción para los clientes actuales de la empresa AMAR.

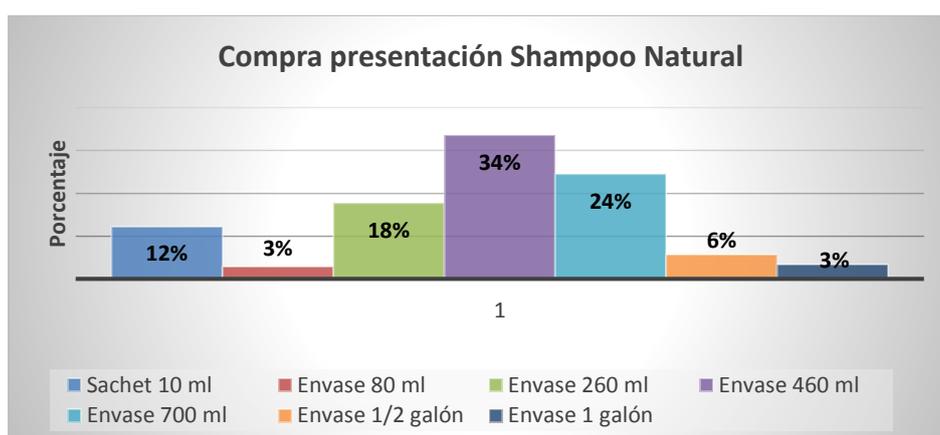


Gráfico 13. Compra presentación Shampoo Natural

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: Para los encuestados la presentación de shampoo natural que usualmente adquieren es el envase de 460 ml representado por el 34%, seguido del envase de 700 ml con un 24% y

el envase de 260 ml con un 18%. Esta pregunta sirve para determinar los tres envases a ser producidos en la fábrica.

Tabla 7. Precio presentación Shampoo Natural

| Variables | Precio 1 | Precio 2 | Precio 3 |
|-------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------|
| Sachet | (\$0.25 - \$0.50) | (\$0.51 - \$0.75) | (\$0.76 - \$1.00) |
| | 22 | 15 | 10 |
| Envase 80 ml | (\$1.00 - \$1.50) | (\$1.51 - \$2.00) | (\$2.01 - \$2.50) |
| | 2 | 6 | 3 |
| Envase 260 ml | (\$2.50 - \$3.00) | (\$3.01 - \$3.50) | (\$3.51 - \$4.00) |
| | 13 | 39 | 16 |
| Envase 460 ml | (\$5.50 - \$6.00) | (\$6.01 - \$6.50) | (\$6.51 - \$7.00) |
| | 21 | 95 | 13 |
| Envase 700 ml | (\$9.50 - \$10.00) | (\$10.01- \$10.50) | (\$10.51 - \$11.00) |
| | 19 | 53 | 22 |
| Envase 1/2 galón | (\$11-.00 \$12.50) | (\$12.51 - \$14.00) | (\$14.01 - \$15.50) |
| | 11 | 7 | 4 |
| Envase 1 galón | (\$24.00 - \$25.00) | (\$25.01 - \$26.00) | (\$26.01 - \$27.00) |
| | 8 | 5 | 0 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: De acuerdo con los resultados de la tabla y en base a la pregunta anterior, los encuestados manifiestan que el precio que están dispuestos a pagar entre 3.01 – 3.50 dólares por la presentación de 260 ml, entre 6.01 - 6.50 dólares por el envase de 460 ml y entre 10.01 - 10.50 dólares por el envase de 700 ml, por tanto, sirve para colocar los precios referenciales para cada uno de los productos.

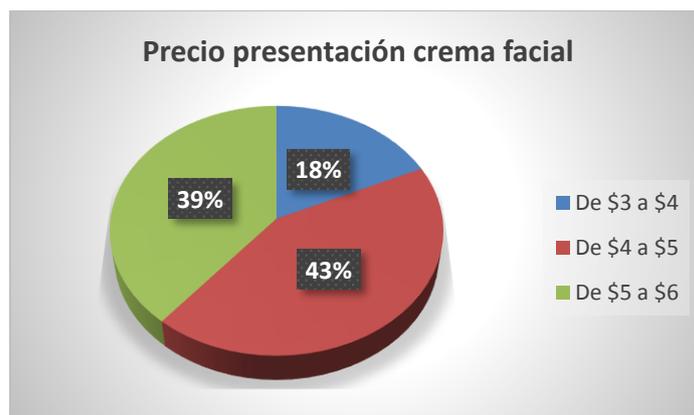


Gráfico 14. Precio presentación crema Facial Natural

Elaborado por: Andrea García Velasco

Análisis: De acuerdo a lo manifestado por los encuestados, indican que el precio que estarían dispuestos a pagar por la crema facial natural con la presentación de 30 gr se encuentra en un rango de 4 a 5 dólares representado por el 43%.

Análisis y Cálculo de la demanda

En el presente estudio, para el cálculo de la demanda tanto del shampoo como de la crema, se toma en cuenta la segmentación de mercado realizada, donde se considera a la proyección de habitantes del DMQ realizada por el INEC, a continuación se realiza una segmentación demográfica con los hombres y mujeres de 15 a 64 años acompañado de la estratificación económica con los estratos A,B,C de donde se obtiene 519131 habitantes, se divide la cantidad de habitantes para el promedio de personas por hogar en el DMQ (4 personas por hogar) y se obtiene 129 783 hogares finalmente se saca el 98% de hogares que menciona que compra productos cosméticos e higiene, de donde se obtiene 127 187 hogares del DMQ.

Tabla 8. Segmentación de mercado

| Características de la Población | TOTAL (hab.) |
|---|---------------------|
| Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito | 2 644 145 |
| Hombres y Mujeres 15 -64 años. | 1 479 428 |
| Estratos A, B y C+ | 519 131 |
| Número de hogares en Quito consume productos de cuidado personal | 127 187 |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Elaborado por: Andrea García Velasco

Estos 127 187 hogares, son los hogares con los que se va a trabajar, apoyado en la encuesta (Anexo 1). De esta encuesta se toma la pregunta 1 para conocer la demanda potencial en base a las preguntas de uso de shampoo y crema facial, además del posible consumo de cosméticos orgánicos es decir con ingredientes naturales (pregunta 5), además de la frecuencia de shampoo y crema facial (pregunta 2), en base a estas variables se calcula la posible demanda anual tanto para shampoo como para crema facial.

Tabla 9. Demanda potencial shampoo

| Población segmentada (hogares) | Población consume shampoo (hogares) | Población consume shampoo orgánico (hogares) | Población potencial consuma shampoo orgánico (hogares) |
|--------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| 127187 | 127187 | 64865 | 64865 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Tabla 10. Demanda potencial crema

| Población segmentada (hogares) | Población consume crema facial (hogares) | Población consume crema facial (hogares) | Población potencial consuma crema orgánico (hogares) |
|--------------------------------|--|--|--|
| 127187 | 108109 | 83244 | 83244 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Conforme a la tabla anterior, tanto para el shampoo como para la crema se parte de la población segmentada es decir 127187 hogares, por tanto, se obtiene que existen 64865 hogares interesados en el consumo de shampoo orgánico es decir la población potencial para el primer producto. En cuanto a la crema se parte de 127187 hogares, pero la cantidad se reduce a 108109 hogares por cuanto se menciona que el 85% consume algún tipo de crema, a continuación, se reduce a 83244 hogares basado en el 77% que están interesados en el consumo de una crema facial hecha de ingredientes naturales.

En base a estos datos del potencial de consumo de shampoo y crema facial ambos productos hechos de ingredientes naturales, se identifica la frecuencia de consumo para los dos productos (pregunta 3), estos datos sirven para determinar un número estimado de la cantidad de shampoo y cremas faciales como se muestra en la tabla 7.

Tabla 11. Demanda potencial de shampoo

| Hogares que demandan shampoo | Frecuencia de consumo (shampoo por hogar/año) | Demanda anual de shampoo (unidades) |
|------------------------------|---|-------------------------------------|
| 64865 | 8 | 518920 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Tabla 12. Demanda potencial de crema

| Hogares que demandan crema facial | Frecuencia de consumo (crema por hogar/año) | Demanda anual de crema (unidades) |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|
| 83244 | 5 | 416219 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

De acuerdo a los datos anteriores se proyecta la demanda potencial a 5 años que dura el proyecto, esta proyección se lo realiza con el factor de crecimiento poblacional (1.67%) del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Tabla 13. Demanda insatisfecha de shampoo y crema

| AÑOS | Unidades anuales Shampoo | Unidades anuales cremas faciales |
|------|--------------------------|----------------------------------|
| 2018 | 518920 | 416219 |
| 2019 | 527586 | 423170 |
| 2020 | 536397 | 430237 |
| 2021 | 545354 | 437422 |
| 2022 | 554462 | 444727 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

1.3.5 Análisis de la oferta

Mediante una entrevista a dos administradores de Supermercados, cuatro dueños de distribuidoras de productos de aseo e higiene y a dos dueños de emprendimientos similares e incluso se toma la referencia de la dueña del emprendimiento del cual nace el proyecto; donde se comprueba la existencia de productos cosméticos orgánicos y químicos es decir estos últimos productos sustitutos. Además, nos señalan una oferta mensual de shampoo de 38200 unidades, que da como resultado 458400 unidades al año de shampoo, mientras que para la crema la oferta mensual se sitúa en 26200 unidades, que da como resultado 314400 unidades al año de crema facial, esto de acuerdo a cada negocio como lo señala la tabla 12.

En las entrevistas con los administradores de supermercados mencionan que la oferta de cosméticos naturales no llegan al 30% del total de los cosméticos ofertados en los mismos, de igual manera con los dueños de las distribuidoras de productos de aseo e higiene ubicados en el Centro Histórico de Quito (Barrio Tejar – Ipiales) que mencionan que la oferta no llega al 40% es decir menos de la mitad de los productos ofertados, caso diferente con los

emprendimientos similares donde mencionan que el 100% de producción lo realizan con plantas naturales, pero su producción es muy baja y no tiene distribución a ningún supermercado o distribuidora lo que probablemente genere la poca oferta de estos productos en esos lugares de distribución.

Otro dato entregado por los administradores, dueños de distribuidoras y emprendimientos son las ventas aproximadas mensuales debido a la confidencialidad de ventas no se puede tener un dato real pero sí referencial. Los datos obtenidos a través de la entrevista se encuentran descritos en la tabla siguiente, los nombres de los informantes quedan reservados por motivos de confidencialidad. La tabla se encuentra en el Anexo 4.

1.3.6 Análisis de la demanda insatisfecha

Los datos aproximados mostrados en las tablas anteriores reflejan la oferta actual de los productos cosméticos naturales con los cuales se podrá obtener la demanda insatisfecha tanto del shampoo como de la crema facial hecha con materiales naturales.

Tabla 14. Demanda insastifecha shampoo y crema facial

| Demanda shampoo anual (unidades) | Oferta shampoo anual (unidades) | Demanda insatisfechaa shampoo anual (unidades) |
|--|---|---|
| 518920 | 458400 | 60520 |
| Demanda crema facial anual (unidades) | Oferta crema facial anual (unidades) | Demanda insatisfecha crema facial anual (unidades) |
| 416219 | 314400 | 101819 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

2.1 Tamaño del proyecto

Para definir el tamaño del proyecto se debe cuantificar a todos los insumos, materias primas que se utiliza para la fabricación del producto, además debe tomarse en cuenta los diferentes tipos de presentación como también el volumen de cada una de ellas por cada periodo de producción (Galindo, 2011);, es decir para el presente estudio se debe tomar en cuenta las plantas o hierbas medicinales como la materia prima principal para la elaboración tanto del shampoo como de la crema facial elaboradas con ingredientes naturales y tomar en cuenta a los proveedores escogidos anteriormente como también los precios donde está incluido el costo del transporte entre otros. Es decir, todos estos costos deben ser sumados de acuerdo al volumen de producción siempre considerando los gastos operativos, administrativos y de ventas con el único objetivo de determinar el costo de venta para un determinado periodo.

La mezcla de materias primas para la elaboración de shampoo y crema facial con ingredientes orgánicos se lo determina a través de la formulación que actualmente utiliza la dueña del emprendimiento “AMAR”, hay que recordar que el presente estudio se basa en un emprendimiento ya en funcionamiento, pero de forma artesanal y se busca tecnificar al mismo, a continuación, se detalla lo antes señalado.

