



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN ACEITE
COSMÉTICO ORGÁNICO A BASE DEL FRUTO CHONTADURO, EN LA
CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Nicole Carolina Serpa Cózar

AÑO

2017



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN ACEITE COSMÉTICO
ORGÁNICO A BASE DEL FRUTO CHONTADURO, EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Administración de Empresas

Profesor Guía
Carlos Ordoñez

Autora
Nicole Carolina Serpa Cózar

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Carlos Ordoñez

C.I: 171262384-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Carlos Alberto Palomino Lazo

C.I: 171063523-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Nicole Carolina Serpa Cózar

C.I: 1715124360-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera muy sentida a Dios, por bendecirme y guiarme a lo largo de mi carrera. A mis padres, abuelos y amigos quienes con mucho amor y paciencia supieron darme palabras de aliento. Y, por último, pero no menos importante, a mis maestros quienes construyeron los cimientos de mi vida profesional.

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa primordial en mi vida, se la dedico a mi madre, padre y hermanos. Quienes fueron mi ejemplo, mis guías y los pilares fundamentales en momentos de debilidad, construyendo junto a mí este gran sueño.

RESUMEN

La belleza de la mujer se ve resaltada por la salud de su piel. Es así que el uso de cosméticos naturales que preponderen y prolonguen la apariencia saludable de la misma y brinden nutrientes esenciales para el cuidado de la piel, se ha convertido en una tendencia poco explotada a escala industrial, pero con grandes oportunidades dentro del sector cosmético en referencia al entorno externo y la industria. Es así, que en base a dichas preferencias el presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de un aceite cosmético orgánico a base del fruto amazónico chontaduro.

Como resultado del análisis del cliente en base a encuestas y entrevistas a expertos, se identifica ciertos atributos valorados al momento de adquirir un producto cosmético natural. Ajustando en la mezcla de marketing todos los deseos expuestos en dicho análisis. Es así, que por medio de la planificación del marketing mix se determina que el producto será totalmente orgánico, a un precio de \$8 dólares, distribuido por medio de minoristas y bajo estrategias de promoción directa que se ajusta a la filosofía y preferencias de 6 275 usuarias quiteñas que gustan por este nuevo producto y buscan los nutrientes propios de plantas y semillas presentes en un cosmético corporal con el fin de prolongar su juventud, belleza y primor.

La propuesta de filosofía y estructura organizacional, se basa en una empresa constituida como compañía limitada, la misma que estará conformada por 6 trabajadores y dos socios mayoritarios. El monto de la inversión requerida es de \$48,530.57 dólares, los mismos que están destinados para la adquisición de propiedad, planta y equipos necesarios para el funcionamiento de la planta de producción. Dicho monto de inversión estará distribuido en un 25% por financiamiento bancario a una tasa del 18% anual por 5 años plazo y el 75% restante será capital propio.

En conclusión, se determina que el proyecto es viable considerando los resultados financieros obtenidos los cuales reflejan un VAN de \$12,579.27 y una TIR de 29.54%. Lo cual en efecto se traduce a la factibilidad económica y al desarrollo favorable del proyecto con proyección a cinco años.

ABSTRACT

The beauty of the woman is highlighted by the health of her skin. So, the use of natural cosmetics that preponderate and prolong the healthy appearance of it and provide essential nutrients for skin care, it has become an untapped trend on an industrial scale but with great opportunities within the cosmetic sector about the external environment and industry. Thus, based on the preferences this business plan aims to create a company dedicated to the elaboration and commercialization of an organic cosmetic oil based on the Amazonian fruit chontaduro.

As a result of customer analysis based on surveys and expert interviews, certain valued attributes are identified at the time of acquiring a natural cosmetic product. In this way, the marketing mix adjusted all the desires exposed in that analysis. Thus, it determines a fully organic product, a price of \$ \$8, distributed by means of retailers and under strategies of direct promotion that fits the philosophy and preferences of 6 275 users of Quito who like this new product and look for the nutrients of plants and seeds present in a body cosmetic to lengthen their youth, beauty and charm.

The proposal of philosophy and organizational structure is based on a company constituted as limited company, which will consist of 6 employees and two majority shareholders. The amount of the required investment is \$ \$48,530.57 dollars, destined to the acquisition of properties, plants and equipment necessary for the operation. This investment amount will be distributed by 25% for bank financing at an annual rate of 18% for 5 years and the remaining 75% will be equity capital.

In conclusion, it is determined that the project is viable considering the financial results obtained which reflect a VAN of \$12,579.27 and a TIR of 29.54%. This, in effect, translates to the economic feasibility and favorable development of the project with five-year projection.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo General del trabajo	2
1.1.2	Objetivos específicos del trabajo	2
2	ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
1.2	Análisis del Entorno Externo.....	3
1.2.1	Entorno Externo.....	3
1.2.2	Análisis de la Industria- 5 fuerzas de PORTER	8
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	15
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	23
4.1	Definición de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	23
5	PLAN DE MARKETING.....	26
5.1	Estrategia general de marketing.....	26
5.1.1	Mercado objetivo	27
5.1.2	Propuesta de valor.....	28
5.1.3	Mezcla de Marketing.....	30
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	40
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	40
6.2	Plan de Operaciones	42
6.3	Estructura Organizacional	47
7	EVALUACIÓN FINANCIERA	49
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	49
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	51
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estados de flujo de efectivo y de caja.	52

7.4	Proyección de flujo de cada del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	54
7.5	Índices financieros.....	55
8	CONCLUSIONES GENERALES.....	57
	REFERENCIAS.....	59
	ANEXOS	64

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

La gran oportunidad de crecimiento en cuanto a la utilización de plantas naturales, que mediante el uso de las mismas se pueden crear varios productos que satisfagan las necesidades de las tendencias de mercado actual, han impulsado a la creación de esta idea de negocio. Basada en la elaboración de un aceite cosmético orgánico y natural, hecho a base del fruto amazónico chontaduro.

En consecuencia, se ha detectado una gran oportunidad en el mercado a pesar de que el producto se encuentra en etapa de introducción. Principalmente por las nuevas tendencias de los consumidores, que radica en encontrar diferentes productos que les pueda brindar grandes beneficios provechosos para la piel y a la par que los mismos contribuyan de manera responsable al desarrollo de las comunidades originarias del Ecuador. En la actualidad las personas buscan productos sin químicos adheridos, con el propósito de mejorar el aspecto de su piel causada en beneficio por los grandes contenidos vitamínicos y nutritivos existentes.

Por otra parte, la preocupación latente por parte del gobierno frente al accionar y vivir de los ecuatorianos, ha impulsado a la creación e implantación de directrices enfocadas en el cambio de la matriz productiva, enfoques hacia el buen vivir y la prevención de enfermedades hacia la piel. En consecuencia, se ha fomentado la creación de distintos productos dirigidos a la concientización de la salud y desarrollo humano como tal. Dichas directrices plantean que las empresas actuales y el entorno, actúen de manera consciente al ofrecer sus productos al mercado. Enfocándose con mayor minuciosidad, sobre “la satisfacción total de las necesidades de los ecuatorianos, la consecución de una calidad de vida, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza” (SENPLADES, 2009)

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa especializada en la elaboración y comercialización de un aceite cosmético hecho de la semilla del fruto amazónico chontaduro en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- Determinar las oportunidades y amenazas presentes en el macro y micro entorno, resultado del análisis de los aspectos político, económico, social, tecnológico y de la industria.
- Identificar el segmento de mercado al cual la empresa se dirige, además de sus gustos y preferencias en base a un análisis cualitativo y cuantitativo del cliente potencial.
- Identificar las oportunidades del negocio, sustentadas en base al análisis del entorno externo y del cliente.
- Desarrollar estrategias alineadas al mercado objetivo al cual la empresa se dirige, por medio del diseño de un plan de marketing enfocado al cliente.
- Definir la propuesta de filosofía de la empresa y estructura organizacional, por medio de la declaración de la misión, visión, objetivos, valores y desarrollo de un plan de operaciones.
- Analizar la viabilidad del proyecto por medio del análisis financiero de la empresa, con el fin de medir la rentabilidad en relación a la capacidad instalada y recursos de la misma.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

1.2 Análisis del Entorno Externo

1.2.1 Entorno Externo

Aspectos Políticos y Legales

Programas e incentivos gubernamentales: El gobierno desde el año 2010 ha creado programas gubernamentales que promueven la ejecución de emprendimientos, aplicando varias legislaciones con el propósito de crear mayores fuentes de trabajo y aumentar la producción nacional del país. Uno de los principales proyectos actualmente vigente es “Emprende Ecuador” el mismo que impulsa la creación de nuevos negocios, brindándoles asesoría para la creación de un plan de negocio (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016). Seguimiento de incentivos tributarios expuestos por el Código de la Producción el mismo que “respalda la creación de empresas con incentivos. Entre ellos la exoneración del Impuesto a la Renta por cinco años a empresas que fabriquen bienes usualmente importados como abonos, fertilizantes, calzado, cosméticos, entre otros” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010). Dicho enunciado incentiva el desarrollo del proyecto, ya que permite a las empresas la oportunidad de financiarse, obtener incentivos fiscales y desarrollar nuevas estrategias con el fin de incrementar su capacidad productiva y adquirir mayor competitividad para expandirse hacia nuevos mercados.

Medidas públicas: El gobierno ecuatoriano a través de la ley de la salud y por medio de medidas públicas, busca principalmente prevenir los posibles efectos causados por las radiaciones solares, asegurar la integridad física de todos los ecuatorianos y salvaguardar como deber y derecho fundamental la salud (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). En consecuencia, la aplicación de estas medidas, promueve la venta de productos con mayores niveles de

protección solar e incentivan a la par a las empresas de cosméticos a ofrecer productos nutritivos y protectores en mayor escala. Generando una estrategia de ventas competitiva para el proyecto.

Normalización de la Industria Cosmética: El instructivo para el Control y Vigilancia sanitaria de productos cosméticos obliga a las empresas ecuatorianas presentes en el sector a ofertar productos de calidad avalados por técnicos de la ARCSA que certifican el libre comercio y uso de estos, supervisando de manera periódica la producción y comercialización de los mismos (Ministerio de Salud Pública, 2016). En efecto, esto favorece y da apertura a la comercialización de productos de origen orgánico, garantizando a los usuarios el cumplimiento de los distintos parámetros y reglamentación asignada.

Medidas arancelarias: La resolución del Comex expone la imposición de un 5% de impuesto a aquellas maquinas especializadas en la elaboración o preparación de extractos de frutas y semillas (Ministerio de Comercio Exterior, 2016). Dicha medida ha tenido un efecto notorio sobre los costos de producción de los productos cosméticos naturales cuya materia prima es extraída de plantas y semillas. Encareciendo de manera directa los costos de fabricación de dichos productos e influyendo principalmente sobre el precio de venta al público.

Aspectos Económicos

Crecimiento de la Industria Manufacturera frente al PIB: La economía del Ecuador dentro de los últimos años ha reflejado un estancamiento económico, el cual según la CEPAL caerá hasta un 2,5% en el año 2017 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016). Sin embargo, pese a la situación económica del país, la Industria Manufacturera ha venido teniendo un crecimiento sustancial dentro del último periodo. Llegando así a un valor de 3,80% en el 2015, siendo el mismo tres veces mayor al valor del PIB porcentual

del Ecuador (Ekos, 2015). Además, tal como se evidencia en varios estudios, en momento de recesión las personas al tener menor ingreso disponible tienden a reducir el gasto en ocio y destinar el mismo en la adquisición de artículos de belleza (Centro de Estudios para la producción, 2016). Lo cual, en consecuencia, se convierte en una oportunidad para el proyecto ya que dichos patrones de consumo generaran una estrategia de ventas y potenciaran el desarrollo y crecimiento de la idea de negocio.

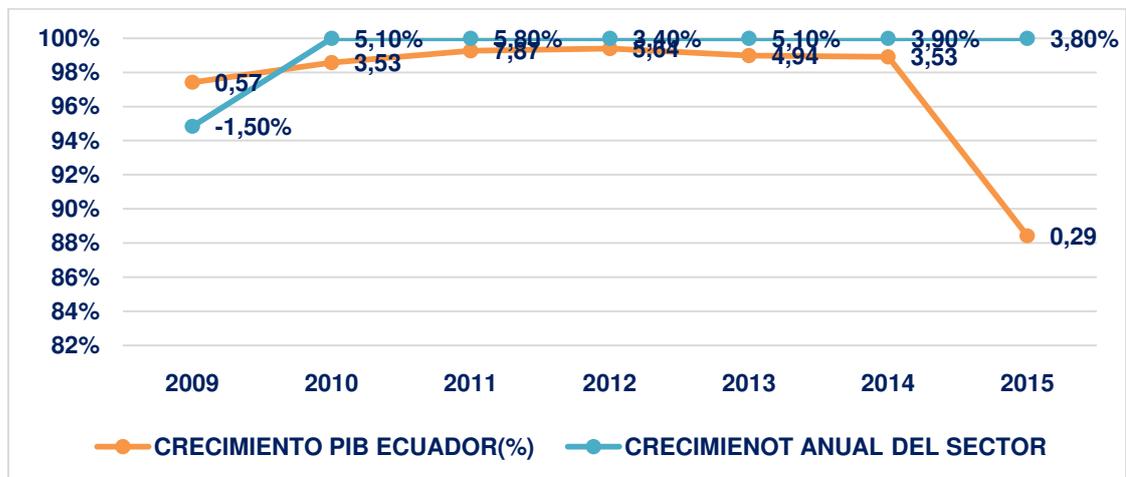


Figura No.1: Crecimiento PIB (%) - Sector Manufacturero

Adaptado de: Ekos Negocios

Participación de la Industria Química: Ekosnegocios expone que, “la tasa de crecimiento de la economía se relaciona con la del sector manufacturero, y por ende un incremento en la tasa de crecimiento de la manufactura genera un aumento de la productividad del mismo sector” (Ekos, 2015). En razón, el sector manufacturero cumple un papel importante dentro de la economía y crecimiento del país, siendo una de sus principales actividades la elaboración de productos químicos cosméticos. El mismo que representa a la segunda actividad con mayor peso, con una participación del 11%. En consecuencia, dichas cifras potencian las oportunidades para el proyecto, ya que al ser un mercado atractivo las empresas están obligadas a tener un mayor nivel de competitividad y a ofertar productos de calidad.