Tabla 15. Mezcla de Producto shampoo y crema facial

| Base para 40 litros SHAMPOO | | Base para 10 litros CREMA FACIAL | |
|--------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|
| Texapon N-70 | 2 kg | Glicerina | 1500 g |
| Comperland K-D | 1,2kg | Alcohol cetilico | 1500 g |
| Glicerina | 1kg | Ácido estearico | 450 g |
| Betaina | 800 g. | Aceite vaselina | 1000 ml |
| Cloruro sodio | 100g | Lecitina soya | 500 g |
| Agua | 40 litros | Extracto natural | 250 g |
| | | Aceite natural | 250 g |
| | | Conservante | 100 g |
| | | Aroma | 500 gotas |
| | | Agua | 10 litros |

Fuente: (Ramón, 2018)

A continuación, se calcula la cantidad de materia prima, sin incluir la materia prima principal que son hierbas y plantas medicinales que son calculadas aparte por cuanto solo se realiza infusión o un Hidrolato en el caso de raíces y plantas duras, por cuanto solo se considera el costo de las plantas y del combustible (gas), que serán explicadas más adelante.

Tabla 16. Cantidad de materia prima por unidad de shampoo producido

| Tipo de producto: Shampoo | |
|---|--|
| Descripción del producto: Shampoo ingredientes naturales | |
| Descripción | Cantidades (%) basadas en 1 litro |
| Texapon N-70 | 4.4 |
| Comperland K-D | 2.7 |
| Glicerina | 2.2 |
| Betaina | 1.8 |
| Cloruro de sodio | 0.2 |
| Agua | 88.7 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Posteriormente, se calcula la cantidad de materia prima por unidad de crema facial para la presentación de 30g.

Tabla 17. Cantidad de materia prima por unidad crema facial

| Tipo de producto: Crema facial | |
|--|--|
| Descripción del producto: Crema facial ingredientes naturales | |
| Descripción | Cantidades en % basadas en 30 g |
| Glicerina | 9.6 |
| Alcohol cetílico | 9.6 |
| Ácido esteárico | 2.9 |
| Aceite vaselina | 6.4 |
| Lecitina soya | 3.2 |
| Extracto natural | 1.6 |
| Aceite natural | 1.6 |
| Conservante | 0.6 |
| Aroma | 0.6 |
| Agua | 64.3 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Finalmente se obtiene los costos de producción para los shampoo (460 ml, 700 ml y 260ml) y para la crema facial de 30 g, cabe señalar que el costo de las hierbas medicinales es la misma y los materiales también por tanto como menciona la propietaria de “AMAR”, solo cambia los otros materiales en cuanto a etiqueta y envase.

Tabla 18. Estructura de costos de producción shampoo y crema facial

| Materia prima requerida | Unidad medida | Costo por Kg /unidad | Cantidad requerida por litro |
|----------------------------------|---------------|----------------------|------------------------------|
| Hierbas medicinales | libra | 2 | 1,00 |
| Texapon N-70 | kg | 2,6 | 0,09 |
| Comperland K-D | kg | 3 | 0,07 |
| Glicerina | kg | 1,8 | 0,07 |
| Betaina | kg | 1,8 | 0,03 |
| Cloruro sodio | kg | 0,4 | 0,00 |
| Agua | litro | 0,03 | 0,06 |
| TOTAL COSTO MATERIA PRIMA | | | 1,32 |

| Otros materiales | Presentación 260 ml | Presentación 460 ml | Presentación 700 ml |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Etiquetas | 0,05 | 0,09 | 0,09 |
| Envases plásticos | 0,27 | 0,38 | 0,43 |
| TOTAL OTROS | 0,32 | 0,47 | 0,52 |

| Materia prima requerida | Unidad medida | Costo por Kg /unidad | Cantidad requerida por 30 g |
|----------------------------------|---------------|----------------------|-----------------------------|
| Hierbas medicinales | libra | 2 | 1.00 |
| Glicerina | kg | 1.8 | 0.06 |
| Alcohol cetilico | kg | 0.45 | 0.02 |
| Ácido estearico | kg | 0.6 | 0.02 |
| Aceite vaselina | kg | 1.65 | 0.06 |
| Lecitina soya | kg | 1.8 | 0.06 |
| Extracto natural | kg | 6 | 0.20 |
| Aceite natural | 100 g | 2.8 | 0.09 |
| Conservante | 100 g | 6 | 0.20 |
| Aroma | 100 g | 2.4 | 0.08 |
| Agua | litro | 0.03 | 0.03 |
| TOTAL COSTO MATERIA PRIMA | | | 1.81 |

| Otros materiales | Presentación 30 g |
|--------------------|-------------------|
| Etiquetas | 0.05 |
| Envases plásticos | 0.20 |
| TOTAL OTROS | 0.25 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

El costo total de producción para cada presentación sumado el costo de la materia prima y el costo de otros materiales es el siguiente:

Tabla 19. Costos de producción de acuerdo a la presentación.

| Producto | Presentación 260 ml | Presentación 460 ml | Presentación 700 ml |
|----------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Shampoo | 1,64 | 1,79 | 1,84 |

| Producto | Presentación 30 g |
|--------------|----------------------|
| Crema facial | 2,06 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Los costos son similares por cuanto la formulación química es la misma, lo único que cambia son los tamaños de los envases y el precio de los mismos.

2.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada viene dada por el estudio de mercado, donde se determina que la demanda insatisfecha es de 60520 unidades anual para el caso del shampoo, en el estudio se plantea tener el 59.5% del total de la demanda insatisfecha, se plantea contar con una producción diaria de 100 shampoo. Mientras que para la crema facial la demanda insatisfecha determinada está en 101819 cremas faciales, en el estudio se plantea tener un 21% de la demanda, es decir, se desea con (Ramón, 2018)tar con una producción diaria de 80 cremas diarias, en ambos casos con horario de trabajo de 8 horas diarias cumpliendo el código laboral de 40 horas semanales.

Tabla 20. Capacidad de producción para shampoo y crema

| Descripción | Cantidad |
|--|----------|
| Unidades diarias de shampoo | 100 |
| Total de shampoo producidos mensualmente | 3000 |
| Total de shampoo producidos anualmente | 36000 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Tabla 21. Capacidad de producción para shampoo y crema

| Descripción | Cantidad |
|---|----------|
| Unidades diarias de crema facial | 80 |
| Total de crema facial producidos mensualmente | 2400 |
| Total de crema facial producidos anualmente | 28800 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Tabla 22. Proyección de producción a cinco años

| Año | Cantidad anual shampoo (unidades) | Cantidad anual crema (unidades) |
|------|-----------------------------------|---------------------------------|
| 2018 | 36000 | 28800 |
| 2019 | 42480 | 33984 |
| 2020 | 50126 | 40101 |
| 2021 | 59149 | 47319 |
| 2022 | 69796 | 55837 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

2.1.2 Capacidad de diseño

Como se mencionó anteriormente la demanda con la que se trabaja es 59.5% en el caso de los shampoo y 21% de la demanda para el caso de las cremas faciales.

2.1.3 Localización Macro y Micro

Macro-localización

El presente proyecto se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Sur del DMQ, en las zonas de influencia 2 y 9.

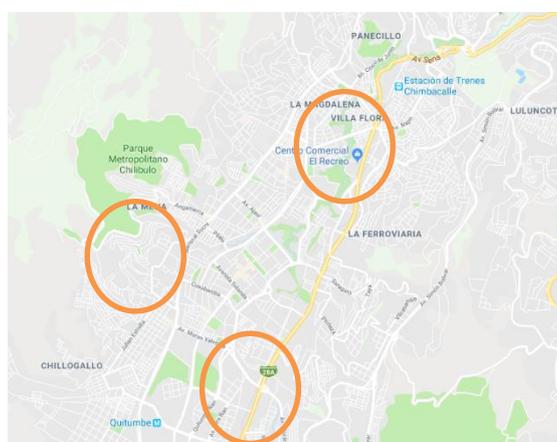


Figura 7 Macrolocalización del proyecto

Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Andrea García Velasco

Micro localización

El método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización, de esta manera se permite ponderar factores de preferencia para la micro localización y decidir la mejor opción para la ubicación de la planta de producción.

Tabla 23. Microlocalización de la planta

| Factor relevante | Peso asignado | CHILIBULO | | LA MAGDALENA | | QUITUMBE | |
|-------------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | C.ponderada | Calificación | C.ponderada | Calificación | C.ponderada |
| Mano de obra disponible | 0,20 | 85 | 17,0 | 75 | 15,0 | 90 | 18,0 |
| Costo de los insumos | 0,15 | 80 | 12,0 | 70 | 10,5 | 80 | 12,0 |
| Cercanía del mercado | 0,25 | 90 | 22,5 | 75 | 18,8 | 80 | 20,0 |
| Servicios básicos | 0,20 | 90 | 18,0 | 90 | 18,0 | 85 | 17,0 |
| Cercanía a proveedores | 0,10 | 85 | 8,5 | 80 | 8,0 | 80 | 8,0 |
| Vías de acceso | 0,10 | 90 | 9,0 | 85 | 8,5 | 90 | 9,0 |
| TOTAL | | | 87,0 | | 78,8 | | 84,0 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Se determina que la mejor opción para la implementación de la planta de producción del presente estudio es en la parroquia de Chilibulo, Sector Sur de la Ciudad.

2.1.4 Ingeniería del Proyecto

De acuerdo con micro localización, se busca un terreno factible con todos los servicios básicos y se toma la opción de un terreno de 216 metros cuadrados ubicado a 200 metros del Hospital del Sur, entre las calles Montesín y Pasaje Rafael Endara a un costo de 32 000 dólares.



Figura 8 Ubicación del terreno en Chilibulo

Fuente: (OLX, 2018)

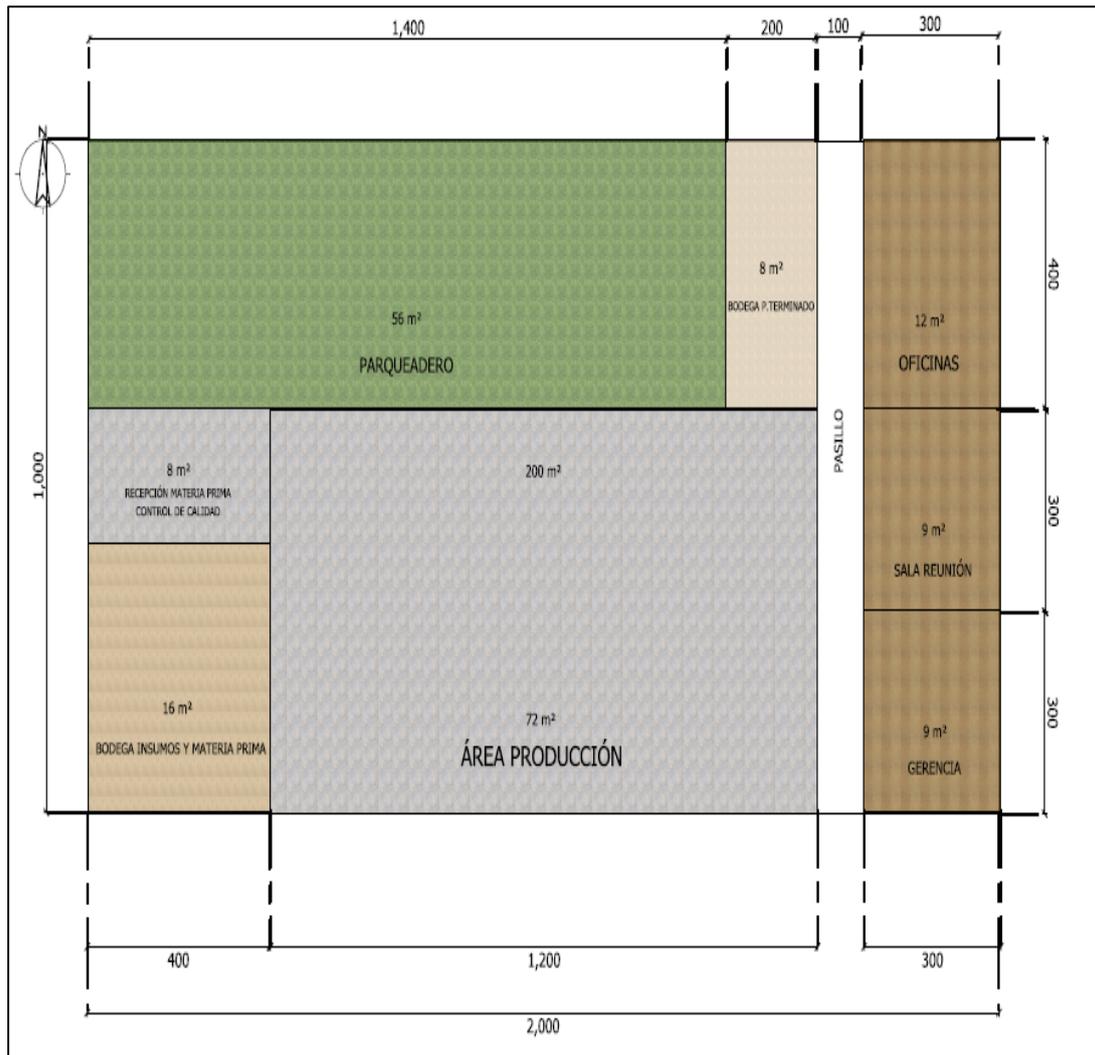
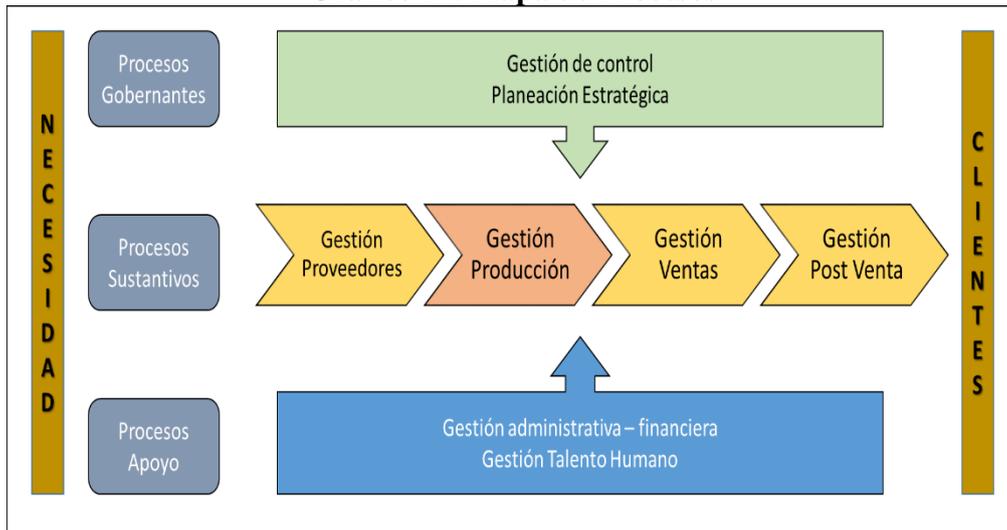