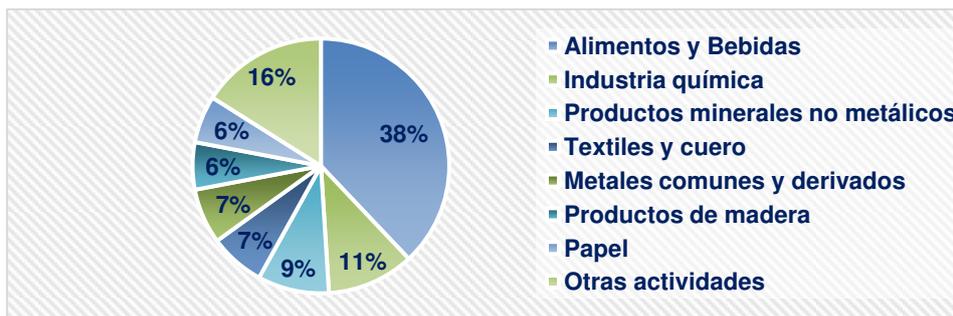


Figura No.2: Composición del PIB Manufacturero

Adaptado de: Ekos Negocios

Aspectos Socioculturales y demográficos

Necesidades presentes: SOLCA (Sociedad de lucha contra el Cáncer) una organización enfocada en el tratamiento y prevención de enfermedades a la piel, afirma que en los últimos años los ecuatorianos se han visto afectados por la radiación directa de los rayos solares. En efecto, los índices de enfermedades a la piel en especial del cáncer de piel han ido en aumento, emergiendo en un 57% a adolescentes de edades muy tempranas. Por consiguiente, dichas cifras han incentivado y obligado al gobierno a aplicar medidas emergentes y a desarrollar un nuevo proyecto de ley enfocado en la salud y prevención de la piel de los rayos solares (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). A consecuencia de las nuevas medidas adoptadas por el estado, al ofertar un aceite cosmético con bastas propiedades protectoras, la empresa puede potenciar las oportunidades y comercializar sus productos de manera responsable. Educando al cliente y concientizando al mismo, acerca de la importancia del uso de productos humectantes y protectores solares que reduzcan el impacto de las radiaciones solares. Para ilustrar, una empresa de investigación de mercados determino que “los ecuatorianos están muy preocupados por su salud y apariencia, los cuales son para ellos más importante que otras necesidades principales” (Euromonitor Internacional, 2014).

Comportamiento del consumidor en la Industria de Cosméticos: La investigación realizada por Pro cosméticos, define que en especial las mujeres en un 95% destinan \$150 dólares mensualmente en la compra de productos cosméticos y absorbentes. Así mismo, estas tienden a utilizar en su rutina de belleza hasta cinco productos mensualmente, lo que representa una oportunidad importante para el proyecto (La belleza en el Ecuador se vende bien, 2014). Además, en la actualidad las mujeres han identificado la necesidad de conservar la apariencia y textura de su piel, por medio de productos que intensifiquen la humectación y protección de la misma. Tal es así, que la compra de aceites cosméticos corporales ha tenido despunte, distinguiendo sus componentes nutritivos al momento de elegir un artículo de belleza.

Aspectos Tecnológicos

Sistematización de los procesos: Las empresas en la actualidad buscan actualizarse y automatizar sus procesos, mediante el uso de maquinaria, sistemas o equipos que permitan que los procesos se realicen de manera eficaz y eficiente. Lo cual en efecto es una amenaza para el proyecto, ya que la empresa al ser una PYME no cuenta con la liquidez suficiente para la alta inversión requerida en la sistematización de los procesos, con lo cual pierde competitividad en el sector.

Desarrollo de las TIC's: El Ecuador dentro del último informe sobre tecnologías de la información y comunicación anunciado por la FEM, subió 22 puestos por encima de los demás países (World Economic Forum, 2016). Es así, que considerando el mejoramiento y aprovechamiento de las TIC's, tanto las empresas como las personas han podido tener mayor accesibilidad a la información, a nuevos mercados y nuevas tecnologías (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017). En efecto, el uso y acceso a la información ha permitido que la industria cosmética se homogenice y de apertura al desarrollo del proyecto. Puesto que actualmente las personas se ven influenciadas por tendencias de belleza mundiales, que obligan a estas a

preocuparse en mayor escala por su apariencia física y a utilizar productos de belleza que satisfagan dicha necesidad.

1.2.2 Análisis de la Industria- 5 fuerzas de PORTER

“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite,....,conocer el grado de competencia que existe en una industria y,...., realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias” (Crece Negocios, 2016).



Figura No.3: Clasificación CIIU 4.0- Industria Manufacturera

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Amenaza de Entrada de nuevos competidores (ALTA)

Dentro de esta fuerza se analizará las siguientes barreras de entrada más importantes:

- *Economías de escala:* Dentro de la industria de cosméticos, existen varias empresas importantes que han alcanzado grandes economías de escala, especialmente por su capacidad productiva y la facilidad de reducir sus costos dentro de la línea de productos existentes. Como por ejemplo la empresa Unilever Andina la misma que obtuvo ingresos de \$ 297,76 millones, seguida de Yanbal Ecuador con \$210,04 millones de dólares (Interactúa Club de

Negocios, 2015). No obstante, la empresa al ofertar un producto totalmente orgánico y natural no se verá afectada por dicha amenaza. Por el contrario, la misma tendrá valor agregado frente a la competencia al especializarse en la comercialización de productos sin químicos adheridos.

- *Necesidades de capital:* La alta inversión que en promedio asciende a los \$ 6'383.486 dólares destinada en materia prima e infraestructura, crea una barrera alta dentro de la industria cosmética (El Telégrafo, 2017). Ya que como lo expone Revista Gestión, los costos tanto de los insumos como del producto terminado son altos (Revista Gestión, 2014) . Lo cual en efecto obstaculiza el incremento de los niveles de producción y limita el fortalecimiento y desarrollo del proyecto.
- *Política gubernamental:* Actualmente el sector se ha convertido poco atractivo por las nuevas limitaciones impuestas al sector de cosméticos. La principal es la Notificación Sanitaria Obligatoria, la cual determina una tasa de \$900 dólares por cada artículo a comercializar, siendo esta una de las tarifas más altas de América Latina (Revista Gestión, 2014). En consecuencia, dicha barrera provoca que los productos se encarezcan e impide que el proyecto se desarrolle de manera dinámica, limitando el crecimiento y expansión del mismo.
- *Identificación de marcas:* La identificación de marcas es una barrera alta para los nuevos competidores entrantes, principalmente por la fidelidad que varios consumidores tienen hacia una marca (Euromonitor Internacional, 2014). Sin embargo, las nuevas tendencias enfocadas en la búsqueda de marcas con mayores nutrientes para la piel y productos naturales, se ha convertido en una oportunidad para el proyecto. Ya que ha incentivado dicha tendencia, a desarrollar un producto nuevo, con el fin de explotar ese nuevo segmento.

Rivalidad entre competidores (Medio-Alto)

De acuerdo a datos informativos, existen 607 empresas de igual fuerza que se dedican a la manufactura y comercio de productos cosméticos (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012). Siendo las compañías más importantes según el ranking de las 500 empresas más grandes del Ecuador, Unilever Andina Ecuador con \$ 297.76 millones de dólares y Yanbal Ecuador con \$210,04 millones de dólares (Interactúa Club de Negocios, 2015). Por su capacidad financiera y recursos, estas empresas debilitan el ingreso de las PYMES y presionan a las mismas a adoptar estrategias competitivas fuertes y políticas de precios no competitivos de acuerdo a la capacidad y recursos de las nuevas compañías (Porter, 2009).

Sin embargo, pese a la gran cantidad de empresas dedicadas al sector cosmético en lo que refiere a cosméticos naturales la cantidad de empresas vigentes es menor, alcanzando esta cifra a 180 empresas dentro del sector fitocosmético (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012). Además, la poca exploración del sector, ha impulsado y ha creado nuevas oportunidades para el proyecto. Lo cual ha permitido desarrollar nuevas prácticas y nuevos métodos de producción y comercialización mediante la utilización de plantas y semillas que permiten obtener gran cantidad de nutrientes que favorecen al cuidado de la piel.

Poder de negociación con proveedores (ALTO)

La selección de proveedores dentro del sector de cosméticos, se basa en elegir parámetros de calidad de los distintos insumos necesarios para la elaboración de los productos y la facilidad de adquirirlos. Dentro de dicho sector el poder de negociación es alto, debido a que existen 687 establecimientos y 15,358 has dedicadas al cultivo y provisión de la materia prima (PRO ECUADOR, 2015). Además, el chontaduro al ser un desperdicio de la palma de palmito, permite la fácil adquisición del mismo a un costo bajo. Por consiguiente, obteniendo la

facilidad de elegir la calidad, el precio y el manejo del canal según sea conveniente.

Amenaza de entrada de Productos Sustitutos (ALTO)

Dentro de la industria de cosméticos y absorbentes, tan solo existe un producto sustituto que suplanta las funciones de la gama existente. Los cosmeceúticos como dermatológicamente se los conoce, se han convertido en una amenaza para el sector cosmético. No obstante, a pesar de la aparición de este tipo de productos, los aceites cosméticos cuentan con una amplia gama de productos sustitutos que efectúan resultados humectantes y protectores de la piel. Convirtiéndose como tal en una barrera alta para el proyecto.

Por otra parte, el costo de cambio para el cliente o el distribuidor se convierte en una amenaza para el proyecto. Debido a la gran inversión que las usuarias han destinado a una marca específica y la fidelización que han logrado con esta. Como es el caso de Bertha Chicaiza, la misma que “es una de las seguidoras de la marca Yanbal,..., porque afirma que son buenos y duraderos” (Revista Gestión, 2014). Es así, que, al ofertar un nuevo producto al mercado, se requerirá de una gestión de marketing estratégica, con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Poder de negociación con los clientes (BAJA)

En Ecuador según un Informe realizado por Pro Cosméticos, se evidencia una amenaza para el sector cosmético. Debido al crecimiento del número de usuarios, las cuales en un 95% son mujeres. Las mismas que además adquieren en promedio hasta cinco productos cosméticos mensualmente (Revista Gestión, 2014). En consecuencia, el poder de negociación es bajo, ya que los clientes tienen la facultad de decisión sobre los atributos específicos del producto, dónde comprar el mismo y a qué precio. Según la Revista Líderes, una persona al momento de adquirir un producto, conoce de manera clara sus

necesidades y preferencias. Por ejemplo, “en la Sierra existe una mayor necesidad de mantener la piel humectada por la resequeidad del clima” (Revista Lideres, 2015).

Por otra parte, el marco de la política de normalización por parte del Ministerio de Industria y Productividad expone que, “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad,..., así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015). En efecto, la nueva normalización y era de la información se ha convertido en una oportunidad para el proyecto, debido a que los clientes están cada vez más informados en cuanto al contenido de los aceites cosméticos y de los beneficios brindados por estos.

Matriz EFE

Tabla No 1: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Incentivos estatales para la apertura de nuevos negocios enfocados al sector cosmetológico.	0,04	3	0,12
2. La Industria de cosméticos, higiene y absorbentes, corresponde al 11% del PIB de la Industria Manufacturera.	0,1	4	0,4
3. La Ley Orgánica de la Salud tiene como deber proteger y prevenir enfermedades de la piel, por las altas radiaciones UV.	0,1	3	0,3
4. Seguridad de los consumidores en cuanto a la calidad garantizada por el Instructivo de Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos.	0,08	3	0,24
5. Crecimiento de la Industria Manufacturera tres veces por encima del PIB (3,80%).	0,08	2	0,16
6. Mayor preocupación de los ecuatorianos por la apariencia física y el cuidado de la piel.	0,06	2	0,12
7. Facilidad de aprovisionamiento de materia prima a bajo costo.	0,07	1	0,07
8. Las mujeres gastan aproximadamente \$150 dólares en cosméticos mensualmente.	0,13	2	0,26

AMENAZAS			
1. Alto costo de la tasa de la Notificación Sanitaria Obligatoria para la comercialización de Productos Cosméticos.	0,1	4	0,4
2. Incremento de 5% de arancel a maquinarias que elaboran o procesan extractos de frutas u hortalizas.	0,08	3	0,24
3. Empresas multinacionales cuentan con gran participación de mercado en el sector actual.	0,03	1	0,03
4. Amplia gama de productos sustitutos dentro del sector cosmético.	0,04	2	0,08
5. Alta inversión requerida destinada en la sistematización de los procesos de la empresa.	0,05	2	0,10
6. Alianzas estratégicas entre empresas multinacionales del sector, que potencian un crecimiento acelerado dentro de la industria.	0,02	1	0,02
7. Regulaciones, leyes y estatutos cambiantes, dentro de la industria de cosméticos.	0,02	1	0,02
TOTAL	1		2,56

Tras un análisis detallado en cuanto a las oportunidades y amenazas de la Industria de productos cosméticos, se llega a la conclusión que la calificación total obtenida está sobre el promedio, siendo la misma de 2,56 respectivamente. Lo cual refleja que la industria está creciendo de manera sustancial dentro del mercado, aprovechando sus oportunidades y evitando el impacto de las amenazas. Lo cual a la par demuestra que se está aplicando una serie de estrategias agresivas que fortalecen su desarrollo y dinamismo dentro del sector Manufacturero.

Conclusiones del entorno externo

- En conclusión, las medidas públicas impuestas y ciertas leyes aplicadas al sector cosmético, han fortalecido el desarrollo del proyecto ya que han permitido obtener incentivos fiscales y un mayor nivel de crédito para su funcionamiento.
- En cuanto al aspecto económico, la industria química, es la segunda actividad con mayor importancia dentro del sector y alcanza una participación del 11% dentro del PIB Manufacturero. Lo cual, en consecuencia, obliga a las empresas a tener un mayor nivel de

competitividad y a ofertar productos de calidad, por el nivel de atractividad que posee el sector.

- Los índices crecientes de enfermedades a la piel como el cáncer han creado la necesidad de tomar consciencia en cuanto a la aplicación de productos humectantes y protectores solares que reduzcan el impacto de las radiaciones solares. Potenciando las oportunidades para el proyecto y creando una estrategia de ventas que se ajuste a las nuevas necesidades latentes.
- La alta inversión requerida en la sistematización de los procesos de la empresa, han creado una amenaza para el proyecto. Debilitando el nivel de competencia de la misma frente a las empresas del mismo sector.
- Las altas barreras de entrada presentes en el sector se han convertido en amenazas para el proyecto. Debido al alto costo de los permisos necesarios para la comercialización del producto, la alta inversión requerida en infraestructura y la fidelización de ciertas usuarias hacia una marca específica.
- La poca rivalidad entre competidores existentes y exploración del sector fitocosmético, ha creado nuevas oportunidades para el proyecto. Incentivando a la par el desarrollo de nuevas prácticas y nuevos métodos de producción y comercialización de aceites cosméticos naturales.
- Los cosmeceúticos son los únicos productos sustitutos que suplantando las funciones de los cosméticos existentes. Pese a esto, los aceites cosméticos cuentan con una amplia gama de productos sustitutos que suplantando las funciones humectantes y protectoras del mismo.
- El poder de negociación con los proveedores es alto. Debido a que existen varios establecimientos y grandes hectáreas de producción que abastecen al proyecto con materia prima calificada para la producción del aceite cosmético.
- El poder de negociación con los clientes es bajo, debido a la cantidad creciente de mujeres que utilizan aceites cosméticos naturales actualmente.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Problema de Investigación: Desconocimiento del comportamiento del grupo de estudio en cuanto a la compra de fitocosméticos y de los posibles compradores potenciales.

Objetivos de la Investigación

- Conocer el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de fitocosméticos.
- Identificar los atributos más valorados por el cliente al momento de adquirir productos cosméticos.
- Seleccionar el precio óptimo al cual el cliente está dispuesto a adquirir un producto cosmético natural en base al método de Van Westendorp.
- Identificar el canal de distribución preferencial de los posibles clientes potenciales.
- Determinar las diferentes estrategias de promoción y publicidad, en base al comportamiento de compra identificado en el grupo de estudio.

Investigación cualitativa

Entrevista No 1

Perfil del entrevistado: Christian Hernández Gerente Comercial de la empresa “Casa Barukcic”. La empresa cuenta con una trayectoria de 56 años presentes en el mercado de fitocosméticos y actualmente posee una cartera de 31 productos.

Resultados de Entrevista a Experto:

- El desarrollo de la industria de productos cosméticos naturales y orgánicos

se encuentra en auge y se ha fortalecido dentro de los últimos diez años.

- Las nuevas tendencias de uso de fitocosméticos e incentivos gubernamentales, como la reglamentación de la ARCSA, han incitado a las empresas a ofrecer un producto de calidad.
- Las empresas que se dedican a la comercialización de fitocosméticos, deben educar al consumidor e informar al mismo acerca de los beneficios proporcionados por las plantas y semillas utilizadas.
- Las principales limitaciones del sector se deben a las estrategias agresivas de la competencia. Las cuales aplican promociones habituales e invierten gran cantidad de dinero en investigación científica destinada al desarrollo de nuevos productos.
- Los atributos más valorados al momento de adquirir un producto cosmético natural, es el diseño del envase y el contenido del producto.
- Algunas personas no conocen la utilidad de los aceites cosméticos, por tal razón la correcta socialización de los nutrientes y de los beneficios inocuos que el producto brinda es de suma importancia.
- El proceso de elaboración de aceites cosméticos es más largo en relación a otro tipo de productos. Sin embargo, el proceso de prensado permite adquirir casi en su totalidad todas las propiedades de las semillas o plantas utilizadas, obteniendo un producto casi puro y de calidad.
- Actualmente, la compra de aceites ha ido en aumento. Tal es así, que la compra de cremas se ha visto sustituida por resinoides que brindan mayor humectación y nutrición a la piel.
- Los canales de distribución que actualmente las empresas manejan son los centros naturistas y farmacias por medio de impulsadoras, que informan a los clientes los nutrientes, beneficios e indicaciones de uso de dichos productos.
- Actualmente, en mayor proporción las mujeres, no se enfocan en el precio de un producto cosmético. Es así, que las mismas están dispuestas a pagar un valor alto en relación a los beneficios percibidos del producto.
- Las mujeres de 35 años en adelante, tienden a buscar nutrientes que mejoren la apariencia y textura de la piel, por ende, tienen a utilizar

productos cosméticos con mayores niveles de hidratación y protección solar.

Entrevista No 2

Perfil del entrevistado: Doctor Víctor Hugo Pinos, dermatólogo del Hospital Metropolitano.

Resultados de Entrevista a Experto:

- La tendencia actual tanto en el Ecuador como en el mundo de cáncer de piel está en aumento. Principalmente, por la exposición directa a los rayos solares y la poca concientización social en cuanto a los daños ocasionados en la piel.
- Los dermatólogos aconsejan utilizar cremas hidratantes y bloqueador solar que tenga un factor de protección mayor a treinta y cinco.
- Existen actualmente varios productos naturales que cumplen con los requerimientos médicos de oclusión del estrato córneo y absorción de agua desde la dermis.
- De acuerdo a recomendaciones médicas, los aceites se deben utilizar cuando existe una resequedad excesiva. Como por ejemplo enfermedades atópicas como la dermatitis y la resequedad severa en personas de edad adulta que superan los 40 años de edad.
- Los aceites actúan de manera directa sobre la oclusión del estrato córneo, evitando de tal manera que los componentes hidratantes se evaporen y causen irritaciones en la piel.
- El uso de aceites corporales trae consigo una serie de beneficios que permiten que la piel absorba los nutrientes de manera más rápida, se hidrate y se proteja del sol.

Focus Group

Selección y reclutamiento: Mujeres de 28 a 55 años de edad que tienen afinidad hacia la compra de productos cosméticos naturales.

Participantes del Grupo Focal: Geomayra Jaramillo, Mery Cozar, Ariana Serpa, Erika Montalvo, Myriam Flores, Estefanía Montalvo, Sayda Paz, Pamela Cozar y Lisbeth Jaramillo.

Resultados de Grupo Focal:

- En su mayoría, las mujeres entrevistadas actualmente usan productos cosméticos naturales en su piel de manera habitual. Principalmente porque ahora prefieren productos sin químicos adheridos y han obtenido los resultados deseados de acuerdo a las necesidades de su piel.
- Las mujeres se enfocan en el contenido al momento de elegir un fitocosmético y en su mayoría prefieren que este producto contenga grandes beneficios antioxidantes y agentes que frenen el envejecimiento prematuro de la piel.
- Las mujeres se ven atraídas de manera visual por la presentación del envase y la imagen del insumo utilizado en este.
- Actualmente las mujeres ya utilizan aceites orgánicos de una marca específica. Es así que aventajan a la hora de comprar un producto, los beneficios antes que el precio a pagar y se enfocan en las promociones que las distintas marcas ofrecen al mercado.
- Las mujeres no interfieren su decisión de compra por medio de anuncios publicitarios. Al contrario, ahora aprecian la responsabilidad social adoptada por la empresa frente al medio ambiente o hacia comunidades originarias del país.
- Las usuarias en su mayoría realizan una compra premeditada y prefieren que el producto esté disponible en stands en lugares públicos y en centros naturistas.
- Las mujeres partícipes, sienten mayor confianza en el producto cuando el

vendedor explica los beneficios y prueba el mismo en la piel del cliente para comprobar su aroma y textura.

- Las participantes que utilizan aceites cosméticos, aplican el producto en su cuerpo y cabello usualmente en las noches, debido a los grandes beneficios revitalizadores y humectantes.
- En su mayoría, en cuanto a la presentación de los productos estas afirman que prefieren que el aceite tenga un envase atomizador, principalmente para evitar desperdicios y facilitar la aplicación del producto.
- En cuanto a la publicidad, todas gustan que el producto se encuentre en medios que faciliten información del producto, optando por las redes sociales, revistas y ferias de productos naturales.
- Las mujeres gastan en promedio \$30 dólares en la adquisición de productos cosméticos absorbentes.
- Las mujeres no se basan en el precio al momento de adquirir un cosmético. Sin embargo, estas estarían dispuestas a pagar hasta \$9 dólares por un frasco de aceite cosmético natural de 120 mililitros.
- El consumo de aceites naturales para la piel se ha vuelto un producto habitual dentro de la rutina de belleza de las mujeres y su uso cada vez es más provechoso para la piel. Tal es así, que su factor protector contrarresta los nocivos daños causados por el medio ambiente

Investigación cuantitativa

Resultado Encuestas:

Dentro de la investigación cuantitativa se tomaron en consideración variables demográficas tales como la edad, el sexo y los ingresos de los encuestados. Obteniendo de tal manera información acerca de la compra y uso de productos de belleza, haciendo un mayor énfasis en el uso de aceites cosméticos. De acuerdo a los datos obtenidos, se puede evidenciar el comportamiento de compra de las mujeres encuestadas en la tabla No. 2.

Tabla No.2: Análisis de la Encuesta

Pregunta	Análisis
1. ¿Con que frecuencia aplica en su cuerpo productos cosméticos? 2. ¿Qué tipo de productos cosméticos utiliza en su cuerpo usualmente?	Las mujeres utilizan entre cuatro y siete días de la semana cremas corporales 38,33%, seguido de un 29,30% de mujeres que utilizan aceites cosméticos, 17.33% protector solar, 9% cremas exfoliantes y 6.04% tónicos.
3. ¿Qué tipo de nutrientes preferiría que se encuentren en un producto cosmético corporal? 4. ¿En qué rango se encuentra su edad?	Entre los nutrientes más valorados por mujeres de 35 años de edad en adelante, se distingue la preferencia por la Vitamina E (30%), Vitamina C (18.33%) y el Colágeno (16.67%).
5. ¿Qué tipo de productos cosméticos utiliza en su cuerpo usualmente? 6. ¿Al momento de comprar un cosmético que es lo primero que toma en cuenta?	Las mujeres que comprar aceites cosméticos con frecuencia se enfocan en un 38.46% en los nutrientes, 30.77% en la presentación y 15.38% el precio, 7.69% en las recomendaciones profesionales y la marca.
7. ¿Con que frecuencia utilizaría un aceite cosmético? 8. ¿Qué usos le daría a los aceites cosméticos en su rutina de belleza?	Las mujeres que utilizarían los aceites cosméticos entre 4 y 7 días por semana, lo aplicarían en un 36.36% en el cuerpo, 25% en el cabello, 20.45% en el rostro y 18.18% en las uñas.
9. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar un aceite hecho de chontaduro considerando que su contenido neto es de 120 mililitros? 10. ¿En qué lugar preferiría que el aceite esté disponible para la compra?	Las personas encuestadas que definitivamente comprarían el aceite de chontaduro, prefieren adquirirlo en un 28.6% en tiendas de cosméticos, 23.8% tiendas naturistas, 19% farmacias, 14.3% supermercados, 9.5% ventas por catálogo y 4.8% stands en lugares públicos.
11. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar un aceite hecho de chontaduro? 12. ¿En qué presentación le gustaría que el mismo esté disponible en el mercado?	Las mujeres que definitivamente comprarían el aceite cosmético de chontaduro, desean que su envase sea atomizador en un 57.14%, 23.81% envase oval y 19.05% estilo petaca.
13. ¿En qué rango se encuentra su edad? 14. ¿Por qué medio le gustaría saber acerca de este producto?	Las mujeres de 35 años en adelante, prefieren encontrar el producto por medio de revistas 23.8%, 19% venta personal, 14.3% correo electrónico y el 9.5% gusta de otros medios publicitarios.
15. ¿Qué promoción le gustaría que se aplique con la venta de este producto?	Las mujeres se ven atraídas en un 28.6% por ferias y cupones, seguido de un 21.4% que gustan de demostraciones y un 7.1% prefieren muestras gratuitas, promoción 2x1 y obsequios.

Conclusiones del Análisis Cuantitativo y Cualitativo

Conclusiones Análisis Cualitativo

- Las usuarias entre los 35 hasta los 45 años de edad, buscan cosméticos que contengan nutrientes antioxidantes, reparadores e hidratantes, con el

fin de frenar el envejecimiento acelerado de su piel, prolongar su juventud y lucir una piel más saludable. Por lo cual se fijan al momento de adquirir un artículo de belleza en la etiqueta y certificado de calidad del producto.

- Se identifica que los clientes gustan de un diseño original del envase, que se ajuste a la tendencia natural y orgánica del producto. Utilizando de preferencia materia prima reciclable en el desarrollo del mismo y que este sea en forma de atomizador.
- Las mujeres de 35 años en adelante prefieren que el aceite cosmético cuente con una fragancia agradable y que el mismo no tenga un efecto pegajoso sobre la piel.
- Las mujeres de 35 años de edad adquieren los artículos de belleza de manera premeditada. Prefiriendo que estos en su mayoría cuenten con stands en los puntos de venta para obtener mayor información en cuanto a la aplicación y componentes del aceite.
- Las mujeres entre los 35 y 45 años de edad prefieren asistir a demostraciones del producto antes de adquirirlo, por lo cual se identifica la necesidad de promocionar el producto en los diferentes puntos de venta y fomentar la creación de seminarios que permitan a estas conocer más acerca de la cosmética natural.
- Las mujeres que actualmente utilizan fitocosméticos, gustan que, por medio de la comercialización de estos, la empresa apoye a diferentes comunidades o grupo de artesanos del país.
- Las mujeres de 35 hasta los 45 años de edad, al momento de ir a un local de belleza, conocen de manera clara ciertos nutrientes necesarios para su piel. Es así, que estas se ven atraídas por catálogos informativos y demostraciones del producto.
- El segmento seleccionado gusta que la marca y logo de la empresa, se relacione con la naturaleza y origen del producto. Manifestando de esta manera la necesidad de que el envase cuente con la imagen del chontaduro y el nombre fulgure la esencia ancestral y natural de la semilla.

Conclusiones Análisis Cuantitativo

- Las mujeres cuyo nivel económico es medio-medio alto prefieren adquirir en un 28.6% el producto en tiendas especializadas con el fin de adquirir mayor información de las propiedades e indicaciones de uso del producto. De preferencia en tiendas de belleza y centros naturistas especializados.
- Los beneficios aportados por los fitocosméticos son muy valorados al momento de adquirir un producto de belleza, prefiriendo la presencia de vitamina E en un 30%, vitamina C en un 18.33% y colágeno en un 16.67%.
- Las usuarias de 35 hasta 45 años de edad, se enfocan en la presentación al momento de adquirir un producto. Por ende, los esfuerzos se deben basar en el diseño del envase y empaque. El cual debe ser de colores llamativos y exhibir la imagen del chontaduro.
- Las personas encuestadas utilizan habitualmente (4-7 días por semana) aceites en el cuerpo y cabello por las noches, por lo que se prefiere un envase atomizador que facilite su aplicación.
- El grupo de estudio, está dispuesto a pagar por un frasco de 120 ml de aceite natural de chontaduro entre \$7-\$9 dólares, considerando su nivel de apreciación en base a la calidad y precio óptimo del producto.
- En cuanto a la promoción del producto, las mujeres se ven atraídas en un 28.6% por ferias y seminarios, seguido de un 21.4% que gustan de demostraciones y un 7.1% prefieren muestras gratuitas, promoción 2x1 y obsequios.
- Las mujeres de 35 años en adelante, prefieren que la publicidad se maneje por medio de revistas en 23.8%, 19% venta personal, 14.3% correo electrónico y el 9.5% gusta de otros medios publicitarios.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Definición de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La oportunidad de negocio radica en la elaboración de un aceite cosmético totalmente orgánico y natural. Dicha propuesta se alinea a las oportunidades que existen en el mercado de acuerdo a la nueva tendencia de uso de productos cosméticos orgánicos y naturales, que por medio de los nutrientes extraídos de frutos y semillas nativas del Ecuador causen beneficios para la piel. En efecto, muchas personas han pasado de los productos cosméticos tradicionales, al uso de productos cosméticos naturales presentes en el mercado. Es así, que se ha incrementado la demanda de estos y muchas empresas se han visto obligadas a desarrollar una nueva cartera de productos que se ajusten a las nuevas preferencias y deseos del consumidor. En consecuencia, se puede afirmar que existe una oportunidad al vender al mercado fitocosméticos. Principalmente por la preocupación en mayor escala por la apariencia física, la actuación consciente al momento de adquirir productos cosméticos sin químicos adheridos y la búsqueda de productos que prevengan los daños del medio ambiente.

En base a esto, al crear un aceite cosmético natural, se puede cubrir las nuevas necesidades de las personas que requieren de los nutrientes orgánicos presentes en plantas y semillas. En efecto, el aceite cosmético hecho a base del fruto amazónico chontaduro, presenta cuantiosos nutrientes que permiten que este producto se considere una mina de oro. Principalmente por los beneficios antioxidantes del omega 9, el mantenimiento de la juventud de la piel causada por el omega 3, la elasticidad y luminosidad de la piel efecto de las vitaminas y la flexibilidad y elasticidad causada por los ácidos grasos presentes.

Además de las cuantiosas ventajas ligadas al uso de productos cosméticos, los nuevos incentivos gubernamentales y propuestas de ley han promovido y causado que dicho mercado sea en gran medida atractivo frente a otras industrias. En primera instancia, la preocupación del estado en cuanto a la radiación directa de los rayos solares en la zona geográfica del Ecuador y los índices creciente de cáncer de piel. Han promovido la adopción de medidas públicas cuyo propósito es prevenir enfermedades causadas por los efectos de la radiación solar, garantizando el bienestar y salud de todos los ecuatorianos. Es así, que por medio de dicha medida las empresas se han visto en el compromiso de comercializar sus productos de manera consciente y responsable. Educando al usuario acerca de la importancia actual en la selección de productos cosméticos que contengan mayores propiedades humectantes y factores protectores de la piel.