Figura 9 Layout de la planta

Elaborado por: Andrea García Velasco

2.1.5 Proceso productivo

Se elabora el mapa de procesos de la empresa AMAR donde se considera las condiciones necesarias para la producción de Shampoo y crema facial elaborados con ingredientes naturales a fin de definir los procesos y los subprocesos, se determina cuatro procesos sustantivos de los cuales para el presente estudio se desglosa únicamente el de la Gestión de Producción.

Gráfico 14. Mapa de Procesos

Elaborado por: Andrea García Velasco

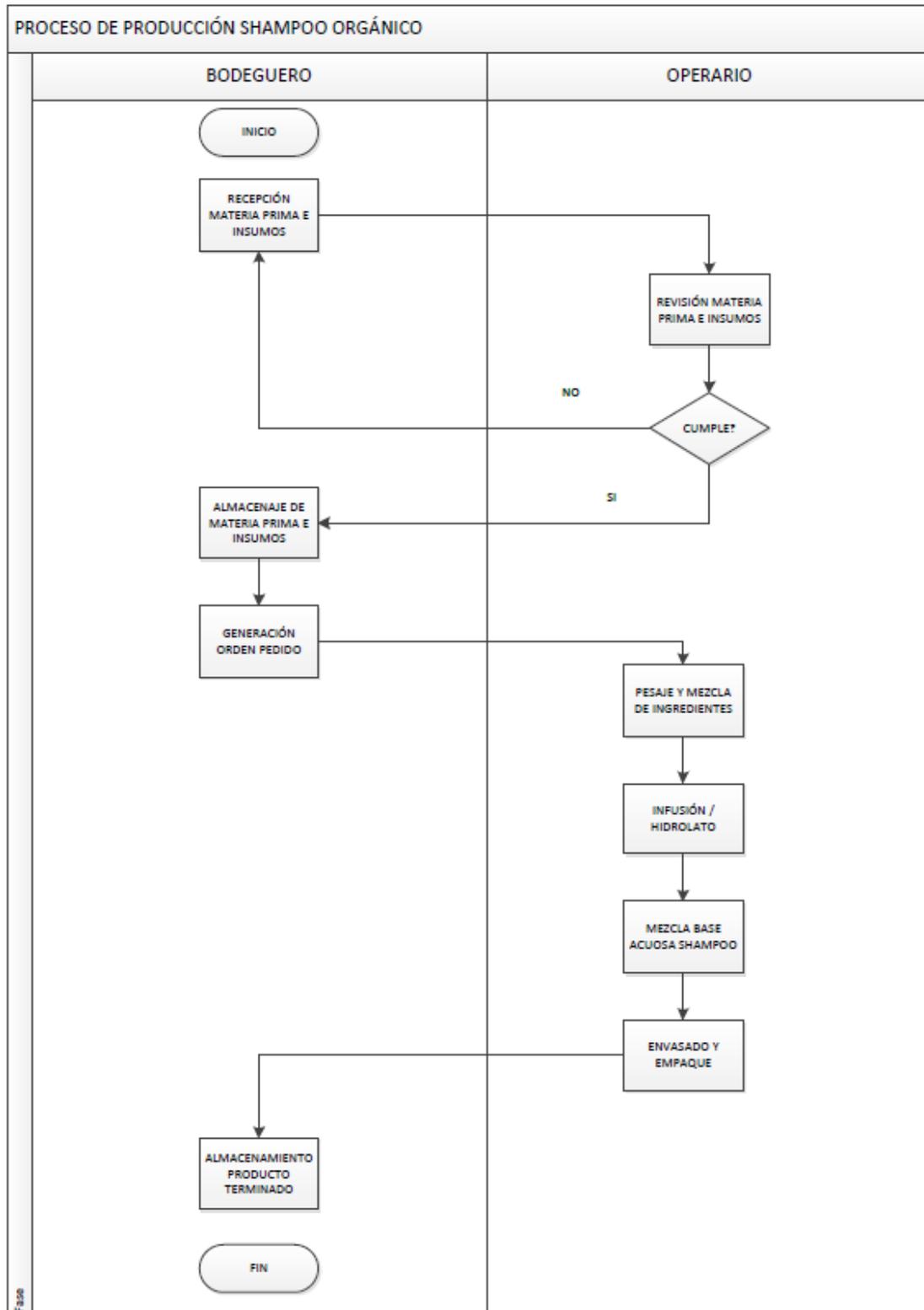


Figura 10. Proceso Productivo Shampoo
Elaborado por: Andrea García Velasco

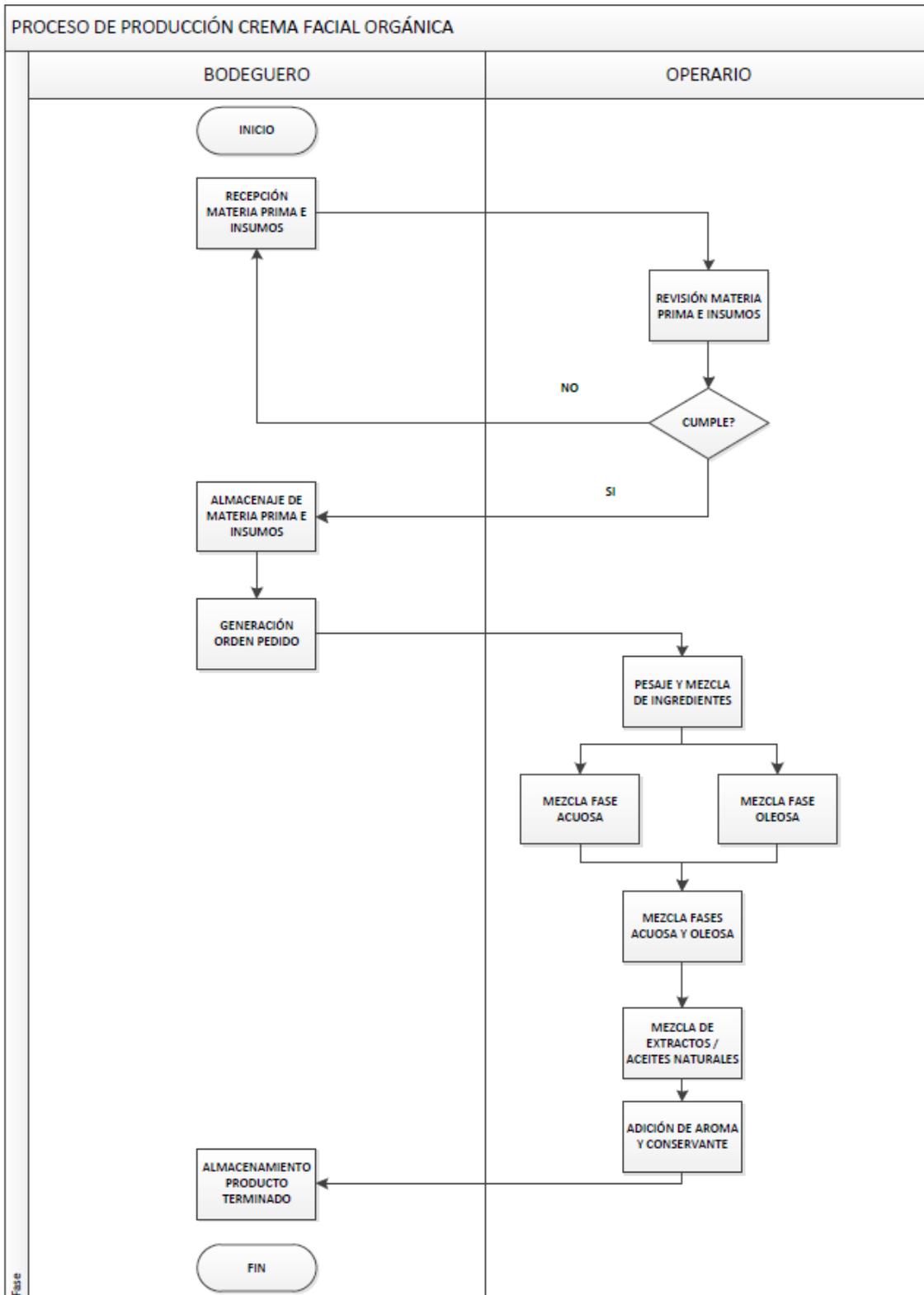


Figura 11. Proceso Productivo Crema Facial
Elaborado por: Andrea García Velasco

Proceso productivo shampoo

El proceso productivo para la elaboración del shampoo, inicia con la recepción de materia prima e insumos, en este proceso se acopia tanto las plantas medicinales como también los productos químicos tales como el Texapon, Cooperlant (espesante), Glicerina (humectante), Betaina (espumante) y Cloruro de Sodio (conservante) por parte de los proveedores, este proceso es realizado por el bodeguero con un tiempo de 15 a 30 minutos de acuerdo al tamaño del embarque y se realiza un control de calidad donde se determina si cumple o no cumple con los requisitos de calidad, a continuación se almacena hasta recibir la orden de pedido de producción.

Con la orden de producción se procede al pesaje y mezcla de los ingredientes naturales para realizar la infusión que tiene reposo por toda una noche, a continuación, se mezcla con los ingredientes químicos para la fase acuosa del shampoo este proceso dura aproximadamente dos horas. Finalmente se envasa y se empaca a los shampoo y se almacena en la bodega.

Proceso productivo crema facial

El proceso productivo para la elaboración de la crema facial, inicia con la recepción de materia prima e insumos, en este proceso se acopia tanto las plantas medicinales como también los productos químicos tales como el glicerina, alcohol cetílico, ácido esteárico, aceite vaselina, lecitina de soya por parte de los proveedores, este proceso es realizado por el bodeguero con un tiempo de 15 a 30 minutos de acuerdo al tamaño del embarque y se realiza un control de calidad donde se determina si cumple o no cumple con los requisitos de calidad, a continuación se almacena hasta recibir la orden de pedido de producción.

Con la orden de producción se procede al pesaje y mezcla de los ingredientes naturales tanto químicos hay que recordar que la fase de mezcla se lo realiza en dos fases: la fase acuosa donde se mezcla la infusión con la glicerina y la fase oleosa con el alcohol cetílico, ácido esteárico, aceite de vaselina y la lecitina de soya. A continuación, se una las dos fases con una mezcla de 15 minutos para la homogenización de la mezcla. En el siguiente paso se mezcla los extractos y aceites naturales con el conservante y el aroma tomando otros 15 minutos. Finalmente se envasa y se empaca a las cremas y se almacena en la bodega.