Las propuestas gubernamentales apoyados por los diferentes ministerios tales como el MCPEC, MAGAP, Código de la producción, entre otros. Ha influido a la creación de empresas que, por medio de su producción, apoyen a la nueva matriz productiva desarrollada. Brindando incentivos tributarios a aquellas empresas que elaboren productos usualmente importados, como son el calzado, los fertilizantes y los cosméticos. Es así, que para las empresas especializadas en la fabricación de fitocosméticos este punto será una oportunidad sustancial, ya que, con el apoyo de las diferentes instituciones y su asesoría, se podrá implementar un plan de negocio sostenible y competitivo frente a los productos existentes en el mercado. Además, con el soporte del Instructivo de control y vigilancia sanitaria, las empresas de cosméticos están obligadas a ofrecen productos de calidad, regidas bajo requisitos técnicos y sanitarios establecidos. Lo cual es una oportunidad para la industria y por ende para la empresa, ya que de esta manera el producto ofrecido será distribuido bajos altos niveles de calidad e idoneidad, sistematizando cada uno de los procesos de fabricación alineados a los cambios tecnológicos que influyen en el sector cosmético.

Por otro lado, el alto poder de negociación con proveedores permite que el sector cosmético se vuelva atractivo. Debido a que la empresa podrá decidir la calidad, canal de distribución y negociación del precio de cada uno de los proveedores existentes en el mercado.

Es así que, debido a las diferentes variables analizadas tanto externas y del cliente, se puede concluir que la industria de cosméticos naturales ha sido poco explotada a nivel local. Además, la nueva tendencia creciente hacia el uso de productos naturales corporales ha instituido nuevas oportunidades a nivel local y ha incentivado a varias empresas a invertir dentro de dicho sector. En efecto, tal como se ilustra en la Figura No.4, el proyecto se perfila bajo una estrategia agresiva, en la cual la empresa “ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente” (David, 2013).

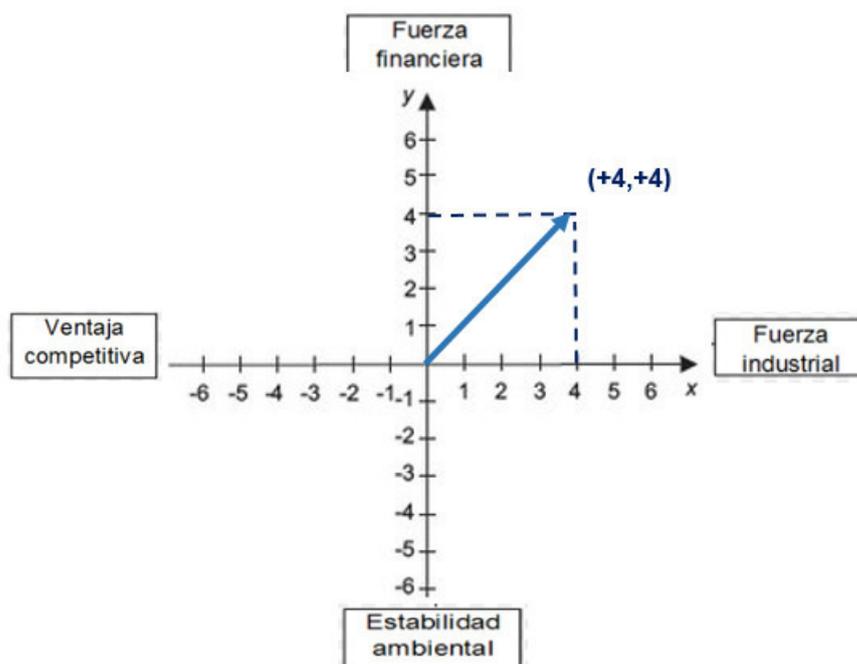


Figura No. 4: Matriz PEYEA

Adaptado de: Conceptos de Administración Estratégica

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La empresa al encontrarse en etapa de introducción al mercado, competirá dentro de mercados existentes aplicando la estrategia competitiva de diferenciación. Por medio de la cual brinda a los usuarios existentes una serie de atributos que permiten que el producto tenga valor agregado, consignando su apreciación en el contenido del producto, su diseño y resultados obtenidos (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009). Además, se busca que el usuario distinga cada uno de los atributos como únicos y distintivos frente a la competencia actual. Por medio de la venta de un producto totalmente natural, orgánico y puro hecho de la semilla de un fruto amazónico no explotado denominado chontaduro. En efecto, las usuarias podrán obtener mayores resultados a consecuencia de los excesivos nutrientes presentes en un solo producto, tales como el omega 3, omega 6, omega 9, vitaminas y ácidos grasos. Los mismos que serán extraídos por medio de prensado frío, con el fin de no interferir sobre la pureza y estructura del aceite, ofreciendo un producto totalmente virgen y con valor agregado a todas las usuarias del producto.

Por otra parte, el asesoramiento brindado en los puntos de venta por impulsadoras será un servicio agregado. Las mismas que realizarán una demostración del producto, socializando a la par los nutrientes, propiedades e indicaciones de uso. En efecto, por medio de este servicio los clientes podrán obtener mayor información y apreciación de los componentes ofrecidos en el producto.

En síntesis, por medio de la estrategia de diferenciación, se busca que el cliente conozca los fenomenales beneficios naturales existentes en una sola semilla y que por medio de este cuide su piel de manera atávica, es decir a través de componentes naturales propios de plantas y semillas.

5.1.1 Mercado objetivo

El tamaño del negocio se define como, “la división del mercado entero, basándose en la elección de los mejores segmentos y el diseño de estrategias para entender de manera rentable a dichos segmentos” (Kotler & Armstrong, 2017).

La segmentación de la empresa es conductual y por beneficios. Esta se basa en un grupo de personas que establecen su compra de acuerdo a sus actitudes, conocimientos y resultados obtenidos frente a un producto o marca específica (Kotler & Armstrong, 2017). El mercado será dividido en segmentos de acuerdo a las diferentes propiedades o beneficios que el consumidor busca. Por lo cual este tipo de segmentación requiere, “identificar qué buscan en realidad las personas en esta clase de productos, los tipos de personas de buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio” (Kotler & Armstrong, 2017).

La segmentación del mercado de consumo, está alienado a ciertas variables que definen el mercado meta al cual la empresa se dirige, las mismas que están exteriorizadas en la tabla No. 3.

Tabla No 3: Segmentación de Mercado

Segmentación	Consumidor	Segmento/ Habitantes
Geográfica	Población del Ecuador	16 144 363 Habitantes
	Mujeres de Pichincha	1 320 576 Mujeres
	Mujeres que habitan en Quito.	1 150 380 Mujeres
Demográfica	Mujeres entre los 35-45 años de edad (6.67%)	76 730 Mujeres
	Mujeres que son empleados privados, públicos y patronos (60,23%)	46 215 Mujeres
Psicográficas	Mujeres que utilizan fitocosméticos (67,30%).	31 103 Mujeres

Mujeres que valoran el contenido-nutriente de un producto cosmético. (38,33%)	11 922 Mujeres
Total, Mercado Objetivo (Aceptación del producto 52.63%)	6 275 Mujeres

En función de las variables geográficas, demográficas y psicográficas identificadas, tales como la región, densidad de la población, edad, sexo, ocupación, gustos y preferencias del usuario. El producto se dirige a mujeres de edad madura entre los treinta y cinco hasta los cuarenta y cinco años de edad, que buscan cuidar su apariencia física por medio de productos cosméticos naturales, ecológicos y socialmente responsables. El mercado meta homogéneo representa a 6 275 mujeres que se caracterizan por sus gustos y preferencias hacia los fitocosméticos y a la par que buscan por medio de los nutrientes obtener grandes beneficios cutáneos.

5.1.2 Propuesta de valor

- **Declaración de la propuesta de valor**

“Para mujeres de edad madura que buscan prolongar su juventud y lucir una piel más saludable. Uwí, esencia ancestral, es un aceite cosmético totalmente orgánico y natural que proporciona de manera integral mayores nutrientes que otras marcas. Ofreciendo fascinantes propiedades para la piel como la vitamina E, vitamina C, ácidos grasos y minerales. Que permiten mantener la textura, apariencia y humectación de la misma”.

La ventaja competitiva de la empresa se basa en la fabricación natural y orgánica de un aceite hecho de un fruto no explotado conocido como chontaduro, lo cual permite a la empresa ser la compañía líder y pionera en la utilización de dicho insumo. Además, cabe recalcar que el aceite será extraído de manera virgen por medio de presando. Sin la aplicación de químicos que modifiquen su pureza y propiedades, obteniendo por medio de este método todos los fenomenales nutrientes presentes en la semilla. Por otro lado, la

empresa en su proceso productivo busca actuar de manera responsable con el medio ambiente y con las comunidades ecuatorianas. Incentivando la inclusión de la comunidad amazónica, por medio del aprovisionamiento de materia prima extraída de las plantaciones Shuar ubicadas en la zona oriental del Ecuador.

Por otra parte, el aceite cosmético de chontaduro por sus propiedades ricas en vitamina A, E, C, ácidos grasos saturados (omega 3-6), omega 9 y minerales, han hecho que este producto sea considerado como una alternativa a explotar y se convierta en una mina de oro no explorada. Tal es así que, los contenidos porcentuales de nutrientes benéficos para la piel están presentes en mayor escala en este fruto. A diferencia de otros productos cosmetológicos que poseen en pequeñas cantidades o no cuentan de manera integral con muchos de ellos. Como por ejemplo el aceite de coco, el cual, según un estudio realizado, no cuenta con omega 3 y posee tan solo 1,8% de omega 6, a diferencia del 7% de propiedades grasas con las que cuenta el chontaduro (Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria, 2017).

El producto se diferencia de la competencia principalmente por el valor percibido, por medio del cual el cliente va a obtener mayores beneficios a un precio mayor al de la competencia (Más por más). Es así, que por medio de esta estrategia la empresa podrá dirigirse a un target específico que busca mayores nutrientes y un mejor diseño del producto. Otorgando a la par “prestigio al comprador, símbolo de status y un estilo de vida sublime” (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla No 4: Modelo de Negocio Canvas

<p>Asociaciones Clave</p> <p><u>-Proveedores:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Frascosa: Envase plástico de 120 ml. 2.Corrucart: Empaque cilíndrico de cartón. 3.INIAP: Semillas de chontadura. 4. Etiquetas: Etiqueta adhesiva. <p><u>-Centros Naturistas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Zaphire. 2.Natualfa. <p><u>-Tiendas de cosméticos:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Burbujas Beauty Shop. 2. MUSH Beauty. 	<p>Actividades Clave</p> <p>-Atención al cliente en el punto de venta, brindándole información acerca de los nutrientes, beneficios e indicaciones de uso.</p> <p>-Producción del aceite, por medio del método de prensado. Adquiriendo un aceite casi puro con todas sus propiedades nutritivas.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>-Tecnología especializada en la producción de aceites extraídos de semillas.</p> <p>-Normas de calidad del producto (ISO 9001).</p> <p>-Recurso humano: administrador, personal de producción y equipo de ventas.</p> <p>-Recurso físico: planta de producción, camioneta para despacho de producto, maquinaria y suministros.</p> <p>-Recursos Financieros: Liquidez</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Prolongar la belleza y juventud de la piel</p> <p>Por medio de:</p> <p>-Materia prima natural y orgánica.</p> <p>-Producto virgen y puro con todos los nutrientes presentes en la semilla de chontaduro.</p> <p>-Ayuda a la comunidad shuar por medio de la adquisición de la materia prima de las plantaciones de la zona.</p> <p>-Cosmético sin químicos adheridos.</p> <p>-Excesivos nutrientes presentes en un solo producto.</p> <p>-Empaque biodegradable.</p>	<p>Relación con los Clientes</p> <p>Relación directa con los clientes</p> <p>-Asistencia personal en el punto de venta (impulsadoras).</p> <p>- Llamada telefónica.</p> <p>-Correos vía e-mail.</p> <p>Canales</p> <p><u>-Canal indirecto</u> Productor→ Minorista→ Consumidor</p> <p><u>-Información comunicada al cliente por medio de:</u></p> <p>*Revistas.</p> <p>*Redes sociales.</p> <p>*Boca a boca.</p> <p>*Página web.</p> <p><u>-Sistema post-venta:</u> Envío de artículos relacionados a tema de belleza vía e-mail y seminarios de belleza.</p>	<p>Segmento de Clientes</p> <p><u>Clientes:</u> Centros Naturistas.</p> <p><u>Usuario:</u></p> <p>-Edad: 33-60 años.</p> <p>-Sexo: Femenino.</p> <p>-Ciudad: Quito.</p> <p>-Nivel socioeconómico: Medio y Medio-Alto.</p> <p>-Profesión: Patronos, empleados públicos y privados.</p> <p>-Gustos: *Mujeres que gustan por cosméticos naturales. *Interés por su apariencia física. *Mujeres que valoran los nutrientes y beneficios de plantas y semillas.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>-Ariendo de la planta de producción.</p> <p>-Servicios básicos incurridos.</p> <p>-Pago a proveedores.</p> <p>-Pago de nómina.</p> <p>-Publicidad.</p>		<p>Fuentes de Ingreso</p> <p>-Venta de aceite cosmético natural y orgánico de calidad.</p> <p><u>-Sistema de cobro:</u></p> <p>*Efectivo.</p> <p>*Tarjeta de débito.</p>		

5.1.3 Mezcla de Marketing

PRODUCTO

El producto de compra ofrecido es un bien de uso personal adquirido de manera premeditada con poca frecuencia en relación a los productos de conveniencia. En el cual los clientes de manera razonada comparan los diferentes productos del mercado en términos de calidad, marca, precio, estilo y diseño.

Atributos del producto

La empresa se especializará en la fabricación de un aceite cosmético totalmente puro y orgánico, hecho a base del aceite natural extraído de la semilla del fruto amazónico chontaduro. Es así, que por medio del desarrollo de

este producto la empresa busca ofrecer al cliente cuantiosos beneficios basados en los siguientes atributos:

- ✓ **Calidad:** El producto está elaborado bajo altos estándares de calidad tanto del desempeño como de conformidad. Ofreciendo cuantiosos nutrientes extraídos de manera pura sin la adición de químicos que modifiquen la apariencia y propiedades presentes en el aceite. Lo cual implica que el producto tiene la capacidad de cumplir con todos los beneficios buscados en base a los nutrientes presentes en él, tales como efectos antioxidantes, revitalizadores, antiinflamatorios, protectores, hidratantes, entre otros.
- ✓ **Características:** La empresa al ser el primer productor de aceite cosmético de chontaduro, puede ofrecer un producto que contiene cuantiosas características necesarias y valoradas por el segmento objetivo. Las características del producto se basan en siete nutrientes importantes para la buena salud de la piel. Que, por medio de la aplicación del aceite cosmético, las personas se podrán beneficiar de todas las propiedades presentes en dicho producto.

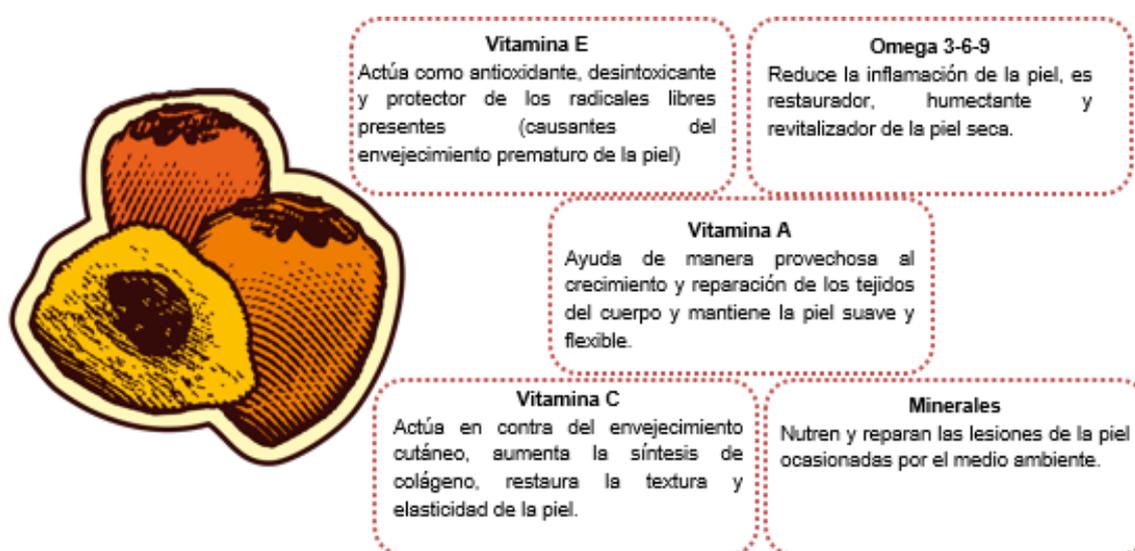


Figura No 5: Atributos del producto

Branding: “Uwí”, es un término Shuar utilizando en diferentes comunidades amazónicas. Cuyo significado está ligado a la medicina ancestral y natural utilizada en dicha zona. Es así, que por medio de este término se busca que el cliente relacione el producto con la naturaleza y tradición medicinal de los pueblos originarios del Ecuador. Además, el producto pretende revelar a los clientes la calidad, insumos y propiedades presentes en el mismo por medio de la imagen del chontaduro presente en la etiqueta y slogan utilizado “Eterna Juventud”.

Diseño del producto

- ✓ **Envase:** De acuerdo al análisis del cliente, el diseño del producto es uno de los atributos más valorados al momento de adquirir un producto cosmético natural. Es así, que en base a sus preferencias y deseos el diseño se basa en un envase plástico con base y tapa dorada en forma de atomizador. Que contendrá 120 mililitros de aceite y sus medidas serán de 16 cm a lo alto y 4.5 cm a lo ancho. El envase además muestra el contenido del producto, resaltando de esta manera la calidad y apariencia del aceite.
- ✓ **Empaque:** El empaque es de suma importancia, ya que aparte de proteger al envase, es la imagen comercial del producto. Por tal razón, el empaque debe ser innovador, informativo y sobre todo llamativo. El empaque será de forma cilíndrica, de color negro y de cartón biodegradable. Además, en el centro contara con el nombre y slogan del producto en color dorado y la imagen de las hojas de la palma de chontaduro cubriendo todo el empaque. El tamaño será de 19 cm a lo largo y 5.5 cm a lo ancho.

En cuanto al embalaje, con el fin de facilitar la distribución del producto, se utilizará una caja que contendrá 12 productos de 120 mililitros, cuyas medidas se visualizan en la figura No 6.



Figura No 6: Envase, empaque y embalaje del producto

- ✓ **Etiquetado:** En base a las encuestas y grupo focal, los clientes se ven influenciados por la etiqueta del producto, la información de los nutrientes y el certificado de calidad del mismo. Es así que, en base a sus preferencias, el mismo poseerá el nombre del producto, slogan, los ingredientes, nutrientes, indicaciones de uso, indicaciones de las medidas y normalización del producto en base a los requisitos establecidos por el INEN.



Figura No 7: Etiqueta del producto

Soporte: El servicio de soporte que se prestará con el fin de garantizar la calidad del producto ofertado. Será facilitando al cliente el número de teléfono y página web de la empresa, los cuales estarán en la parte posterior de la etiqueta y en los distintos puntos de venta. Por medio de estos canales los clientes podrán hacer recomendaciones o exteriorizar sus quejas en base al producto. Además, los minoristas podrán de igual forma comunicarse con la empresa por medio telefónico, con el fin de proporcionar información acerca de los problemas y sugerencias que tengan del producto.

PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un bien o servicio” (Kotler & Armstrong, 2017).

- ✓ **Costo de venta:** Uno de los primeros pasos que se deben considerar, es la proyección de los costos que influirán directamente en la fabricación del producto. Con el fin de determinar la rentabilidad y margen de utilidad para la empresa.

En la tabla No 5 se evidencian los costos de la materia prima directa, indirecta y mano de obra directa utilizada para la fabricación de un frasco de 120 mililitros de aceite cosmético de chontaduro.

Tabla No 5: Costo de la materia prima directa e indirecta de fabricación

Costo Materia Prima	Envase plástico	Empaque de cartón	Etiqueta adhesiva	Semilla de Chontaduro	Mano de Obra Directa	Materia Prima Indirecta	Costo Total Unitario
	\$ 1.36	\$ 0.28	\$ 0.10	\$ 0.75	\$ 1.04	\$ 0.15	\$ 3.68

- ✓ **Estrategias de precios:** La estrategia de fijación de precios está determinada en base al valor percibido por parte del cliente. Es así que, por

medio de esta estrategia, “los clientes intercambian algo de valor para obtener los beneficios de tener o usar un producto” (Kotler & Armstrong, 2017). Por medio del método de Van Westendorp, la fijación del precio exacto al cual el consumidor valora los diferentes beneficios obtenidos en el producto, es de \$8.00 dólares siendo considerado como PIP (punto de indiferencia al precio). Este precio refleja el monto óptimo al cual el cliente está dispuesto a adquirir un frasco de aceite natural y orgánico de chontaduro de 120 mililitros.

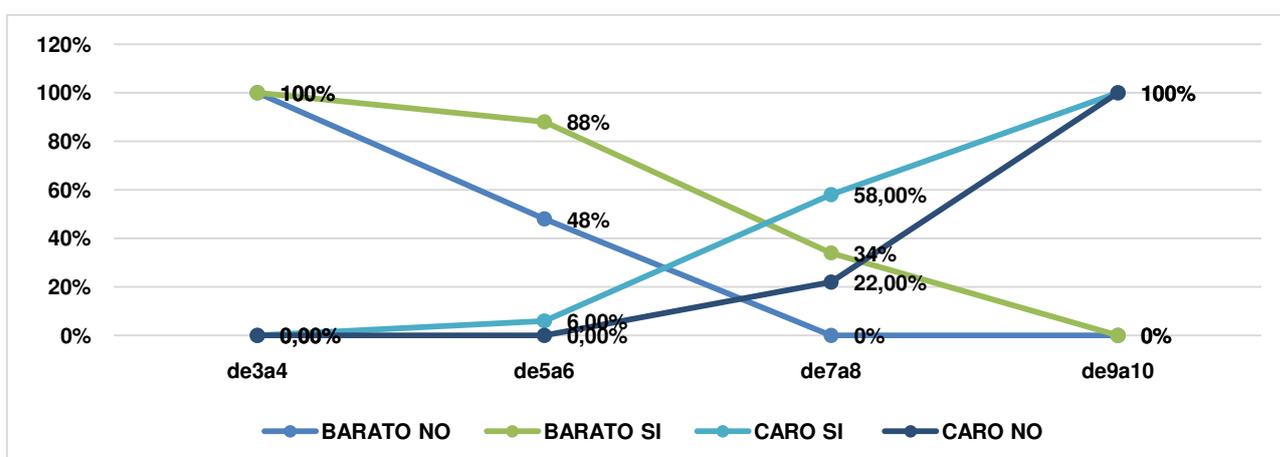


Figura No 8: Método Van Westendorp-Rango de precios

- ✓ **Estrategia de entrada:** “Uwí”, al ser una empresa nueva en el mercado y líder en la fabricación del aceite cosmético de chontaduro, la estrategia de entrada se basa en la fijación de precios por descremado. Ofreciendo un precio superior al de la competencia, pero brindando al cliente un producto puro, natural, orgánico y de calidad. Es así, que por medio de esta estrategia se busca satisfacer al mercado objetivo, cuyos deseos se basan en la compra de productos cosméticos naturales de calidad e idoneidad, a un precio de \$8.00 dólares.
- ✓ **Estrategia de ajuste:** Con el fin de incrementar la participación dentro del sector cosmético, se pretende establecer una estrategia de ajuste alineada a la respuesta del mercado. El ajuste se determinará por medio de descuentos en base a los volúmenes de compra de los minoristas, los

mismos que tendrán un descuento del 5% por la venta de 400 unidades. Seguida, de la fijación de precios psicológica, por medio de la cual se pretende aumentar el precio inicial a \$8.29 dólares, persuadiendo en la percepción emocional del cliente ya que el mismo relacionara el precio con los beneficios y calidad del producto.

PLAZA

Estrategia de Distribución: Los datos arrojados por la encuesta, reflejan que la mayoría de mujeres encuestadas prefieren encontrar el producto en tiendas de belleza, seguido de centros naturistas y farmacias. En base a estos parámetros la estrategia se basa en una distribución selectiva. Por medio de la cual “el productor utiliza un numero de distribuidores inferior al número de distribuidores disponibles” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009).

Tipos de canal: El tipo de canal considerado según los distintos parámetros analizados, en base a Kotler es el canal indirecto corto, nivel 2. En este canal actúan tres agentes importantes (productor-intermediario/minorista-consumidor). El proceso de distribución inicia por medio del productor, seguido del minorista el cual es el encargado de vender el producto finalmente al consumidor o usuario.

Estructura del canal de distribución:



Figura No 9: Estructura del canal de distribución

Puntos de venta: De acuerdo a las preferencias del consumidor, las mujeres encuestadas desean que el producto esté disponible en tiendas de especialidad. Por lo tanto, el producto estará a la venta en centros naturistas

reconocidos y tiendas de cosméticos ubicados en la ciudad de Quito. Los puntos de ventas fueron seleccionados de acuerdo al mercado objetivo, tomando en consideración que las mismas al ser tiendas especializadas ya conocen el mercado al cual la empresa se dirige.

Considerando la edad, el sexo, nivel económico y frecuencia de uso de productos de belleza, las tiendas especializadas con mayor afluencia de mujeres que buscan productos cosméticos de calidad son los siguientes:

Centros naturistas y tiendas de belleza:

- Zaphire.
- Laboratorios Natualfa.
- Burbujas Beauty Shop.
- MUSH Beauty.

Por otra parte, el punto de venta destinado a minoristas fue seleccionado en función de la matriz de Microlocalización. Es así, que la planta de producción estará ubicada en el sector de Tumbaco, cerca al Centro Comercial Ventura Mall y vía Interoceánica, entre las calles Valerio Armas y Boyacá. Dicha ubicación cumple con los parámetros requeridos en relación a los otros dos lugares selectos para la edificación de la planta de producción y comercialización.

PROMOCIÓN

La mezcla de promoción es “una mezcla,..., de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes,..., y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017). Es así que, de acuerdo al segmento de mercado objetivo, la empresa busca por medio de estrategias llegar al cliente de manera persuasiva, logrando a la par una relación estrecha con las usuarias del producto. Es así que, por medio de la estrategia de

marketing directo o atracción (pull), se espera atraer al consumidor y motivarlo a comprar el producto.

- ✓ **Publicidad:** La principal estrategia de la mezcla promocional de marketing utilizada, es la publicidad informativa. La misma que busca dar a conocer a las usuarias los cuantiosos beneficios que proporciona el aceite de chontaduro, comunicando de esta manera los nutrientes, propiedades e indicaciones de uso. La publicación de dicha información se realizará en “larevista” del Universo. La cual, de acuerdo a un estudio, un 57% de lectoras son mujeres de un estrato social económico medio-alto, que están entre los 25 y 65 años de edad (El Universo, 2017).

Por otro lado, las impulsadoras son otro medio de publicitar el producto en los puntos de ventas. Las mismas que contarán con un stand y comunicarán toda la información requerida del aceite de chontaduro y de los fenomenales beneficios de sus propiedades. Además, los clientes podrán encontrar diferente información con respecto al producto en el portal web y en los catálogos enviados vía mail a los clientes.

- ✓ **Ventas personales:** El producto estará presente en las diferentes ferias de belleza que se dan en distintas épocas del año, tal como “Expobelleza Ecuador”. La misma que contará con un stand publicitario, que promocionará el aceite cosmético a las diferentes personas invitadas al evento.
- ✓ **Promoción de ventas:** La promoción del producto se realizará en los distintos puntos de venta, por medio de demostraciones del producto. Las impulsadoras serán las representantes de la marca, las cuales informarán las características del aceite cosmético.
- ✓ **Marketing directo y digital:** La empresa contará con una base de datos con el fin de estrechar las relaciones con el cliente por medio de estrategias

de promoción. Es así, que, por medio del correo electrónico, la empresa enviará a las distintas usuarias un catálogo de las características y funciones del producto. Además, se enviará información acerca de tutoriales de belleza e invitaciones a distintos eventos o ferias relacionados a la cosmética natural.

- ✓ **Relaciones públicas:** Se invitará a diferentes usuarias del producto a seminarios, los cuales estarán relacionados con temas de belleza como conversatorios acerca del cuidado de la piel y la concientización de la exposición directa a los rayos solares. Además, en la página web se publicará diferentes artículos relacionados con la cosmética y sus afines.

En la siguiente tabla, se muestra la proyección anual incurrida en la mezcla de promoción:

Tabla No 6: Proyección de la Mezcla de Marketing

PROYECCIÓN DE MARKETING					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicación "larevista"	\$4.000,00	\$4.600,00	\$5.290,00	\$6.083,50	\$6.996,03
Impulsadoras	\$1.100,00	\$1.166,00	\$1.235,96	\$1.310,12	\$1.388,72
Página Web	\$820,00	\$902,00	\$992,20	\$1.091,42	\$1.200,56
Mantenimiento- Página web	\$-	\$80,00	\$81,60	\$83,23	\$84,90
Ferias	\$1.900,00	\$2.090,00	\$2.299,00	\$2.528,90	\$2.781,79
Seminarios/Talleres	\$1.600,00	\$1.728,00	\$1.866,24	\$2.015,54	\$2.176,78
TOTAL	\$9.420,00	\$10.566,00	\$11.765,00	\$13.112,00	\$14.628,00

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

MISIÓN

Tabla No 7: Componentes de la Misión

Componentes	Descripción
Cliente	Mujeres de edad madura que buscan prolongar su juventud y primor.
Producto o servicios	Aceite cosmético orgánico y natural elaborado del fruto amazónico chontaduro.
Mercados	Quito-Ecuador
Tecnología	Materia prima de calidad.
Preocupación por la supervivencia	Solidez financiera empresarial.
Filosofía	La honestidad y ética prevalecen en los procesos de la empresa.
Concepto de la empresa	Producto orgánico y de calidad.
Preocupación por la imagen pública	Preocupación por el desarrollo social de la comunidad Shuar.
Preocupación por los empleados	Bienestar de los empleados.