2.1.6 Equipo y Maquinaria

De acuerdo a la capacidad instalada se presenta la propuesta para la maquinaria y los equipos con sus principales características que se tiene previsto para la producción y comercialización del shampoo y la crema facial elaborados con ingredientes naturales.

Marmita volcable

Características:

Capacidad de 300 litros, auto volcable de acero inoxidable, con motor de 1 HP incluido caja reductora 220 v, con agitador y raspadores de nitrilo de alta dureza compartimiento para vapor y agua helada exterior de 2mm. Costo aproximado 2550 USD.



Figura 12 Marmita acero inoxidable

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Balanza tipo plataforma

Características:

Capacidad hasta 300 kg, altura 40 x 50 cm., posee una plataforma de acero inoxidable, panel o pantalla completamente digital, incluye cargador, Marca CAMRY. Costo aproximado 135 USD.



Figura 13 Balanza plataforma

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Balanza digital

Características:

Balanza digital Habging, capacidad de 5g a 40 kg., dimensiones 12.5 cm x 34.5 cm x 23.5 cm, pantalla LED, bandeja de acero inoxidable (alto, profundidad y ancho). Costo aproximado 40 USD.



Figura 14 Balanza digital

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Mesas de acero inoxidable (4)

Características:

Mesas de trabajo de acero inoxidable, medidas 1.15x90x60 cm. Costo aproximado de 170 USD cada una.



Figura 15 Mesas acero

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Medidor de PH.

Características:

El medidor de pH y ORP tipo pluma CT-6821, que utiliza un chip de CPU de alto rendimiento, tecnología de conversión AD de alta precisión y tecnología SMT, diseño impermeable de carcasa de instrumento, pantalla LCD. Pequeño, portátil, listo para medir, el uso de más conveniente. Bajo consumo de energía, alta precisión, amplio rango de medición, el electrodo puede ser reemplazado. Costo aproximado 160 USD.



Figura 16 Medidor probador de Ph

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Dosificadora y mezcladora de líquidos semi viscosos

Características:

Esta máquina está hecha de acero inoxidable 304 (nivel de alimentos), voltaje: 110V / 60Hz, volumen de llenado (ml): 100 – 1000, Precisión de llenado (FS): $\pm 0.5\%$, tamaños exteriores: Tolva: 17.72 * 17.72 * 22.05 "(45 * 45 * 56 cm). Costo aproximado 2900 USD.



Figura 17 Marmita acero inoxidable
Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

2.1.7 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la empresa se detallan a continuación.

Estación de trabajo (3)

Características:

Escritorio en forma de L, escritorio para operativo, archivador vertical metálico con tres cajones, dos sillas por puesto. Costo aproximado 200 USD cada uno.



Figura 18 Estación trabajo

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Sillas De Espera Tri personal

Características:

Estructura metálica cromada, patas metálicas en acero cromado con niveladores, apoya brazos en metal cromado, asiento Tri personal, espesor asiento y espaldar 1.5mm. Costo aproximado 165 USD.



Figura 19 Sillas de espera

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Sillas de oficina (6)**Características:**

Sillas CENSA de oficina. Costo aproximado 20 USD/ silla



Figura 20 Sillas ergonómicas

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Mesa de reunión (1)**Características:**

Elegante mesa de reuniones de Oficina - madera y metal. 6 puestos (NO incluye sillas). En excelente estado. Dimensiones largo= 201 cm; ancho= 101 cm. Costo aproximado 340 USD.

2.1.8 Equipos de computación**Calculadora (3)****Características:**

Marca CASIO, impresión a dos colores. Costo aproximado 55 USD por calculadora



Figura 21 Calculadora

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Teléfono Inalámbrico (2)

Características:

Teléfono inalámbrico AT&T CL81214, con identificador de llamadas y función de WALKIE TALKIE, dos auriculares. Costo aproximado 60 USD.



Figura 22 Teléfonos Inalámbrico

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Computadoras portátiles (2)

Características:

Portátil 14- BS007, MODELO: 14-bs007LA N3060, COLOR: BLANCO, Intel® Celeron® N3060 (1,6 GHz, hasta 2,48 GHz, 2 MB de caché, 4 núcleos), Pantalla WLED HD SVA BrightView de 14 "en diagonal (1366 x 768), Gráficos Intel® HD400, Memoria 4 GB de SDRAM DDR3L-1600 (1 x 4 GB), Disco rígido SATA de 500GB y 5400 rpm. Costo aproximado 370 USD por unidad



Figura 23 Computador Laptop

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

Impresora multifunción

Características:

Impresora multifunción Canon Maxify Mb5410 Wifi, fax, adf Doble, duplex Tinta Continua
Costo aproximado 390 USD.



Figura 24 Impresora

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

2.1.9 Vehículos

Vehículos

Camión Kia K300, Precio 18000 USD.



Figura 25 Vehículo

Fuente: (Mercado Libre Ecuador, 2018)

2.2 Plan de comercialización de la empresa “AMAR”.

Para determinar el plan de comercialización se utiliza dos encuestas, la primera que se realiza en el estudio de mercado (Anexo 1) y la segunda es una encuesta de satisfacción al cliente de la empresa AMAR (Anexo2), con referencia a sus productos es importante recalcar que el estudio es un complemento a una microempresa ya en funcionamiento.

2.2.1 Producto y Precio

Para el caso del producto, las presentaciones escogidas para el shampoo vienen a partir del estudio de mercado donde el 34% de los encuestados mencionan como la presentación estrella a la de 460 ml, seguido por la presentación de 700 ml con un 24% y finalmente la presentación de 260 ml con un 18%, en base a estos porcentajes se realiza la producción de los shampoo. Otra variable importante en el producto son los ingredientes del producto, lo cual de acuerdo a la investigación de mercado queda en este orden para la producción: Romero, Ortiga, Nogal y Manzanilla & Caléndula. Mientras que para los ingredientes preferidos por los clientes en la crema facial están en el siguiente orden: Pepino & Perejil, Caléndula, Romero & Cola de Caballo en base a esta última ubicación se realiza la producción de las cremas en sus diferentes presentaciones.

Para elaborar las estrategias de precios se toma en consideración la investigación primaria con las dos encuestas tanto la de investigación de mercados como la de satisfacción del cliente, como la investigación secundaria con la investigación de precios referenciales para cada presentación que fue indicada por la propietaria de AMAR y dos competidores. La fijación de precios se lo realiza mediante el precio en la oferta y demanda es decir investigar los precios posibles en dos diferentes lugares que venden productos y presentaciones similares, donde se obtiene los siguientes precios de venta al público de acuerdo incluido el precio actual de AMAR.

Tabla 24. Precios referenciales

| PRESENTACIÓN | PRECIO USD | | | PVP AMAR |
|-------------------|------------|---------------|---------------|----------|
| | AMAR | Competencia 1 | Competencia 2 | |
| Shampoo 260 ml | 3.0 | 2.75 | 3.25 | 3 |
| Shampoo 460 ml | 6.0 | 6.5 | 7.4 | 6.0 |
| Shampoo 700 ml | NO POSEE | 9.8 | 10.3 | 8.5 |
| Crema facial 30 g | 5.0 | 4.5 | 6.0 | 5.0 |

Elaborado: Andrea García Velasco

Por tanto, el precio referencial de AMAR queda determinado como el base para la investigación para el producto de crema facial de 30 gr en 5 USD, para el shampoo con las presentaciones de 260 y 460 ml, en 3 y 6 USD respectivamente, mientras que para la presentación de 700 ml que no posee la marca actualmente se lo deja en 8,5 USD como estrategia de precio. Estos precios son adecuados basados en la tabla anterior donde se demuestra que son precios más bajos apoyados en la encuesta de satisfacción pregunta 6 donde el 61% indica que los precios son adecuados mientras que el 39% indica que están en el promedio de los precios del mercado.

2.2.2 Plaza

La empresa “AMAR”, para comercializar tanto la crema facial como el shampoo elaborado con ingredientes naturales, se guía en el estudio de mercado y además en la encuesta de satisfacción. En la primera encuesta se señala que el 41% de los encuestados compran el producto en supermercados, seguido con el 23% que compran por venta directa. En la segunda encuesta de satisfacción, el 95% de los encuestados dicen que lo harían por venta directa y el restante en supermercados. Por tanto, la estrategia de comercialización se centra en llegar a los supermercados tales como Santa María, Akí y TIA, además de generar una venta directa por catálogo para los clientes.

2.2.3 Promoción

La empresa AMAR ha diseñado las siguientes promociones para llegar a los centros de venta descritos anteriormente.

- Dependiendo de la cantidad de shampoo y de crema facial pedido por los supermercados, la empresa se reduce hasta en un 30% el valor del precio al público, este valor se constituye en la posible ganancia de los supermercados. La cantidad pedida debe ser de al menos un 40% del total de la producción para que se aplica la reducción de los precios de venta, esto aplica tanto para shampoo como para crema facial.
- En cuanto a las ventas directas, se piensa en la creación de un catálogo de productos, donde se muestre frecuentemente los productos con todas sus diferentes opciones, donde se muestre los beneficios de cada uno de los productos.

| PRESENTACIÓN SHAMPOO | INGREDIENTES / BENEFICIOS | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ROMERO | ORTIGA | NOGAL | CALÉNDULA & MANZANILLA |
| Shampoo 260 ml | Hecho a base de extracto natural de romero natural, usado principalmente para el crecimiento y el control de caída de cabello | Hecho a base de extracto natural de ortiga natural, usado principalmente para combatir y controlar la caspa | Hecho a base de extracto natural de nogal natural, usado principalmente para el retraso del apareamiento de las canas | Hecho a base de una combinación natural de caléndula y manzanilla usado principalmente para cabellos claros |
| Shampoo 460 ml | | | | |
| Shampoo 700 ml | | | | |
|  |  |  |  |  |
| PRESENTACIÓN CREMA | INGREDIENTES / BENEFICIOS | | |  |
| | PEREJIL & PEPINO | CALÉNDULA | ROMERO & COLA CABALLO | |
| Crema facial 30 gramos | Hecho a base de una combinación de perejil y pepino usado principalmente para la limpieza de manchas de la piel | Hecho a base caléndula usado principalmente usado como humectante, aclara piel y para las quemaduras | Hecho a base de una combinación de romero y cola de caballo usado para el control de arrugas. | |

Gráfico 15. Promoción de shampoo y crema facial

Elaborado por: Andrea García Velasco

2.2.4 Publicidad

Para dar a conocer la marca y el producto de la empresa “AMAR”, el mismo que es comercializado a través de los supermercados y venta de directa con catálogos, además por hojas volantes y muestras gratis, publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp.

Hojas volantes

Se desea establecer un sistema de volanteo en los principales centros comerciales de Quito, se empieza en los centros del Sur de Quito como el Centro Comercial “El Recreo” y el “Quicentro del Sur” además afuera de los principales supermercados del Sur de Quito. En una segunda fase se llega a los centros comerciales del norte del DMQ (El Jardín, Quicentro Norte, CCI, CCNU y Condado), la tercera fase es a los centros comerciales de los valles aledaños al DMQ (Scala, San Francisco, Rivermall y San Luis), las tres etapas se realizan en el primer año de funcionamiento, con las hojas volantes se entrega una muestra gratis de 10ml de shampoo y una pequeña muestra de cremas faciales.

Publicidad en redes sociales

La empresa AMAR utiliza la publicidad en redes sociales por ser una de las formas menos costosas y de acceso masivo tales como Facebook, Twitter y página web. Los costos de las estrategias se encuentran detallados en el estudio financiero del presente estudio.

2.3 Estudio Administrativo

2.3.1 Determinación de la forma jurídica

Por cuanto, este proyecto es una forma de complementar a un emprendimiento ya en funcionamiento se determina una forma jurídica para la empresa productora y comercializadora de productos cosméticos naturales denominada “AMAR S.A.”, el nombre es provisto por la dueña del emprendimiento y se legaliza como una Sociedad Anónima a partir del artículo 143 de la Ley de Compañías (Ecuador, Honorable Congreso Nacional, 1999). La empresa AMAR S.A., es constituida por dos socios familiares con igual número de acciones y con un capital de 800 USD.

2.3.2 Filosofía Corporativa

Nombre Comercial o Razón social

AMAR S.A.

Es una empresa productora y comercializadora de productos cosméticos naturales, especializado en shampoo y cremas faciales elaborados con ingredientes naturales. La empresa cuenta actualmente con marca e imagen corporativa, cabe señalar que la misma fue realizada a través de CONQUITO, empresa pública del Municipio de Quito la misma que colabora con emprendedores.



Gráfico 16. Marca e Imagen de AMAR

Fuente: AMAR S.A.

2.3.3 Misión y Visión

La misión es redactada para establecer la razón por la que se crea la empresa, el objetivo de la empresa y en que valores se fundamenta la empresa que nace; debe ser motivadora, específica contando con una identificación de sus posibles mercados.



Gráfico 17. Misión de la empresa

Elaborado por: Andrea García Velasco

La misión es una idea que permite definir claramente donde se quiere posicionar a la empresa en un tiempo y está alineada a la misión empresarial de la empresa.

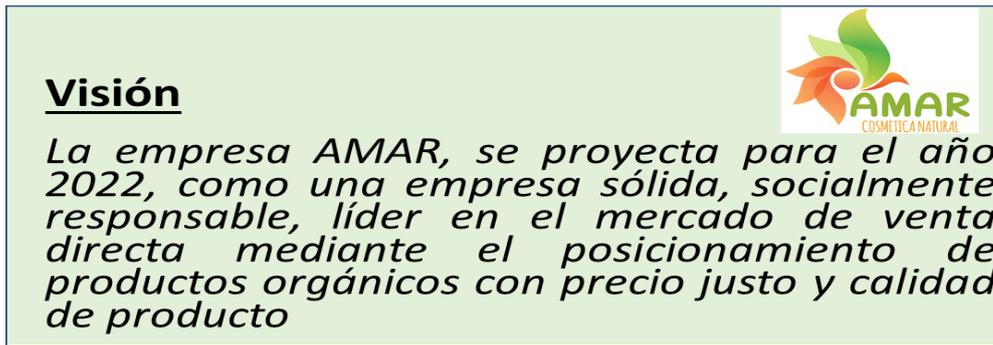


Gráfico 18. Visión de la empresa

Elaborado por: Andrea García Velasco

2.3.4 Estructura organizacional

Se realiza la representación estructural de la empresa AMAR, de una manera simple a través del organigrama estructural, el mismo es establecido en varios niveles para poder observar la relación y áreas de la empresa AMAR, como también el organigrama funcional donde se expone las funciones

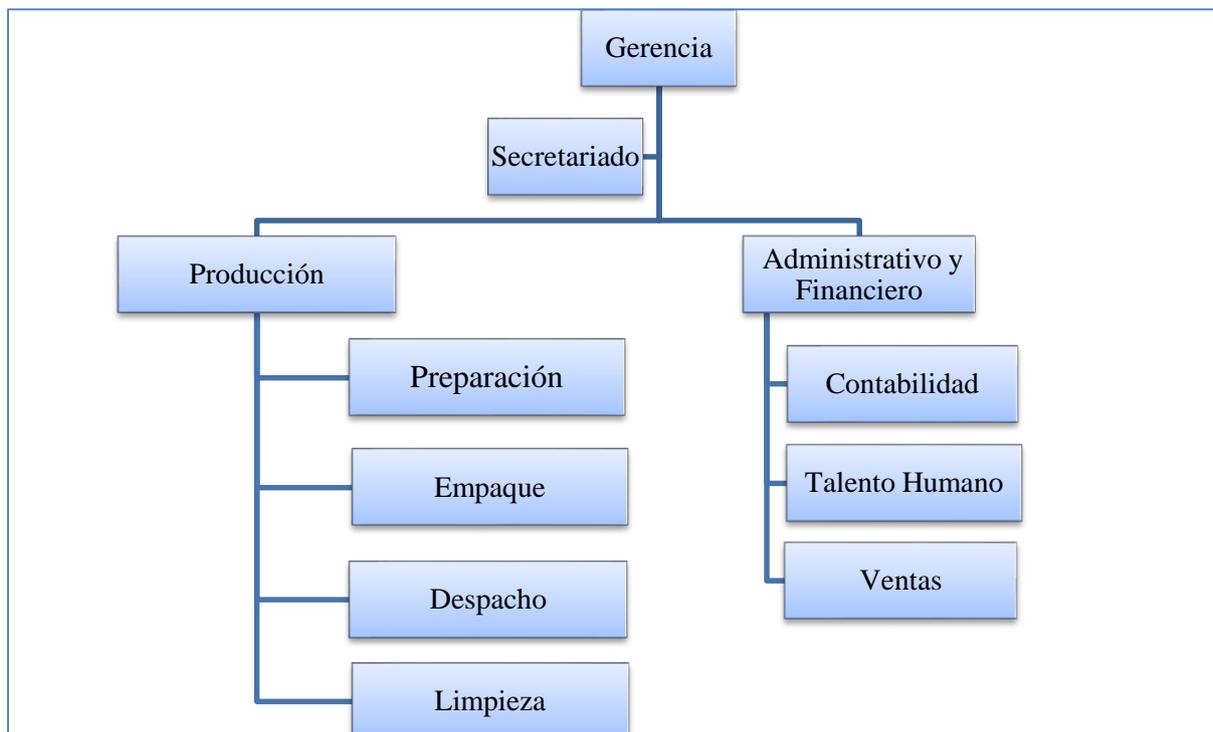


Gráfico 19. Organigrama Estructural

Elaborado por: Andrea García Velasco

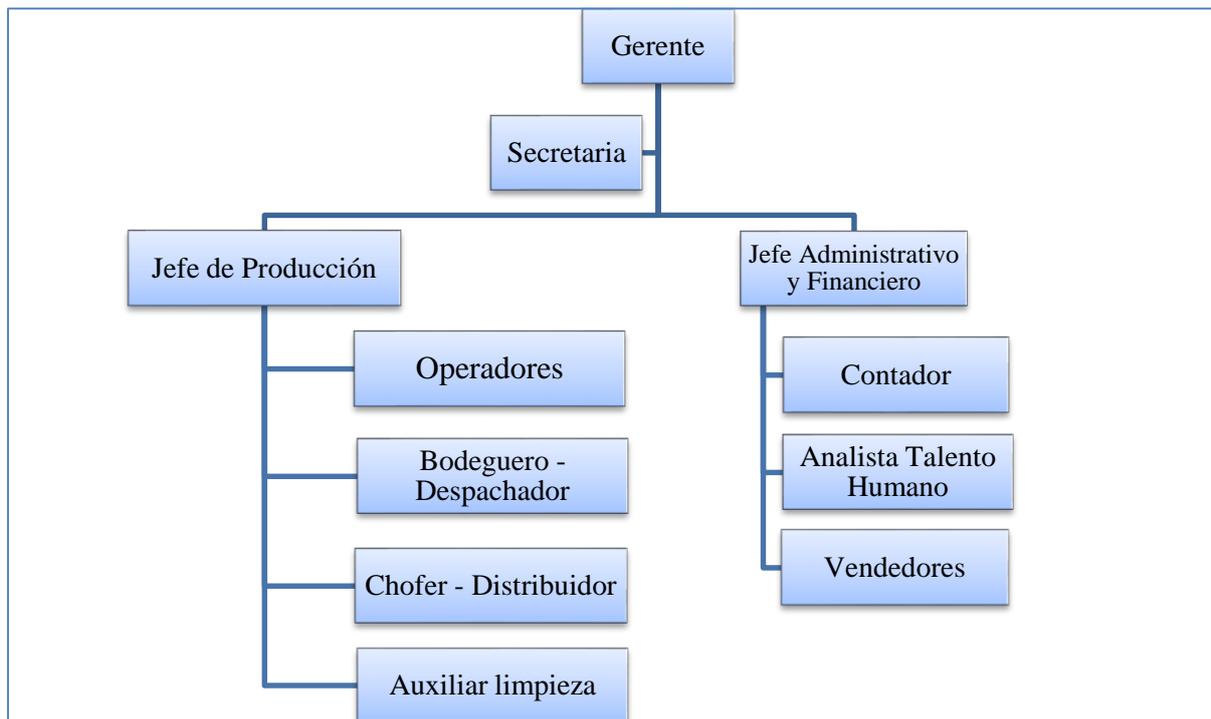


Gráfico 20. Organigrama Funcional

Elaborado por: Andrea García Velasco

2.3.5 Mano de obra directa e indirecta

Para el arranque del proyecto, se calcula la mano de obra directa e indirecta, las mismas que está relacionada con las actividades directas con la producción y las no directas que realizan dentro de la empresa, a continuación, se detalla el personal requerido de acuerdo al organigrama antes señalado, donde se señala a trece personas.

Tabla 25. Estructura de mano de obra directa e indirecta

| Cargo | Cantidad | Sueldo |
|---|-----------------|---------------|
| Jefe de Producción | 1 | 750 |
| Operadores | 2 | 400 |
| Bodeguero-Despachador | 1 | 450 |
| Chofer distribuidor | 1 | 450 |
| | | |
| Cargo | Cantidad | Sueldo |
| Gerente | 1 | 950 |
| Jefe Administrativo – Financiero | 1 | 750 |
| Secretaria | 1 | 450 |
| Contador | 1 | 700 |
| Analista de talento humano | 1 | 700 |
| Auxiliar de limpieza | 1 | 400 |
| Vendedores | 2 | 500 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 Inversión Inicial

Para el presente plan de negocios la inversión propia es de 101837.4 dólares mientras que el financiamiento es de 70000.0 dólares como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26. Inversión Inicial

| Descripción | Valor Total | Porcentaje (%) |
|------------------|-------------------|----------------|
| Inversión Propia | 101,837.40 | 59.26 |
| Financiamiento | 70,000.00 | 40.74 |
| TOTAL | 171,837.40 | 100.00 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

La inversión total inicial comprende la inversión fija con un 60.6%, diferida con un 4.9% y el capital de trabajo con un 34.5%, lo cual da como total 171837.4 dólares.

Tabla 27. Tipos de Inversiones

| Descripción | Valor Total | % |
|---------------------------|-----------------|--------------|
| Inversión Fija | 104105 | 60,6 |
| Inversión Diferida | 8382,1 | 4,9 |
| Capital de Trabajo | 59350,3 | 34,5 |
| Inversión Total | 171837,4 | 100,0 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.1.1 Inversión en Activos fijos

Se definen las inversiones en activos de acuerdo con las características descritas en el capítulo del estudio técnico, cabe señalar que se adquiere el terreno y se construye la fábrica.

Tabla 28. Inversiones en activos

| Detalle | Valor Total USD |
|------------------------|-----------------|
| Terreno y edificio | 77000 |
| Maquinaria | 6465 |
| Muebles y enseres | 1225 |
| Equipos de computación | 1415 |
| Vehículo | 18000 |
| TOTAL | 104105 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Depreciación de Activos:

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se lo realiza de acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI), para el cálculo se divide en otros costos indirectos de fabricación y en gastos de administración y ventas como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 29. Depreciación de activos

| OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - DEPRECIACION | | | |
|---|------------------|------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR | VIDA ÚTIL (AÑOS) | COSTO ANUAL (AÑOS) |
| Terreno | 32.000,00 | Indefinida | 0,00 |
| Edificaciones de Produccion | 35.000,00 | 20,00 | 1.750,00 |
| Maquinaria | 6.465,00 | 10,00 | 323,25 |
| Muebles y enseres | 612,50 | 10,00 | 30,63 |
| Equipos de computacion y oficina | 707,50 | 3,00 | 35,38 |
| TOTAL | 74.785,00 | | 2.139,25 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS - DEPRECIACION | | | |
| DESCRIPCIÓN | VALOR | VIDA ÚTIL (AÑOS) | COSTO ANUAL (AÑOS) |
| Edificaciones | 10.000,00 | 20,00 | 500,00 |
| Muebles y Enseres | 612,50 | 10,00 | 30,63 |
| Equipos de computacion y oficina | 707,50 | 3,00 | 35,38 |
| Vehiculo | 18.000,00 | 5,00 | 900,00 |
| TOTAL | 29.320,00 | | 1.466,00 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.1.2 Inversión diferida

Para el cálculo de la inversión del activo diferido se considera a los gastos de constitución de la empresa y los gastos de investigación e imprevistos, este valor se ha estimado en un 2% del activo fijo.

Tabla 30. Inversión diferida

| Inversión Diferida | Valor total |
|--|--------------------|
| Gastos de Constitución | 4300 |
| Gastos de Investigación e Imprevistos | 4082,1 |
| Total de Inversión Diferida | 8382,1 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.1.3 Capital de Trabajo

Para calcular el capital del trabajo se considera los costos del proyecto el mismo que se detalla a continuación, de este se calcula el valor correspondiente a 90 días es decir 3 meses con un valor 59350,3 dólares.