Misión: “Somos una empresa quiteña, que se enfoca en la salud y belleza de las mujeres ecuatorianas. Brindando a nuestras clientas un producto totalmente orgánico de calidad, que mantenga su juventud y primor de manera prolongada. En efecto, el aceite cosmético de chontaduro busca satisfacer los deseos de nuestros clientes potenciales, cuidando honesta y éticamente los procesos de la empresa, para alcanzar el bienestar interno, el desarrollo social de la comunidad Shuar y la solidez financiera empresarial”.

VISIÓN

Tabla No 8: Componentes de la Visión

Componentes de la Visión	Descripción
<i>¿Cómo será la empresa en unos años?</i>	Posicionamiento de la marca a nivel regional hasta el año 2022.
<i>¿Cómo será reconocida por los clientes?</i>	Línea de productos de alta calidad elaborados con insumos orgánicos y nativos de la Amazonía.
<i>¿Qué ofrece a los clientes, proveedores y sociedad?</i>	Fitocosméticos que prolongan la belleza y primor de las mujeres ecuatorianas.
<i>¿Hasta dónde quiere llegar la empresa?</i>	Posicionar la marca a nivel regional, ofreciendo productos de alta calidad y pureza.
<i>¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de la empresa?</i>	Preocupación por el medio ambiente, el desarrollo de la comunidad Shuar y la gestión transparente de la empresa.

Visión: “Posicionar la marca a nivel regional hasta el año 2022, prolongando la belleza y primor de las mujeres ecuatorianas, a través del desarrollo de una línea nueva de productos de alta calidad elaborados con insumos orgánicos y nativos de la Amazonía. Preocupados siempre por la conservación del medio ambiente, el desarrollo de la comunidad Shuar y la gestión transparente de la empresa”

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivos a Largo Plazo

Tabla No 9: Objetivos estratégicos de acuerdo al Balanced ScoreCard.

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta
Financiera	Incrementar los ingresos de la organización de la venta de cosméticos.	Número de dólares vendidos	Año 2022 \$ 219,030
Cliente	Incrementar la cuota de mercado de la venta del aceite cosmético de chontaduro.	Porcentaje de incremento en la cuota mercado	Año 2022 23 712 unidades

Proceso Interno	Incrementar el portafolio de productos cosméticos.	Porcentaje de productos desarrollados.	Año 2022 2 productos
Formación y Crecimiento	Incrementar el rendimiento productivo de los empleados.	Número de productos / hombre	Año 2022 21 004 unidades

Objetivos a mediano plazo

- Incrementar el patrimonio de los inversionistas en la línea de belleza en un 40% para el año 2020.
- Incrementar los gastos destinado a la promoción y publicidad del aceite cosmético en los diferentes puntos de venta en un 12.17% para el año 2019.
- Incrementar la inversión en investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos en un 1% sobre las ventas para el año 2020.
- Incrementar las capacitaciones y charlas técnicas a los empleados en un 3,2 % anual para el año 2020.

6.2 Plan de Operaciones

El Mapa de Procesos de la organización delimita el conjunto de actividades presentes en la empresa, definidos por procesos gobernantes, sustantivos y adjetivos. Además, identifica las necesidades latentes del cliente. Es así, que por medio de la comercialización de un aceite cosmético natural y orgánico de chontaduro, se busca satisfacer las necesidades de las usuarias, brindando a las mismas un producto que permita mejorar la apariencia de su piel y prolongar su juventud y belleza.

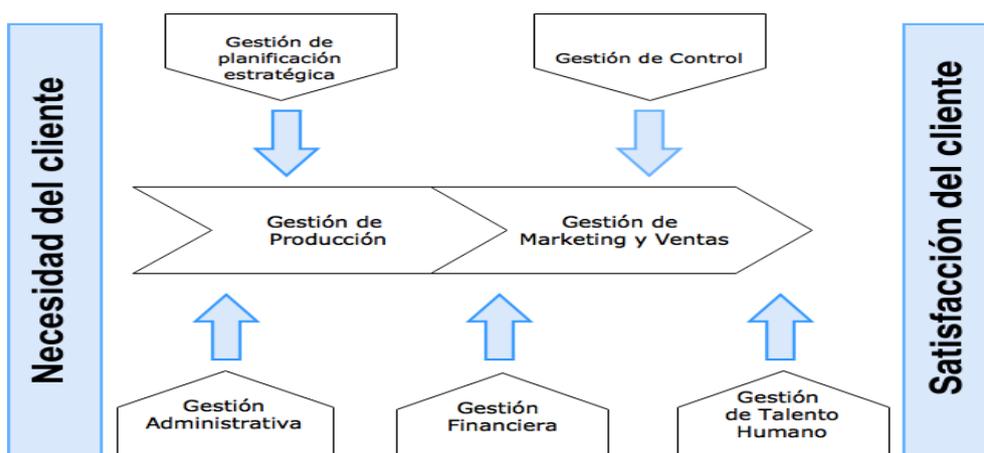


Figura No 10: Mapa de procesos de la organización

- **Catálogo de Procesos**

Tabla No. 10: Catalogo de procesos

PROCESOS GOBERNANTES	PROCESOS SUSTANTIVOS	PROCESOS ADJETIVOS
1. Gestión de Planificación Estratégica.	3. Gestión de Producción. 3.1. Proceso de Diseño. 3.2. Proceso de Producción. 3.3. Proceso de Control de Calidad.	5. Gestión Administrativa. 5.1. Proceso de Compras. 5.2. Proceso de Contratación. 5.3. Proceso de Mantenimiento. 5.4. Proceso de Secretaría. 5.5. Proceso de Planeación operativa.
2. Gestión de Control.	4. Gestión de Marketing y Ventas. 4.1. Proceso de investigación de mercados 4.2. Proceso de compras. 4.3 Proceso de logística. 4.4 Proceso del servicio post-venta.	6. Gestión de Talento Humano. 6.1. Proceso de Reclutamiento y Selección. 6.2. Proceso de Contratación. 6.3. Proceso de Inducción. 6.4. Proceso de Capacitación. 6.5. Proceso de Remuneración. 6.6. Proceso de Evaluación del Desempeño.
		7. Gestión Financiera. 7.1. Proceso de Contabilidad. 7.2. Proceso de Pagos. 7.3. Proceso de Tesorería. 7.4. Proceso de Crédito. 7.5. Proceso de Cobranza.

- **Flujo de Procesos**

El proceso de producción se basa en la elaboración de un aceite cosmético natural de chontaduro envasado en un envase de 120 mililitros, por medio del método de prensado frío cuyo tiempo fijado es de 22.8 minutos por frasco. En efecto, el mismo cumple con todos los procedimientos determinados en la Figura No 11.

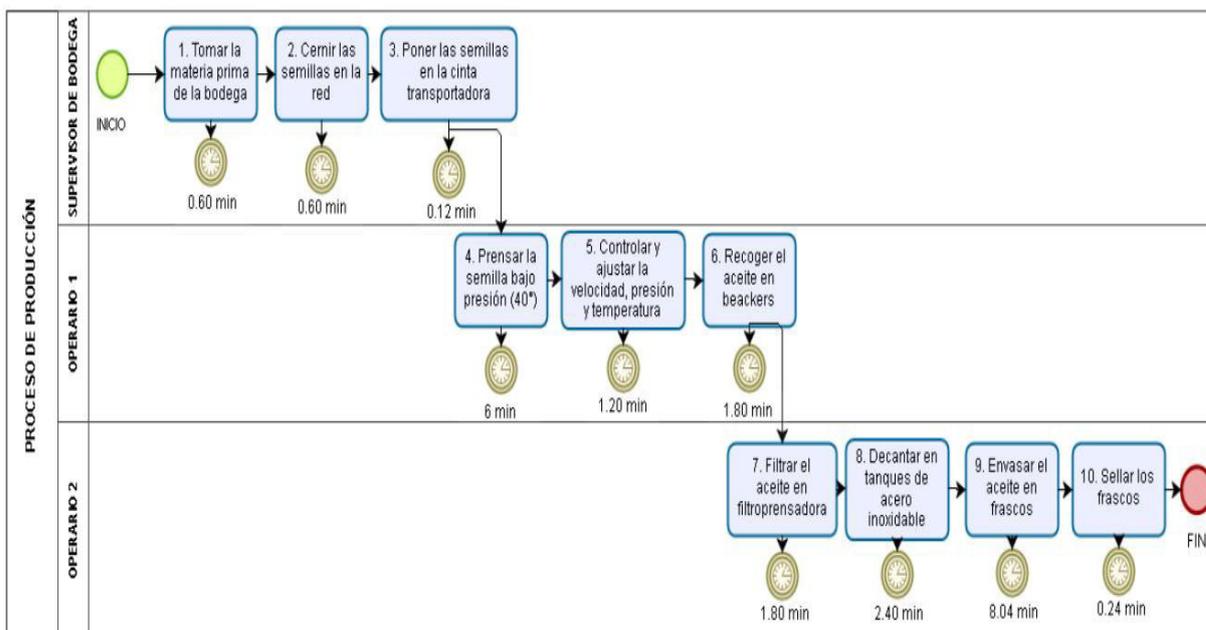


Figura No 11: Flujograma del proceso de producción

- **Equipos, Insumos, Tecnología y Herramientas**

La empresa de acuerdo al giro de negocio al cual esta se dedica, debe considerar una serie de equipos, herramientas, materia prima, servicios e instalaciones adecuadas, para la elaboración de un aceite cosmético orgánico de chontaduro.

Tabla No 11: Materia prima requerida

MATERIA PRIMA						
Requerida para fabricar 11916 frascos de aceite de 120 ml						
Materia Prima	Proveedor	Cantidad (kg) / Frasco	Cantidad Total	Precio Unitario/0.32 kg	Precio Total Mensual	Precio Total Anual
Semillas de Chontaduro sin germinar	INIAP	0.32	3,813	\$0.75	\$744.75	\$8,937
TOTAL					\$744.75	\$8,937.00

Tabla No 12: Equipos, herramientas e instalaciones

EQUIPO - HERRAMIENTAS				
Equipo / Herramientas	Cantidad	Proveedor	Precio Unitario	Precio Total
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Ordenador de escritorio	2	Novicompu	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Sala de espera	1	Vera Vásquez	\$ 250.00	\$ 250.00
Impresora	1	Novicompu	\$ 450.00	\$ 450.00
Teléfono	2	Novicompu	\$ 150.00	\$ 300.00
Mobiliario	2	Vera Vásquez	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Equipos de oficina	2	Cermec	\$ 350.00	\$ 700.00
BODEGA -DESPACHO				
Bodega Materia Prima				
Perchas Metálicas	5	IMAR	\$ 62.50	\$ 312.50
Producto Terminado				
Estanterías Metálicas	5	IMAR	\$ 62.50	\$ 312.50
Camioneta	1	Chevrolet	\$16,400.00	\$ 16,400.00
ÁREA DE PRODUCCIÓN				
Prensa Fría	1	Global eXtent	\$3,559.00	\$ 3,559.00
Extrusora	1	Global eXtent	\$1,230.00	\$ 1,230.00
Filtro	1	Global eXtent	\$1,590.00	\$ 1,590.00
Banda Transportadora	1	Bandas & Bandas	\$1,100.00	\$ 1,100.00
Extractor de humo industrial	1	Jarmic	\$ 500.00	\$ 500.00
INSTALACIONES				
Instalaciones y adecuaciones equipos	1		\$4,500.00	\$ 4,500.00
TOTAL			\$	35,204.00
SERVICIOS REQUERIDOS				
Detalle	Forma de pago	Costo Mensual	Costo Total Anual	
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	Mensual	\$ 230	\$ 2760	
Mantenimiento Vehículo	Mensual	\$ 60	\$ 720	
Insumos Oficina	Mensual	\$ 30	\$ 360	
Insumos de limpieza	Mensual	\$ 100	\$ 1200	
Gastos constitución	Mensual	\$ 2900	\$ 2900	
TOTAL		\$ 3,320.00	\$ 7,940.00	
INFRAESTRUCTURA				
Detalle	Forma de pago	Costo Mensual	Costo Total Anual	
Arriendo planta de producción (150m2)	Mensual	\$ 750.00	\$ 9,000.00	
TOTAL		\$ 750.00	\$ 9,000.00	

- **Capacidad Instalada**

Tabla No 13: Capacidad Instalada

Capacidad Instalada Requerida Anual= Número de productos planificados (frascos de 120 ml)			17,016	
Número de Productos / Hora	Horas de Trabajadores Diarias	Número de Días Trabajados	Total, de Productos por Trabajador	Total, de Trabajadores Requeridos
3	6.80	260	6,011.20	3
Capacidad Instalada = Producción real de acuerdo a recursos				
Número de Productos / Hora	Número de Trabajadores	Horas por Día	Número de Días Trabajados	Total, Capacidad Instalada
3	3	6.80	260	18,034

- **Localización**

Por medio del análisis de la macro y Microlocalización, se estableció que la planta arrendada de 150 metros cuadrados, estará ubicada en la ciudad de Quito sector Tumbaco cerca de la vía Interoceánica. La misma que cumple con los siguientes parámetros:

Tabla No. 14: Microlocalización de la planta de producción

Microlocalización							
Factor	Ponderación	Norte de Quito-Sector Amagasi del Inca		Tumbaco-Sector Ventura Mall		Sur de Quito-Zona industrial	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Materia prima disponible	30%	6	1.8	7	2.1	6	1.8
Mano de obra	20%	6	1.2	9	1.8	6	1.2
Servicios Básicos	15%	10	1.5	10	1.5	10	1.5
Accesibilidad a Vías	15%	7	1.05	9	1.35	5	0.75
Edificación	20%	4	0.8	8	1.6	7	1.4
Total	100%		6.35		8.35		6.65

6.3 Estructura Organizacional

- **Tipo de Estructura Organizacional**

La empresa aplicará una estructura funcional, la misma que reúne a toda la organización por funciones delimitando cada una de las gerencias presentes en la empresa. Además, por medio de esta estructura jerárquica los tramos de control y líneas de mando son de manera vertical, facilitando el canal de comunicación entre las distintas áreas, la supervisión y control de la empresa.

Diseño Organizacional

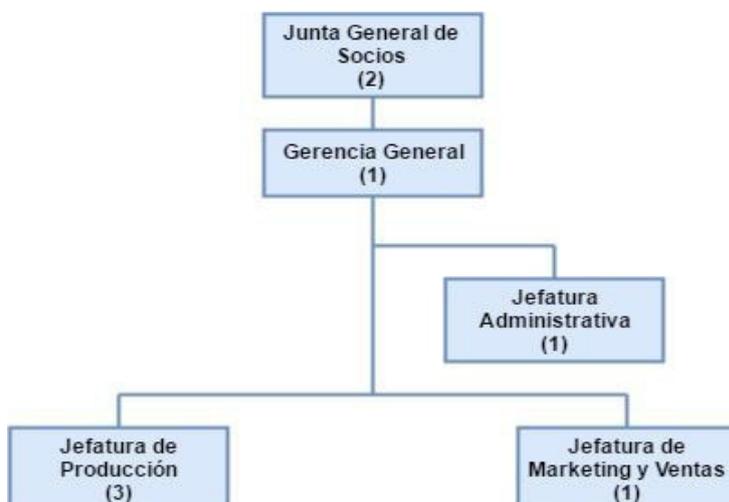


Figura No 12: Estructura Organizacional

- **Estructura legal**

La empresa será instituida como una compañía de responsabilidad limitada, la cual requiere de un capital inicial no menor a los \$400 dólares. Además, la misma estará conformada por dos socios mayoritarios, cuya responsabilidad está definida al monto de sus acciones. Por otro lado, dentro de los parámetros legales, se requieren ciertas exigencias y requerimientos con el fin de constituir la empresa y registrar el dominio de la misma, los cuales están delimitados en el Anexo 7.

- **Perfil de Puestos**

Tabla No 15: Organigrama posicional

Gerente General (1)		Administrador (1)		Supervisor de Ventas (1)	
Instrucción	Master en Administración de empresas o afines	Instrucción	Tercer Nivel en Ingeniería Comercial con maestría en carreras afines.	Instrucción	Título de tercer nivel en Marketing y Ventas.
Experiencia	4-8 años	Experiencia	De 2-3 años de experiencia	Experiencia	2-3 años.
Perfil de puesto	Persona enfocada en resultados, con amplia trayectoria dentro del sector cosmético, que maneje conceptos de producción y gestión por procesos.	Perfil de puesto	Persona proactiva, con un buen manejo de herramientas de planificación de recursos empresariales.	Perfil de puesto	Persona con experiencia en el puesto, con buenas técnicas modernas de ventas y asertividad en sus proyecciones e interpretaciones del mercado.
Funciones	Analizar los diferentes reportes financieros y proponer alternativas frente a la junta directiva. En base al análisis del entorno y los objetivos definidos.	Funciones	Analizar los reportes diarios de la empresa, controlar el stock óptimo, pagar a proveedores y supervisor al persona de planta.	Funciones	Supervisar y controlar a los vendedores, capacitando a los mismos en sistemas y manejo de ventas. Además, de examinar el cumplimiento de los planes de venta.
Salario	\$900	Salario	\$600	Salario	\$600
Operarios (3)					
Instrucción	Bachiller				
Experiencia	0-1 año				
Perfil de puesto	Persona ordenada enfocada en resultados que opere y maneje procesos de producción.				
Funciones	Colaborar con los operarios en el ciclo de producción, revisar la calidad del producto terminado y realizar reportes e informes del proceso de producción.				
Salario	\$400				

CONCLUSIONES:

- La declaración de misión y visión de la empresa son consistentes en relación al giro de negocio de la empresa.
- Los objetivos delimitados por las perspectivas del BSC y los objetivos a mediano plazo buscan el crecimiento y rentabilidad de la empresa.
- La empresa requiere de herramientas, materia prima, servicios, equipos e instalaciones, para su correcto funcionamiento, siendo esta cifra de \$ 52,144 dólares.
- De acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, esta requiere de 3 personas encargadas del proceso de producción del aceite cosmético, el mismo que toma 22.8 minutos por cada frasco de 120 mililitros.
- La planta de producción y distribución se ubicará en la ciudad de Quito en el sector de Tumbaco.
- La estructura funcional de la empresa está conformada por 6 personas que desempeñan distintas funciones relacionadas a la administración, producción, logística y ventas.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La empresa centra sus actividades en la producción y comercialización de un aceite cosmético natural de chontaduro. Los ingresos esperados se calculan multiplicando unidades a vender por precio de venta.

La proyección de unidades considera un crecimiento del 4,44% anual, que es el promedio entre el crecimiento del sector cosmético del Ecuador (4,50% anual) y el crecimiento de la empresa líder del mercado “Casa Barukcic” la misma que obtuvo un crecimiento sustancial de 4,39% entre el año 2012-2016 como figura en el Anexo No. 8. Además, la proyección considera la capacidad instalada de la empresa, la misma que es de 17 016 envases en el año 1, que se incrementa según el porcentaje de crecimiento mencionado.

El precio de venta es de \$8; y su proyección considera la inflación promedio de los últimos cinco años, la misma que es del 3.66% anual según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla No. 16: Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	138 224	167 432	198 532	216 750	234 548

Dados los resultados se observa un incremento gradual de ingresos, los cuales el promedio han crecido un 14,27% de forma anual, lo que es favorable, pues con los mismos se deberán cubrir las operaciones y generar utilidades para los accionistas. Para ilustrar el Anexo No. 9 resume dicho crecimiento.

7.1.2 Proyección de costos

En cuanto al cálculo de los costos, este considera los egresos en los que se incurrirán para la elaboración del aceite cosmético, donde se pondera materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación necesarios para producir un frasco de 120 ml. El costo unitario de cada envase es de \$3,68,

valor que se proyecta mes a mes, en base a la inflación del 3,66% anual. El número de unidades a considerar en la proyección es el mismo que se analizó en la proyección de ingresos. En tal virtud la estimación de costos totales se obtiene al multiplicar el costo unitario por volumen de unidades de venta. De acuerdo a los datos obtenidos, los costos presentan un incremento promedio del 11,53%, que son cubiertos en su totalidad por los ingresos.

Tabla No.17: Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo materia prima	62.829	79.245	95.459	99.793	98.373

7.1.3 Proyección de gastos

La proyección de gastos considera la inflación del 3,66%, según datos del Banco Central; aplicados en gastos sueldos (sueldos, salarios y beneficios sociales), y gastos generales (gastos de operación).

Tabla No. 18: Proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	49.179	60.530	69.872	73.713	76.357
Gastos generales	13.380	13.870	14.377	14.904	15.449
Gastos de depreciación	9.074	9.074	9.074	8.141	8.141

Como se puede visualizar en la tabla anterior, los gastos presentan un crecimiento moderado, mismos que son cubiertos con los ingresos. Por otra parte, en lo que respecta a gastos de depreciación, estos no presentan crecimiento en la medida en que su cálculo se lo realiza en base a lo que establece la ley. Sin embargo, este gasto no representa una salida real de efectivo.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial requerida, sin considerar capital de trabajo, es de \$38.104, lo que incluye propiedad, planta y equipo. Los mismos que se encuentran detalladamente en la tabla No.19.

Tabla No. 19: Inversión inicial requerida

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
	35.204,00				
Vehículos	16.400,00	Registro sanitario	3	750,00	2.250,00
Maquinaria	\$8.604,00	Registro Propiedad Intelectual marca	1	300,00	300,00
Mobiliario	\$2.550,00	Gastos de constitución de la empresa	1	350,00	350,00
Equipos de Computación	\$3.150,00				
Instalaciones	\$4.500,00				
				Total	2.900,00

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido es de \$10.426,57; lo que le permitirá a la empresa desarrollar sus actividades durante los dos primeros meses de funcionamiento, sin contratiempos. Una vez pasado los dos meses, la empresa estará en capacidad de sostener sus actividades con sus propios recursos.

7.2.3 Estructura de capital

Tomando en consideración la inversión inicial requerida la misma que es de \$ 48,530.57, el proyecto considera trabajar con recursos propios y financiados en los siguientes porcentajes:

Tabla No. 20: Estructura de capital

Recursos Propio	75 %	36.397,93 dólares
Recursos Financiados	25 %	12.132,64 dólares

El financiamiento considera un crédito bancario a una tasa del 18% anual, durante 5 años con cuotas mensuales de \$308,09 dólares.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estados de flujo de efectivo y de caja.

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados conocido también como estado de pérdidas y ganancias, es un resumen de las operaciones de la empresa. Los resultados para los primeros cinco años de funcionamiento son:

Tabla No. 21: Estado de resultados anualizado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	138.224	167.432	198.532	216.750	234.548
Costo materia prima	62.829	79.245	95.459	99.793	98.373
UTILIDAD BRUTA	75.395	88.186	103.073	116.957	136.175
Gastos sueldos	49.179	60.530	69.872	73.713	76.357
Gastos generales	13.380	13.870	14.377	14.904	15.449
Gastos de depreciación	9.074	9.074	9.074	8.141	8.141
Gastos de amortización	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	3.761	4.713	9.749	20.200	36.228
Gastos de intereses	2.053	1.731	1.346	886	337
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	1.708	2.982	8.403	19.314	35.892
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	256	447	1.260	2.897	5.384
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.452	2.534	7.142	16.417	30.508
22% IMPUESTO A LA RENTA	319	558	1.571	3.612	6.712
UTILIDAD NETA	1.133	1.977	5.571	12.805	23.796

En cada periodo se obtienen resultados positivos. Además, el crecimiento de las utilidades, en promedio, es de 138% anual, lo que demuestra la potencialidad de la idea de negocio y la facilidad de cubrir sin contrariedades los egresos.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera o balance general, es un resumen de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, y las variaciones que han presentado estas durante un periodo contable.

Tabla No. 22: Estado de situación financiera anualizado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	48.531	49.697	50.212	53.415	63.741	86.400
Corrientes	13.327	23.567	33.156	45.434	63.901	94.701
Efectivo	13.327	19.655	28.169	39.910	57.945	88.628
Cuentas por Cobrar	-	3.559	4.538	5.008	5.419	5.864
Inventarios	-	315	403	466	486	184
No Corrientes	35.204	26.130	17.055	7.981	(160)	(8.301)
Propiedad, Planta y Equipo	35.204	35.204	35.204	35.204	35.204	35.204
Depreciación acumulada	-	9.074	18.149	27.223	35.364	43.505
Intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	12.133	12.167	10.704	8.336	5.857	4.721
Corrientes	-	1.678	2.182	2.165	2.497	4.721
Cuentas por pagar proveedores	-	1.109	1.364	1.452	1.515	1.582
Sueldos por pagar	-	489	489	489	489	489
Impuestos por pagar	-	80	329	224	492	2.650
No Corrientes	12.133	10.488	8.522	6.171	3.360	-
Deuda a largo plazo	12.133	10.488	8.522	6.171	3.360	-
PATRIMONIO	36.398	37.531	39.507	45.078	57.883	81.680
Capital	36.398	36.398	36.398	36.398	36.398	36.398
Utilidades retenidas	-	1.133	3.110	8.680	21.485	45.282

En cuando a la política de cuentas por cobrar, se otorga crédito a 30 días por el 30% de las ventas, y el pago a proveedores se programa negociar bajo estos mismos parámetros. En lo que respecta a las utilidades, se establece como norma propia de la organización, no hacer repartos de estas, y permitir que este flujo permanezca a disposición de la gerencia para nuevas inversiones, lo que garantiza el crecimiento y desarrollo de la organización.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

En este estado se recogen las entradas y salidas reales de fondos, además de las variaciones que presentan estas en el tiempo. En el caso de estudio estos flujos se presentan para los primeros cinco años de funcionamiento y los resultados esperados se detallan en la tabla presente en el Anexo No. 10.

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja analiza entradas y salidas del dinero, sin considerar el origen de estos recursos, es decir no toma en cuenta si se trabajará con recursos propios

o financiados. En lo que respecta al proyecto en análisis, este flujo esperado es positivo para los cinco años en proyección.

Tabla No.23: Flujo de caja del proyecto anualizado

ANO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		3.761	4.713	9.749	20.200	36.228
Gastos de depreciación		8.982	9.798	9.798	8.943	8.865
Gastos de amortización		-	-	-	-	-
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		256	447	1.260	2.897	5.384
22% IMPUESTO A LA RENTA		319	558	1.571	3.612	6.712
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		12.167	13.506	16.715	22.634	32.998
		-	-	-	-	-
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(13.327)	-	-	-	-	-
VARIACION DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	8.823	(1.624)	(1.105)	(367)	(487)
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(5.240)
II. VARIACION DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(13.327)	8.823	(1.624)	(1.105)	(367)	(5.727)
	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	(35.204)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	944
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	8.500
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	321
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(35.204)	-	-	-	-	9.765
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(48.531)	20.990	11.882	15.610	22.267	37.036

7.4 Proyección de flujo de cada del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

A diferencia del flujo de caja del proyecto, el del inversionista sí considera el crédito recibido de forma inicial. En lo que respecta al presente estudio, el flujo del proyecto es favorable para cada uno de los años analizados.

Tabla No. 24: Flujo de caja del inversionista anualizado

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(48.531)	20.990	11.882	15.610	22.267	37.036
Préstamo	12.133	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(2.053)	(1.731)	(1.346)	(886)	(337)
Amortización del capital	-	(1.644)	(1.966)	(2.351)	(2.811)	(3.360)
	-	-	-	-	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(36.398)	17.293	8.185	11.913	18.570	33.339

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento considera los siguientes parámetros:

Tabla No.25: Tasa de descuento

Tasa libre de riesgo (bonos tesoro EU - 10 años)	2,12%
Rendimiento del Mercado	9,94%
Beta	1,52
Beta Apalancada	1,34
Riesgo País	6,58%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	33%
Costo Deuda Actual	18,00%
Precio Dow Jones	
Hoy (1 junio 2017)	21.219,00
Hace 5 Años	13.211,00
TASAS DE DESCUENTO	
WACC	19,53%
CAPM	22,06%

Por lo tanto, el presente proyecto acepta como mínimo una rentabilidad del 22,06% en el caso del flujo con crédito y 19,53% en el caso del flujo sin crédito. Tal es así, que todo rendimiento superior a estas tasas será aceptado.

7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de evaluación que serán abordados en este análisis es el valor actual neto (VAN), periodo de recuperación de la inversión (PRI) y la tasa interna de retorno (TIR), analizados en la siguiente tabla.

Tabla No.26: Criterios de valoración

EVALUACION FLUJOS DEL PROYECTO		
VAN	\$12.579,27	Una vez recuperada la tasa de descuento el proyecto genera \$12.579,27 adicionales
PRI	4,42 años	El inversionista recupera su inversión en 4,42 años.
TIR	29,54%	El rendimiento del proyecto es de 29,54%, que es mayor a la tasa de descuento por lo que se recomienda la inversión
EVALUACION FLUJOS DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$10.488,41	Una vez recuperada la tasa de descuento el proyecto genera \$10,488.41 adicionales.
PRI	4,64 años	El inversionista recupera su inversión en 4,64 años.
TIR	33,32%	El rendimiento del proyecto es de 33,32%, que es mayor a la tasa de descuento por lo que se recomienda la inversión

7.5 Índices financieros

Dentro del presente estudio, los indicadores analizados y resultados obtenidos se detallan en la siguiente tabla.

Tabla No. 27: Índices financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Razón corriente	14,04	15,19	20,98	25,59	20,06	1,31
Prueba acida	13,83	14,99	20,74	25,38	20,02	0,45
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	32,42%	27,09%	18,49%	10,12%	5,78%	75%
ACTIVIDAD						
Rotación activos fijos	5,3	9,8	24,9	(1.354,7)	(28,3)	3,28
RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO	54,55%	52,67%	51,92%	53,96%	58,06%	20,09%
MARGEN OPERACIONAL	2,72%	2,81%	4,91%	9,32%	15,45%	5,55%
MARGEN NETO	0,82%	1,18%	2,81%	5,91%	10,15%	3,42%

En cuanto a la liquidez la empresa por cada dólar adeudado en periodos menores a un año, cuenta con más de una unidad monetaria para cancelar sus deudas. Además, en promedio el indicador es mucho mayor al de la industria, por lo cual se concluye que tienen exceso de liquidez, misma que puede ser direccionada a nuevas inversiones.

El nivel de pasivos está en 55.74 puntos porcentuales por encima de la industria al iniciar las operaciones. Conforme se paga el capital de la deuda adquirida, esta relación se incrementa notablemente, lo que indica que la empresa puede contraer deuda para futuras inversiones y no tener inconvenientes para cancelar las mismas, debido al respaldo de sus activos y la alta liquidez con la que la empresa cuenta.