Tabla 31. Costos del proyecto

| DESCRIPCIÓN | COSTO ANUAL (USD) | |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Materiales Directos | | 74.543,40 |
| Mano de Obra Directa | | 31.993,90 |
| Costos Indirectos de Fabricacion | | 107.576,65 |
| Mano de Obra Indirecta | 61.716,00 | |
| Materia Prima Indirecta | 28.541,40 | |
| Otros Costos Indirectos | 17.319,25 | |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | | 214.113,95 |
| CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES) | | 59350,3 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.1.4 Materiales directos e indirectos

El cálculo del material directo tanto para el shampoo como para la crema facial se encuentra resumida en la siguiente tabla como también los materiales directos.

Tabla 32. Material directo e indirecto

| Descripción shampoo | Costo Anual |
|---|--------------------|
| Detalle Insumos Materia Prima | |
| Hierbas medicinales | 18000 |
| Texapon N-70 | 1584 |
| Comperland K-D | 1263,6 |
| Glicerina | 1188 |
| Betaina | 583,2 |
| Cloruro sodio | 71,28 |
| Agua | 1080 |
| Total Costo Materiales Directos shampoo | 23770,1 |
| Descripción crema facial | Costo Anual |
| Detalle Insumos Materia Prima | |
| Hierbas medicinales | 28000,0 |
| Glicerina | 1680,0 |
| Alcohol cetílico | 420,0 |
| Ácido estearico | 560,0 |
| Aceite vaselina | 1540,0 |
| Lecitina soya | 1680,0 |
| Extracto natural | 5600,0 |
| Aceite natural | 2613,3 |
| Conservante | 5600,0 |
| Aroma | 2240,0 |
| Agua | 840,0 |
| Total Costo Materiales Directos crema facial | 50773,3 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | 74543,4 |
| Detalle Materiales Indirectos | Costo Anual |
| Etiquetas y envases plásticos | 28541,4 |
| Insumos Indirectos | Costo Anual |
| Energía Eléctrica | 2500,0 |
| Agua Potable | 1200 |
| Servicio telefónico | 1000 |
| Internet | 400 |
| Otros Costos Indirectos | Costo Anual |
| Suministros Primeros Auxilios | 80 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | 33721,4 |
| Total Costo Materiales Directos e Indirectos | 108264,8 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.1.5 Mano de obra directa e indirecta

Para el cálculo de la mano de obra directa e indirecta, es indispensable calcular los costos de sueldos de las personas que cumplen funciones de acuerdo a los organigramas antes descritos, donde se calcula la mano de obra administrativa o indirecta se sitúa en los 61716.0 dólares mientras que la mano de obra directa o de producción es 31993.9 dólares dando un total de costos de mano de obra directa e indirecta es 93709.9 dólares.

Tabla 33. Mano de obra directa e indirecta.

| CARGOS | Nro. | Sueldo Base | Sueldo Unificado | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones | Aporte IESS | Costo Mensual | Costo Anual |
|----------------------------------|-----------|-----------------|------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|------------------|
| Gerente | 1 | 950,00 | 950,00 | 79,17 | 32,83 | 39,58 | 105,93 | 1.207,51 | 14.490,10 |
| Jefe Administrativo | 1 | 750,00 | 750,00 | 62,50 | 32,83 | 31,25 | 83,63 | 960,21 | 11.522,50 |
| Secretaria | 1 | 450,00 | 450,00 | 37,50 | 32,83 | 18,75 | 50,18 | 589,26 | 7.071,10 |
| Contador | 1 | 700,00 | 700,00 | 58,33 | 32,83 | 29,17 | 78,05 | 898,38 | 10.780,60 |
| Analista Talento Humano | 1 | 700,00 | 700,00 | 58,33 | 32,83 | 29,17 | 78,05 | 898,38 | 10.780,60 |
| Vendedores | 2 | 450,00 | 450,00 | 37,50 | 32,83 | 18,75 | 50,18 | 589,26 | 7.071,10 |
| TOTAL MANO OBRA INDIRECTA | 7 | 4.000,00 | 4.000,00 | 333,33 | 197,00 | 166,67 | 446,00 | 5.143,00 | 61.716,00 |
| Jefe Producción | 1 | 750,00 | 750,00 | 62,50 | 32,83 | 31,25 | 83,63 | 960,21 | 11.522,50 |
| Operador Línea Producción | 2 | 400,00 | 400,00 | 33,33 | 32,83 | 16,67 | 44,60 | 527,43 | 6.329,20 |
| Bodeguero - Despachador | 1 | 450,00 | 450,00 | 37,50 | 32,83 | 18,75 | 50,18 | 589,26 | 7.071,10 |
| Chofer Distribuidor | 1 | 450,00 | 450,00 | 37,50 | 32,83 | 18,75 | 50,18 | 589,26 | 7.071,10 |
| TOTAL MANO OBRA DIRECTA | 5 | 2.050,00 | 2.050,00 | 170,83 | 131,33 | 85,42 | 228,58 | 2.666,16 | 31.993,90 |
| TOTAL MANO OBRA | 12 | 6.050,00 | 6.050,00 | 504,17 | 328,33 | 252,08 | 674,58 | 7.809,16 | 93.709,90 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.1.6 Gastos administrativos

Los gastos administrativos que se toman en cuenta para el presente estudio son suministros de oficina y de aseo, servicios básicos, gastos de depreciación y costos de mantenimientos de activos fijos además de la amortización de gastos de la constitución de la empresa dando un total de 10328.8 dólares.

Tabla 34. Gastos administrativos

| Gastos Administrativos | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Suministros de oficina | 950.00 | 1,121.00 | 1,322.00 | 1,560.90 | 1,841.80 |
| Suministros de aseo | 600.00 | 708.00 | 835.40 | 985.80 | 1,163.30 |
| Servicios Básicos | 1,312.80 | 1,549.10 | 1,827.90 | 2,157.00 | 2,545.20 |
| Depreciación Gastos Administrativos y Ventas | 1,466.00 | 1,466.00 | 1,466.00 | 1,466.00 | 1,466.00 |
| Mantenimiento | 1,500.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 1,500.00 | 1,500.00 |
| Gastos de Ventas | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,500.00 | 4,500.00 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 10,328.80 | 10,844.10 | 11,451.30 | 12,169.70 | 13,016.30 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.1.7 Gastos ventas

Para el cálculo de los gastos de ventas se toma únicamente lo que costara poner en funcionamiento las diversas estrategias de marketing, basada en precio, producto, plaza y promoción.

Tabla 35. Gastos Ventas

| Descripción | Costo Anual |
|----------------------|-----------------|
| Estrategia Producto | 1.500,00 |
| Estrategia Plaza | 1.500,00 |
| Estrategia Promoción | 1.500,00 |
| TOTAL | 4.500,00 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.2 Financiamiento

En lo referente al financiamiento se contará con dos socios accionistas los cuales aportarán con el 59.3% de la inversión requerida es decir 101899,6 dólares, mientras que el 40.7% es decir 70000 dólares, debe realizarse mediante una entidad financiera, seleccionándose el Banco del Austro, bajo el segmento de crédito “Comercial Prioritario PYMES”, bajo el sistema de amortización francés, con un interés del 11.83% con una cuota fija de 19420,23 para el efecto, a continuación, se presenta el detalle de la cantidad monetaria necesaria.

Tabla 36. Amortización de financiamiento

| No. de Pago | Capital | Interés | Valor Cuota | Saldo Capital |
|---------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| 1 | 11,024.21 | 8,396.01 | 19,420.23 | 58,975.79 |
| 2 | 12,327.11 | 7,093.12 | 19,420.23 | 46,648.67 |
| 3 | 13,825.04 | 5,595.18 | 19,420.23 | 32,823.63 |
| 4 | 15,483.26 | 3,936.97 | 19,420.23 | 17,340.37 |
| 5 | 17,340.37 | 2,079.86 | 19,420.23 | 0.00 |
| TOTAL: | 70,000.00 | 27,101.14 | 97,101.14 | |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.3 Ingresos

El ingreso de la empresa AMAR, se compone de los ingresos de shampoo en base a la producción de las tres presentaciones (260ml, 460 ml, 700ml) como también la crema facial de 30 gramos, para la proyección de los ingresos se toma el 1.4% del crecimiento poblacional.

Tabla 37. Proyección de Ventas

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS SHAMPOO | 230.580,00 | 233.808,12 | 237.081,43 | 240.400,57 | 243.766,18 |
| INGRESOS CREMA FACIAL | 144.000,00 | 164.160,00 | 166.458,24 | 168.788,66 | 171.151,70 |
| TOTAL INGRESOS | 374.580,00 | 397.968,12 | 403.539,67 | 409.189,23 | 414.917,88 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.4 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultado proyectados, refleja las operaciones que se pretende dar a la empresa AMAR, para el periodo de cinco años que es el tiempo que se incluye para el presente estudio, donde se incluye ventas, ingresos y egresos para saber si existe utilidad para la empresa.

Tabla 38. Estado de resultados del plan de negocios

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| (+) Ingresos Operacionales | | | | | |
| Ventas | 374.580,00 | 397.968,12 | 403.539,67 | 409.189,23 | 414.917,88 |
| (-) Costo de Ventas | 214.113,95 | 217.111,55 | 220.151,11 | 223.233,22 | 226.358,49 |
| (=) Utilidad Bruta | 160.466,05 | 180.856,57 | 183.388,57 | 185.956,01 | 188.559,39 |
| (-) Gastos de Administracion y Ventas | 10328,8 | 10844,1 | 11451,3 | 12169,7 | 13016,3 |
| (=) Utilidad en Operación | 150.137,25 | 170.012,47 | 171.937,27 | 173.786,31 | 175.543,09 |
| (-) Gastos financieros | 8.396,01 | 7.093,12 | 5.595,18 | 3.936,97 | 2.079,86 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos y Participaciones | 141.741,24 | 162.919,35 | 166.342,09 | 169.849,34 | 173.463,23 |
| (-) 15% participacion a trabajadores | 21.261,19 | 24.437,90 | 24.951,31 | 25.477,40 | 26.019,48 |
| (=) Utilidad antes impuesto renta | 120.480,05 | 138.481,45 | 141.390,77 | 144.371,94 | 147.443,75 |
| (-) 25% Impuesto renta | 30.120,01 | 34.620,36 | 35.347,69 | 36.092,98 | 36.860,94 |
| (=) UTILIDAD NETA | 90.360,04 | 103.861,09 | 106.043,08 | 108.278,95 | 110.582,81 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.5 Estado de Flujo Neto de Caja

Se lo conoce también como flujo de fondos, en el mismo se reflejan todos los movimientos del proyecto, para el caso del presente plan de negocios la proyección se la realiza para los próximos cinco años, tiempo que dura el proyecto en un inicio.

Tabla 39. Flujo de Caja del Proyecto

| FLUJO DE CAJA | AÑOS | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FLUJO DE INGRESOS | | | | | | |
| VENTAS | | 374.580,00 | 397.968,12 | 403.539,67 | 409.189,23 | 414.917,88 |
| TOTAL FLUJO DE INGRESOS | | 374.580,00 | 397.968,12 | 403.539,67 | 409.189,23 | 414.917,88 |
| FLUJO COSTOS | | | | | | |
| COSTO DE VENTAS | | 214.113,95 | 217.111,55 | 220.151,11 | 223.233,22 | 226.358,49 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | | 10328,8 | 10844,1 | 11451,3 | 12169,7 | 13016,3 |
| INVERSION FIJA | -104.105,00 | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | -59.350,30 | | | | | |
| INVERSION DIFERIDA | -8.382,10 | | | | | |
| TOTAL FLUJO DE COSTOS | -171.837,40 | 224.442,75 | 227.955,65 | 231.602,41 | 235.402,92 | 239.374,79 |
| FLUJO ECONOMICO | | 150.137,25 | 170.012,47 | 171.937,27 | 173.786,31 | 175.543,09 |
| RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | 59.350,30 |
| PRESTAMO | 70.000,00 | | | | | |
| PAGO PRESTAMO | | 19.420,23 | 19.420,23 | 19.420,23 | 19.420,23 | 19.420,23 |
| PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES | | 21.261,19 | 24.437,90 | 24.951,31 | 25.477,40 | 26.019,48 |
| IMPUESTO A LA RENTA | | 30.120,01 | 34.620,36 | 35.347,69 | 36.092,98 | 36.860,94 |
| FLUJO FINANCIERO | -101.837,40 | 79.335,82 | 91.533,98 | 92.218,03 | 92.795,69 | 93.242,44 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

3.6 Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera en el presente estudio se calcula los siguientes indicadores:

- Tasa de descuento
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno

Cálculo de la Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se toma en cuenta los recursos propios como también los de terceros, las tasas pasivas y activas como la tasa impositiva y la inflación anual que se toma la del 2017.

Tabla 40. Estructura TMAR

| TMAR GLOBAL (con financiamiento) | | | | |
|---|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| FINANCIADO POR | INVERSIÓN | APORTACIÓN | % | PONDERACIÓN |
| CAPITAL PROPIO | \$101,837.00 | 59.00% | 12.60% | 10.30% |
| CRÉDITO BANCARIO | \$70,000.00 | 41.00% | 11.83% | 4.85% |
| | \$171,837.00 | 100.00% | TASA DESCUENTO | 15.15% |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Valor actual neto

Tabla 41. Valores de flujo de fondos

| PERIODO | FLUJO FONDOS |
|----------------|---------------------|
| 0 | -101.837,40 |
| 1 | 79.335,82 |
| 2 | 91.533,98 |
| 3 | 92.218,03 |
| 4 | 92.795,69 |
| 5 | 93.242,44 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Tabla 42. Evaluación Financiera

| INDICADOR | VALOR |
|---------------------|--------------|
| TMAR | 15,05 |
| VAN | 170.404,35 |
| TIR | 35,20 |
| RELACION B/C | 1,67 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Como se observa el VAN, es de 170404.35 es decir mayor que 0, por tanto, es viable el proyecto, con relación a la TIR, el resultado es de 35.20 por tanto es mayor a la tasa de descuento (15.15%) y la relación beneficio es de por cada dólar invertido se tiene una rentabilidad de 1.67 dólares.

CONCLUSIONES

Mediante el análisis macro entorno a través de la herramienta PEST, se verifica que ha existido un incremento de la producción nacional de cosméticos gracias a políticas y salvaguardas expedidas a partir del año 2009, además que el sector de cosméticos orgánicos o elaborados con productos naturales crecen alrededor del mundo entre un 8 al 10%, con lo que respecta al Ecuador el sector de cosméticos crecen entre un 17 – 18%.

Mediante el análisis de la competencia, se identificó a 100 empresas con posibilidades de ser competidoras, seis de ellas multinacionales, donde se señala que la mayoría de ellas no producen cosméticos orgánicos lo que representa una fortaleza en nuestros productos, también se menciona la alta gama de productos con campañas cada 21 días lo que genera en los clientes una falta de fidelización lo que puede ser usada para la empresa creciente.

A través del estudio de mercado, se logra determinar un importante posible mercado donde el 100% utilizan shampoo natural y el 85% crema facial, de este importante sector la mitad menciona que, si compraría el shampoo natural y el 77% la crema facial, con un promedio de consumo del shampoo 8 por año y con la crema de 5 por año, cabe indicar que se utiliza la formulación indicada por la emprendedora.

Se concluye que la combinación más pedida por el público para el caso del shampoo es romero seguido por la ortiga y el nopal finalmente se encuentra la combinación de manzanilla – caléndula. Para el caso de la crema facial la combinación es perejil y pepino, seguido por la caléndula y finalmente el romero con cola de caballo, con una demanda de shampoo anual de 518920 unidades y 416219 unidades de crema facial. Se determinó mediante la matriz de localización que el sitio o zona para implementar la planta operativa está ubicada en la parroquia de Chilibulo.

Mediante el estudio financiero se determinó que la inversión del proyecto es 171837 USD, de donde el financiamiento se obtiene a través del Banco del Austro por una cantidad de 70000 USD con un interés de 11.58% con una cuota fija de 19420.3 por cinco años. Se calculó además la tasa de descuento en 15.15%, con un VAN de 77419.8 dicho valor es mayor a 1 por tanto es factible, en cuanto a la TIR nos da 34% que es mayor a la tasa de descuento por lo que por este indicador también es factible emprender la idea. Por último, se calculó el costo beneficio donde se tiene una rentabilidad de 1.22 dólares por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tener un análisis externo actualizado cada año, así como, además de seguir el estudio con un plan de marketing con el objetivo de elevar los volúmenes de ventas.

Se recomienda tener más proyectos como el presente, donde se apoye tanto la academia como la comunidad, y si es mejor a través de proyectos de vinculación, es decir partir de problemas reales y con emprendimientos ya en marcha para darles una solución y una posible mejora de sus productos y de su producción con el fin de crecer a nivel local y nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

Angulo, L. (2016). *Proyectos, formulación y evaluación*. Lima: Macro.

Ávila, J. (2006). *Economía*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=0KksqC7ymJcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Beautymarketamerica.com. (07 de Diciembre de 2017). *La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador prevé un crecimiento del 6% en 2017*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php>

Bittán, M. (11 de Noviembre de 2012). *El modelo PEST, como herramienta de planificación*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Analisis & Opinión: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>

Cano, A. (12 de Febrero de 2018). *Vivaness 2018: la cosmética natural continúa en el camino hacia el éxito*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de <https://www.annacanolinares.com/2018-la-cosmetica-natural-y-organica-se-consolida/>

Cue Mancera, A., & Quintana Romero, L. (2014). *Fundamentos de Economía*. México: Patria.

Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de Registro Oficial N° 351: https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_jul_2015_COPCI.pdf

Ecuador, Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial No.449 del 20 Octubre del 2008.

Ecuador, Honorable Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial Nro. 312 del 05 noviembre de 1999.

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (14 de Julio de 2017). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_junio2017.pd

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Sistema Integrado de Consultas*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de Censo Nacional de Población y Vivienda: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Manual de Usuario CIIU*. Quito: INEC.

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito: INEC.

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2018, de Resolución N.º CNP-003-2017, del 22 de septiembre de 2017: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ecuador. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de Resolución ARCSA de-006-2017-CFMR: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/RESOLUCI%C3%93N-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-sumillado-1.pdf>

El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>

El Universo. (11 de marzo de 2015). *Lista de las 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>

- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gallardo, J. (2012). *Administración Estratégica*. México: Alfa Omega.
- Gonzales, T. (6 de Octubre de 2017). *Crece la industria cosmética de Ecuador*. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de Network, Fashion: <http://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-la-industria-cosmetica-de-Ecuador,801341.html#.W7eL0mhKiM8>
- Google Maps. (2018). *Ubicación Mapa Planta, Barrio Chilibulo*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de <https://www.google.com/maps>
- Isseimi Madrid. (27 de Septiembre de 2017). *La industria cosmética en el mundo: Situación actual y futuro*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.isseimi.es/la-industria-cosmetica-en-el-mundo-espana/>
- Mercado Libre Ecuador. (Noviembre de 2018). *Industria y Oficina*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <https://articulo.mercadolibre.com.ec>
- Merino Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. España: Esic.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morrison, M. (29 de Enero de 2012). *History of PEST analysis*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de <http://rapidbi.com/the-pestle-analysis-tool/>
- OLX. (2018). *Terrenos Venta*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de <https://quito.olx.com.ec/terreno-de-venta-en-la-ruta-viva-iid-1050555838>
- Ordóñez, B. (2017). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos artesanales. Trabajo previo a la titulación en Ingeniería en Marketing*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6878/3/UDLA-EC-TIM-2017-07.pdf>

- Perez, M., Pahola, G., Quint, S., & Granda, E. (2015). El análisis de entorno en ambientes de negocio vulnerables. *I Congreso Iberoamericano de Investigación sobre MIPyME*, 2 - 15.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Chicago: Harvard Business Review.
- Procosméticos. (2018). *Quiénes Somos?* Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de <http://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>
- Ramón, C. (22 de Noviembre de 2018). Historia Empresa AMAR, Formulación de cosméticos. (A. Garcia, Entrevistador)
- Revista Lideres. (2015). *El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Revista Líderes. (11 de Enero de 2017). *A invertir en higiene y belleza*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/invertir-higiene-belleza-emprendedores-economia.html>
- Revista Vistazo. (21 de Octubre de 2016). *Cosméticos orgánicos, en auge*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.vistazo.com/seccion/salud/cosmeticos-organicos-en-auge>
- Salgado, D. (Abril de 2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para el cabello en la Ciudad de Quito. Tesis previa a la obtención del título en Ingeniero Comercial*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4024/1/UPS-QT02924.pdf>
- Thompson, A., Peteraf, M., & Gamble, J. (2008). *Administración estratégica*. México: McGraw Hill.
- Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw- Hill.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta potencial cliente AMAR



Evaluación acerca del plan de negocios para la producción y comercialización de shampoo y crema facial a base de insumos naturales

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de consumo de shampoo y crema facial elaborados a base de insumos naturales, su frecuencia de consumo y las características que valora el consumidor al momento de adquirir el producto.

INFORMACIÓN GENERAL

| | | | |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. Género: | 2. Edad: | 3. Sector | 4. Jefe de Hogar |
| Masculino <input type="radio"/> | De 20 a 30 años <input type="radio"/> | Norte <input type="radio"/> | Si <input type="radio"/> |
| Femenino <input type="radio"/> | De 31 a 40 años <input type="radio"/> | Sur <input type="radio"/> | No <input type="radio"/> |
| | De 41 a 50 años <input type="radio"/> | Centro <input type="radio"/> | |
| | De 51 años en adelante <input type="radio"/> | Valle Chillos <input type="radio"/> | |
| | | Valle Tumbaco <input type="radio"/> | |
| | | Otro <input type="radio"/> | |

CUESTIONARIO

1. Usted utiliza shampoo y crema facial para su cuidado personal en su hogar

| Shampoo | | Crema Facial | |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
| Si (Siga pregunta siguiente) | <input type="radio"/> | Si (Siga pregunta siguiente) | <input type="radio"/> |
| No (Finaliza la encuesta) | <input type="radio"/> | No (Finaliza la encuesta) | <input type="radio"/> |

2. Indique, con qué frecuencia dentro de su hogar adquiere shampoo y crema facial

| Variable | De 1 – 15 días | De 15 a 30 días | De 30 a 60 días | De 60 días en adelante |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Shampoo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crema Facial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. ¿Dónde adquieren los productos: Shampoo y crema facial?

| Variable | Supermercado | Tienda de Barrio | Centro Naturista | Farmacia | Venta directa (catálogo) |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Shampoo | <input type="radio"/> |
| Crema Facial | <input type="radio"/> |

4. ¿Cuáles son los factores más importantes que su hogar considera al momento de adquirir shampoo y crema facial?

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| Imagen y nombre de la marca | <input type="radio"/> | Calidad del producto | <input type="radio"/> |
| Composición (Ingredientes) | <input type="radio"/> | Accesibilidad al producto | <input type="radio"/> |

5. Usted estaría dispuesto a utilizar shampoo y crema facial elaborados a base de insumos naturales en su hogar

| Shampoo | | Crema Facial | |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
| Si (Siga pregunta siguiente) | <input type="radio"/> | Si (Siga pregunta siguiente) | <input type="radio"/> |
| No (Finaliza la encuesta) | <input type="radio"/> | No (Finaliza la encuesta) | <input type="radio"/> |

6. Indique, que shampoo en base a sus ingredientes le gustaría adquirir para su hogar

| Romero | Ortiga | Nogal | Manzanilla / Caléndula |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Indique, que crema facial en base a sus ingredientes le gustaría adquirir para su hogar

| Caléndula | Romero / Cola de caballo | Pepino / Perejil |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Indique, en qué presentación compra usualmente shampoo para usted o su familia. (Escoja una respuesta)

| Sachet | Envase 80 ml | Envase 260 ml | Envase 460 ml | Envase 700 ml | Envase 1/2 galón | Envase 1 galón |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

9. En base a la anterior pregunta, cuanto estaría dispuesto a pagar por la presentación que usted escogió.

| Sachet | Envase 80 ml | Envase 260 ml | Envase 460 ml | Envase 700 ml | Envase 1/2 galón | Envase 1 galón |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| \$0.25 - \$0.50 | \$1.00 - \$1.50 | \$2.55 - \$3.00 | \$5.50 - \$6.00 | \$9.50 - \$10.00 | \$11.00 - \$12.50 | \$24.00 - \$25.00 |
| \$0.51 - \$0.75 | \$1.51 - \$2.00 | \$3.01 - \$3.50 | \$6.01 - \$6.50 | \$10.01 - \$10.50 | \$12.51 - \$14.00 | \$25.01 - \$26.00 |
| \$0.76 - \$1.00 | \$2.01 - \$2.50 | \$3.51 - \$4.00 | \$6.51 - \$7.00 | \$10.51 - \$11.00 | \$14.01 - \$15.50 | \$26.01 - \$27.00 |

10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema facial de 30 gr elaborada a base de insumos naturales

| De \$1 a \$2 | De \$3 a \$4 | \$5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Encuesta satisfacción del cliente AMAR



Evaluación acerca del consumo de shampoo y crema facial a base de insumos naturales de la empresa "AMAR"

INFORMACIÓN GENERAL

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| 1. Sector de Residencia | | | |
| Norte | <input type="radio"/> | Valle Chillos | <input type="radio"/> |
| Centro | <input type="radio"/> | Valle Tumbaco | <input type="radio"/> |
| Sur | <input type="radio"/> | Otro | <input type="radio"/> |

P1. ¿Cómo conoció la empresa "AMAR"? (Escoja una sola respuesta)

| | | | |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Internet o redes sociales | <input type="radio"/> | Publicidad | <input type="radio"/> |
| Recomendación | <input type="radio"/> | Otras ¿Cuáles? | <input type="radio"/> |

P2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos: shampoo y crema facial de la empresa "AMAR"?

| Variable | Menos de un mes | De 1 a 3 meses | De 3 a 6 meses | Entre 6 meses y 1 año |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Shampoo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crema Facial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P3. Indique, cuál es el shampoo que adquiere con mayor frecuencia y en qué presentación.

| Variables | 80 ml | 260 ml | 460 ml | 1 litro | 1 galón |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Romero | <input type="radio"/> |
| Ortiga | <input type="radio"/> |
| Nogal | <input type="radio"/> |
| Manzanilla/Caléndula | <input type="radio"/> |

P4. Indique, cuál es la crema facial que adquiere con mayor frecuencia.

| Caléndula | Romero / Cola de Caballo | Pepino / Perejil |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P5. Cómo le parece los precios de los productos: shampoo y crema facial de la empresa "AMAR" (Escoja una sola respuesta).

| Muy adecuados | Adecuados | Neutral | Poco Adecuados | Nada Adecuados |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

P6. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos: shampoo y crema facial de la empresa "AMAR"

| Bajo pedido directo | Supermercados | Centros Naturistas |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

P7. ¿Cuál fue el grado de satisfacción con el (los) productos (s) adquiridos (s) y sus resultados? (Escoja una sola respuesta).

| Muy satisfecho | Satisfecho | Neutral | Poco Satisfecho | Nada Satisfecho |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

P8. ¿Recomendaría los productos: shampoo y crema facial de la empresa "AMAR" a otras personas a manera de referidos? (Escoja una sola respuesta).

| Si | No |
|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Entrevista a Administradores



Esta entrevista está dirigida a Administradores de Supermercados y locales donde se expendan productos cosméticos químicos u orgánicos y tiene como objetivo conocer detalles sobre productos similares de comercialización en el sector cosmético.

1. ¿Su nombre y el cargo de responsabilidad en la empresa es?

2. ¿Cuáles son los tipos de productos cosméticos que más expenden en su empresa?

3. ¿En cuánto a las shampoo orgánicos y cremas faciales, podría indicarme un número de ventas aproximadas?

4. ¿Ud. Cree que a la empresa que representa estaría interesas en comprar un nuevo shampoo y crema a base de ingredientes naturales? ¿Por qué?

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Ofertantes de productos shampoo y crema orgánicas.

| OFERTANTE | OFERTA SHAMPOO MENSUAL (UNIDADES) | OFERTA ANUAL SHAMPOO (UNIDADES) |
|------------------------|---|--|
| SUPERMERCADO 1 | 12500 | 150000 |
| SUPERMERCADO 2 | 8000 | 96000 |
| DISTRIBUIDORA ESPINOZA | 4000 | 48000 |
| DISTRIBUIDORA MAGDA E. | 3100 | 37200 |
| DISTRIBUIDORA SAN FRA. | 3200 | 38400 |
| DISTRIBUIDORA 4 | 4500 | 54000 |
| EMPRENDIMIENTO 1 | 1200 | 14400 |
| EMPRENDIMIENTO 2 | 1700 | 20400 |
| TOTAL | 38200 | 458400 |
| | | |
| OFERTANTE | OFERTA CREMA FACIAL MENSUAL (UNIDADES) | OFERTA CREMA FACIL ANUAL (UNIDADES) |
| SUPERMERCADO 1 | 6000 | 72000 |
| SUPERMERCADO 2 | 7000 | 84000 |
| DISTRIBUIDORA ESPINOZA | 2000 | 24000 |
| DISTRIBUIDORA MAGDA E. | 2500 | 30000 |
| DISTRIBUIDORA SAN FRA. | 2800 | 33600 |
| DISTRIBUIDORA 4 | 3500 | 42000 |
| EMPRENDIMIENTO 1 | 1100 | 13200 |
| EMPRENDIMIENTO 2 | 1300 | 15600 |
| TOTAL | 26200 | 314400 |

Elaborado por: Andrea García Velasco

Anexo 5. Formulario de obtención de Licencia Metropolitana de Funcionamiento

FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.



| INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO | | | |
|--|----------------------------------|------------------------------|---|
| RUC / RISE: | Nombre Comercial: | | |
| Establecimiento No.: | Principal: | Sucursal: | Patente / RAET: |
| Actividad Económica: | | Predio No.: | Área útil del establecimiento (m ²): |
| ¿Cuenta en su establecimiento con máquinas de juegos electrónicos y/o mecánicos? Si: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/> | | | |
| PERSONA NATURAL | | | |
| C.C. / Pasaporte: | Nombres y Apellidos: | | |
| PERSONA JURÍDICA | | | |
| CC. / Pasaporte Repr. Legal: | Nombres y Apellidos Repr. Legal: | | |
| Fecha Nombramiento Repr. Legal: | Razón Social: | | |
| IDENTIFICACION DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN) | | | |
| (Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación del establecimiento). | | | |
| Texto del Rótulo | | Ubicación del rótulo | Local |
| Largo | Ancho | Tamaño de la fachada | m ² <input type="checkbox"/> Propio |
| Altura sobre el nivel de la acera | Tipo de material | Adosado a la fachada frontal | m ² <input type="checkbox"/> Arrendado |
| | | Adosado a la pared medianera | m ² |
| | | Adosado a la pared lateral | m ² |
| DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO | | | |
| Parroquia | Calle principal | Número | Calle secundaria |
| Sector o Referencia para ubicación | | Piso | Oficina / Departamento |
| Edificio | | | |
| Teléfono 1 | Teléfono 2 | e-mail | Horario de atención |

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

| INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO | |
|---|---|
| Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del Municipio involucradas en el proceso de emisión de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Bomberos, Turismo, y Rotulación. | |
| RUC / RISE No.: | Corresponde al número de Registro Único de Contribuyente del SRL. |
| Nombre Establecimiento: | Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social u otro. |
| Establecimiento No.: | Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el número de establecimiento descrito en el RUC / RISE e identificar con una X el casillero correspondiente. |
| Patente / RAET | Corresponde al número de registro de la Patente o RAET |
| Predio No.: | Corresponde al número de predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado. |
| Área útil del establecimiento: | Registre en metros cuadrados el área del establecimiento donde usted ejerce la actividad económica. |
| Actividad Económica: | Registre la descripción de cada una de las actividades económicas que se realiza en el mismo establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes. |
| TIPO DE CONTRIBUYENTE | |
| PERSONA NATURAL: | |
| Cédula de ciudadanía o Pasaporte: | Anotar el número de cédula del propietario del negocio o en caso de ser extranjero, el número del pasaporte. |
| Nombres y Apellidos: | Escribir nombres y apellidos completos del propietario del negocio. |
| PERSONA JURÍDICA: | |
| C.C. / Pasaporte Repr. Legal: | Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal. |
| Nombres y Apellidos Repr. Legal: | Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal. |
| Fecha Nombramiento Repr. Legal: | Registrar el día, mes y año en el que fue nombrado el representante legal. / Vigencia: fecha en la que caduca el nombramiento del representante legal. |
| Razón Social: | Registrar nombre de la persona jurídica, empresa o compañía. |

| INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA | |
|--|--|
| TURISMO: | |
| En esta sección de ser el caso, deberá registrar claramente la información solicitada. En concordancia con el Decreto Presidencial Nro. 873 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicadas en salas de juegos. Toda actividad económica relacionada con el sector del Turismo debe contar con Registro Turístico. | |
| IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN): | |
| En esta sección deberá registrar claramente la información solicitada en metros cuadrados, siempre y cuando corresponda al rotulo que tiene por fin exclusivo la divulgación, difusión y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento. | |
| DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: | |
| En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, es importante que registre al menos un número telefónico y correo electrónico. | |
| CROQUIS DE UBICACIÓN: | |
| Dibujar el croquis de ubicación del establecimiento con el fin de facilitar su localización para la fase de inspección y control. | |
| DECLARACIÓN JURADA Y FIRMA: | |
| El titular de la LUAE es responsable exclusivo del contenido de las declaraciones que, bajo juramento, ha efectuado en el formulario de solicitud. | |

Anexo 6. Proforma de registros sanitarios productos



Quito, 1 de Octubre 2018

Señores

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, agradecemos su interés en la asesoría ofertada por nuestro equipo técnico, adjunto al presente sírvase encontrar nuestra propuesta de trabajo para la "OBTENCIÓN DE NOTIFICACION SANITARIA DE COSMÉTICOS PARA SHAMPOO Y CREMAS".

Nuestro equipo comprometido con el desarrollo productivo del país, estará gustoso de servirle, no dude en hacernos llegar cualquier tipo de inquietud o solicitud de aclaración sobre la presente.

Atentamente

Ing. Javier Muñoz Z.

COORDINADOR DE PROYECTOS
AGROINTEQ

La Floresta, Av. De los Conquistadores, Unión Naval No. 2, Psje B, #E15-41
Telf. 0984283529

E-mail: javiermunozzuniga@gmail.com



PROPUESTA PARA LA OBTENCIÓN DE NOTIFICACION SANITARIA DE COSMÉTICOS, PRODUCTOS SHAMPOO Y CREMAS

1. OBJETIVO

Desarrollar las actividades necesarias de revisión técnica, elaboración de documentos, carga de información, seguimiento y obtención de notificación sanitaria.

2. ALCANCE DE LA ASESORÍA

La asesoría técnica requerida está compuesta por:

2.1 Obtención y/o Actualización del Permiso de Funcionamiento

Bajo las normativas técnicas legales se procederá con la obtención del permiso de funcionamiento de ARCSA para el establecimiento en donde se fabricarán los productos bajo el código pertinente.

Nota 1: Para la obtención del permiso de funcionamiento es necesario el RUC actualizado del cliente.

2.2 Obtención de la Notificación Sanitaria

Bajo la legislación vigente, el titular de la notificación sanitaria de cosméticos, estará habilitado para comercializar sus productos a nivel nacional y se realizarán las siguientes actividades:

- Asesoría para la preparación de documentos técnicos y legales.
- Revisión de la información técnica y legal del producto.
- Revisión de la fórmula de composición según las normas nacionales o internacionales para cumplir con toda la normativa vigente respecto al producto y asesoría para la elaboración del proyecto de etiqueta.
- Firma de responsable técnico de la notificación sanitaria.
- Ingreso de documentación para la obtención de la notificación sanitaria.
- Seguimiento y trámite, subsanación de objeciones.

Nota 2: La presente asesoría no incluye temas inherentes al desarrollo del producto, formulación ni tecnología de procesamiento.

Nota 3: Para la obtención de la notificación sanitaria es necesario que el cliente entregue la información completa. Se deberá cancelar la tasa respectiva una vez ingresada la solicitud.

3. INVERSIÓN

La inversión a ser realizada para desarrollar los componentes propuestos es de USD 500

La Floresta, Av. De los Conquistadores, Unión Naval No. 2, Psje B, #E15-41
Telf. 0984283529

E-mail: javiermunozzuniga@gmail.com



INCLUIDO IVA (Quinientos Dólares INCLUIDO IVA) por cada tipo de producto y solicitud tramitada.

El costo incluye:

- Asesoría técnica documental
- Elaboración y preparación de documentación técnica.
- Carga de documentación.
- Soporte en subsanaciones u observaciones en el proceso de obtención de la notificación sanitaria.
- Representación técnica por cada notificación sanitaria.

El costo no incluye:

- Análisis de laboratorio (en el caso que aplique).
- Tasas a cancelar a las autoridades de control.
- Adaptación tecnológica, de instalaciones o equipamiento.

4. PLAZO DE ENTREGA

El plazo para la entrega de los componentes señalados es de **35 días** a partir de la entrega de información al equipo consultor por parte del cliente (tiempo estimado sujeto a la disponibilidad de los documentos técnicos, y tiempos de procesamiento interno de ARCSA).

5. FORMA DE PAGO

La forma de pago de esta capacitación, se plantea de la siguiente manera:

- 50% a manera de anticipo.
- 50% una vez concluido el desarrollo del producto.

Se firmará un contrato de acuerdo entre las partes (*Anexo 2*)

Atentamente,

Ing. Javier Muñoz Z.
COORDINADOR DE PROYECTOS
AGROINTEQ