En cuanto a las actividades, la rotación de los activos en las ventas, los primeros años es similar a la de la industria. Sin embargo, a partir del cuarto año existen variaciones debido a la depreciación de activos. Por otra parte, la rentabilidad, tiene como resultado márgenes atractivos. Es así, que considerando los últimos tres años de estudio estos son favorables y se encuentran por encima de la industria.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- En relación al análisis del entorno externo y de la industria, se identifica que de acuerdo a las diferentes fuerzas analizadas, el sector cosmético presenta condiciones óptimas y favorables para la comercialización del aceite cosmético de chontaduro. Tal es así, que el análisis de la industria ha permitido identificar la actual preocupación del estado y de las personas por las enfermedades de piel que emergen dentro de los últimos años, lo que ha permitido que el número de usuarios aumente, que aparezcan nuevos productos fitocosméticos, existan incentivos fiscales, facilidades de crédito y que la industria sea atractiva para el ingreso de nuevos competidores.
- En relación a la investigación de mercado realizada se determina que las mujeres en un 95% se preocupan por la apariencia de su piel. En efecto, 29,30% de mujeres utilizan aceites cosméticos habitualmente en su cuerpo, ya que prefieren los nutrientes presentes, como la vitamina E, vitamina C y colágeno. Por lo cual se identifica que el segmento objetivo serán mujeres de 35 hasta los 45 años de edad, que gustan y requieren de cosméticos nutritivos para prolongar su juventud, belleza y salud de la piel. Por medio de la aplicación de un aceite cosmético denominado “Uwí”, en forma de atomizador, a un precio de \$ 8 dólares, expuesto a la venta en tiendas de especialidad de belleza y centros naturistas.
- Las oportunidades del negocio están latentes, considerando el análisis de la industria cosmética, del entorno externo y del cliente. Además, al ser la empresa pionera en la fabricación de un aceite cosmético de chontaduro, esto permite que la compañía ingrese al sector con oportunidades frente a la competencia actual.
- El plan de marketing identifica todos los gustos y preferencias del usuario. Es así, que la empresa se basa en la diferenciación del producto, ofreciendo al mercado un aceite cosmético totalmente orgánico y natural que cuenta

con excesivos nutrientes necesarios para el cuidado de la piel. Además, la empresa busca por medio de la comercialización del mismo, ayudar al desarrollo económico de la comunidad Shuar por medio de la adquisición del fruto extraído de sus plantaciones. Por otra parte, al inicio del proyecto el precio de un frasco de 120 ml será de \$8 dólares, el mismo que ingresa al mercado por descreme y se ajustará dentro de los siguientes años por una fijación de precios psicológica. El canal de distribución requerido será indirecto, interviniendo tiendas de belleza y centros naturistas en la comercialización del aceite cosmético. Por lo cual la estrategia de promoción que más se ajusta es la de atracción, la misma que incentivará la compra del producto mediante demostraciones, ferias y exposiciones.

- La empresa Uwí, se especializará en la producción y comercialización de un aceite cosmético orgánico del fruto chontaduro, actuando de manera responsable con el medio ambiente y con la comunidad Shuar en cada uno de los procesos productivos. Por otra parte, la empresa estará constituida como compañía limitada, la cual contará con dos socios mayoritarios y su estructura funcional estará representada por seis empleados que cumplen con diferentes funciones requeridas para el correcto funcionamiento del plan de negocio y para la producción del aceite cosmético en un tiempo de 22.8 minutos/frasco.
- Considerando el análisis financiero de la empresa con proyección a cinco años se concluye que el proyecto es factible bajo los índices financieros y evaluación del proyecto resultante. Como resultado, el VAN será de \$12.579,27 dólares, en un periodo de 4,42 años con una tasa interna de retorno del 29,54%. Además, la inversión inicial requerida es de \$48.530,57 dólares, los mismos que estará distribuidos en un 75% bajo financiamiento bancario a una tasa del 18% anual y el 25% restante será capital propio.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.* (2017). Recuperado el 15 de Enero de 2017, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/certificados-de-buenas-practicas/>
- Asamblea Nacional del Ecuador.* (2016). *Proyecto de Ley de Prevención de los Riesgos a la Salud por Radiación Solar.* Quito. Recuperado el 14 de Octubre de 2017
- Centro de Estudios para la producción.* (2016). Recuperado el Julio de 13 de 2017, de http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_27.pdf
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* (29 de Diciembre de 2010). Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe.* (26 de Julio de 2016). Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de <http://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-la-recuperacion-crecimiento-america-latina-caribe-depende-dinamizar-la-inversion>
- Control Sanitario.* (16 de Octubre de 2015). Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>
- Crece Negocios.* (2016). Recuperado el 10 de Enero de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cuida tu futuro.* (2017). Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica.* Ciudad de México: Pearson.

- Ekos. (2 de Septiembre de 2015). La Industria en Ecuador. *Ekos*, 23. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- El Universo*. (2017). Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm
- Euromonitor Internacional*. (2014). Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Global eXtent*. (2017). Recuperado el 22 de Abril de 2017, de <http://www.gx.com.ar/filtros.html>
- IMAR*. (2017). Recuperado el 23 de Abril de 2017, de <https://www.imarcreaciones.com/perchas-gondolas>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria*. (2017). Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=47
- Interactúa Club de Negocios*. (25 de Septiembre de 2015). Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/c%C3%B3mo-se-aprovisiona-la-industria-cosm%C3%A9tica-en-ecuador-67>
- Jarnuc CIA*. (2017). Recuperado el 22 de Abril de 2017, de <https://www.jarnuc.com/elicos-residenciales>
- KMEC Engineering*. (2017). Recuperado el 22 de Abril de 2017, de http://www.plantasaceiteras.com/prensado_en_frio_extraccion_aceite.html
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.

- La belleza en el Ecuador se vende bien. (2014). *Gestión*, 15. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de <http://www.revistagestion.ec/?p=10834>
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/incentivos-para-el-mantenimiento-y-la-generacion-de-empleo/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016). Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/Resolucio%CC%81n-010-2016.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <http://www.salud.gob.ec/instructivo-para-el-control-y-vigilancia-sanitaria-de-los-productos-cosmeticos/>
- Muebles Vera Vasquez. (2017). Recuperado el 23 de Abril de 2017, de <http://www.mueblesveravazquez.com/categoria-producto/oficina/sillas-oficina/page/2/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2013). Obtenido de <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/318149/>
- Organización funcional, m. b. (2007). *Scielo*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci101007.pdf>
- Peteraf, T., & Strickland, G. (2012). *Administración Estratégica*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Phytopharma. (2017). Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.phytopharma.com.ec/contactenos.html>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: DEUSTO. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=C1gKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- PRO ECUADOR*. (2015). Recuperado el 15 de Julio de 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/PROEC_AS2015_PALMITO1.pdf
- Registro Mercantil*. (2017). Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://registromercantil.gob.ec/trámites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- Registro Mercantil Quito*. (2017). Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Revista Gestión*. (21 de Febrero de 2014). Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Revista Líderes*. (2015). Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de *Revista Líderes*: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Revista Líderes*. (2016). La inversión crece para producir cosméticos. *Revista Líderes*, 1. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-crece-producir-cosmeticos.html>
- SENPLADES. (2009). *Plan nacional para el buen vivir*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- Servicio Ecuatoriano de Normalización*. (04 de Junio de 2015). Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/exigir-calidad-es-un-trabajo-de-todos-y-todas/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. (2012). Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%4

0name%3d%27Variable%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Distrib
uci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20por%20No.%20

Tarcica, J., & González, M. (2013). *120 Descripciones de Puestos*. (Kindle, Ed.)

Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de
<http://rhmanagerdemo.com/documentos/120descripciones.pdf>

World Economic Forum. (2016). Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/>

ANEXOS

ANEXO 1: Objetivos Análisis Cualitativo

Entrevista No 1

Objetivos:

- Determinar las limitaciones en la producción de aceites cosméticos.
- Identificar el proceso para la elaboración de aceites cosméticos.
- Conocer acerca del costo aproximado en la producción de resinoides.
- Indagar acerca de las tendencias actuales en la compra de ciertos productos cosméticos.
- Identificar el segmento de mercado al cual se dirige la empresa.
- Identificar la competencia existente en el mercado.
- Identificar la frecuencia de compra de los diferentes tipos de aceites.

Entrevista No 2

Objetivos:

- Determinar los beneficios de uso de ciertos productos cosméticos para la prevención de enfermedades.
- Indagar acerca de la importancia del uso de productos cosméticos frente a las radiaciones UV.
- Determinar los efectos en la piel de ciertos nutrientes.
- Identificar las causas de las enfermedades a la piel.
- Conocer acerca las recomendaciones y usos dermatológicos de ciertos nutrientes.
- Identificar qué tipo de nutrientes son importantes para prevenir los daños que el medio ambiente ocasiona.

Focus Group

Objetivos:

- Identificar las características más apreciadas por el segmento a la hora de comprar un producto cosmético.

- Indagas acerca de los factores que motivan e incentivan al target a comprar ciertas marcas.
- Conocer acerca de los atributos más valorados por los clientes a la hora de elegir un producto.
- Identificar el canal más acorde a las necesidades y deseos del segmento de mercado.
- Conocer acerca del medio social que tiene una mayor influencia sobre el target definido.
- Definir el rango de precio al cual el segmento estaría dispuesto a pagar en base al valor del producto percibido.

ANEXO 2: Formato de la Encuesta

Encuestas acerca de un aceite cosmético hecho del fruto “Chontaduro”

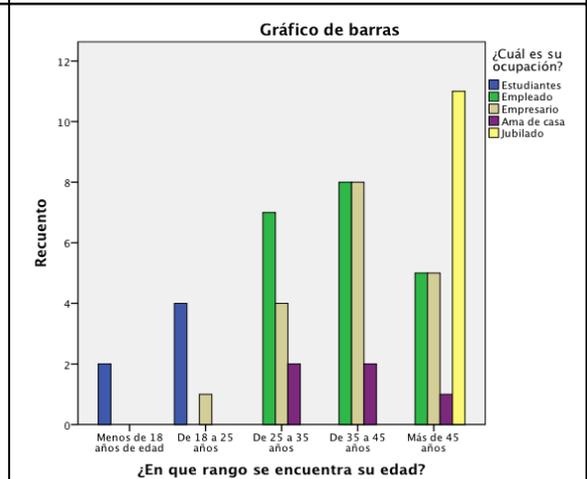
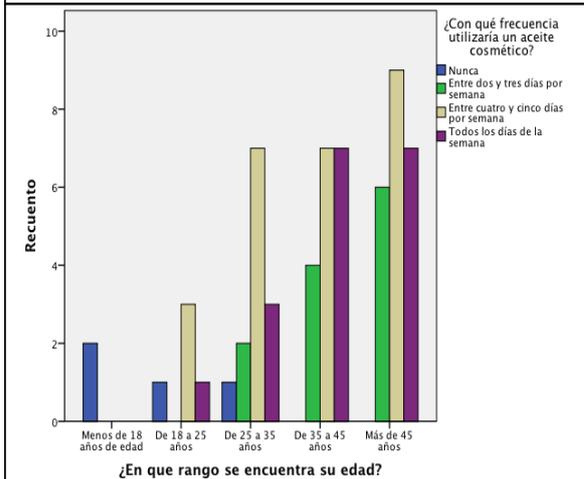
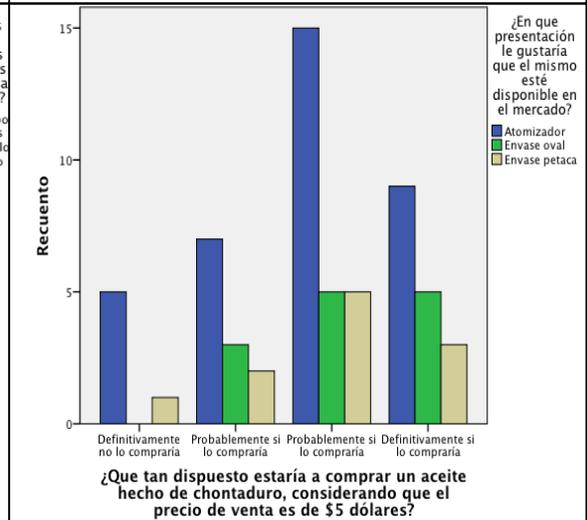
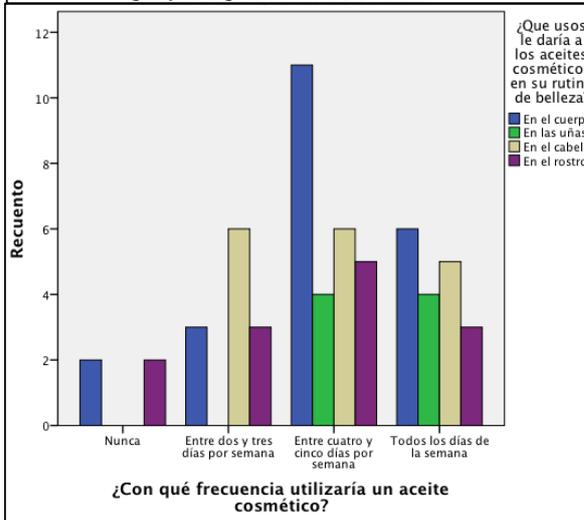
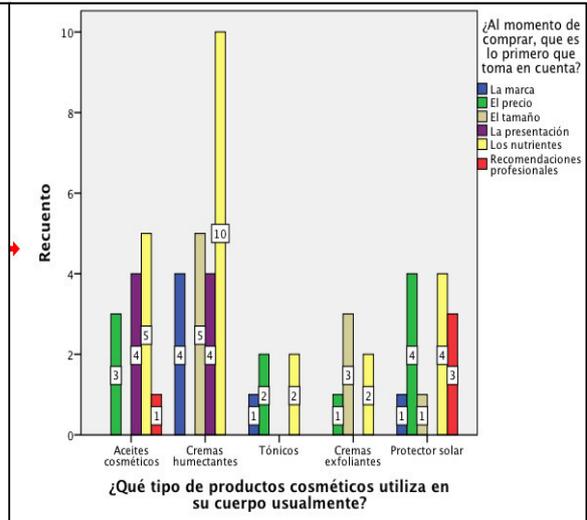
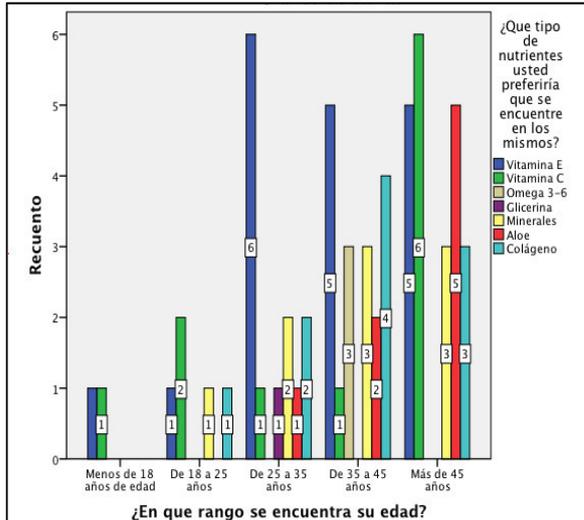
Agradecemos su tiempo para responder esta encuesta. La finalidad del cuestionario es de índole académica, por lo que los resultados guardarán total confidencialidad. Le pedimos responder cada una de las preguntas con la mayor honestidad posible. Por favor, lea todas las preguntas cuidadosamente.

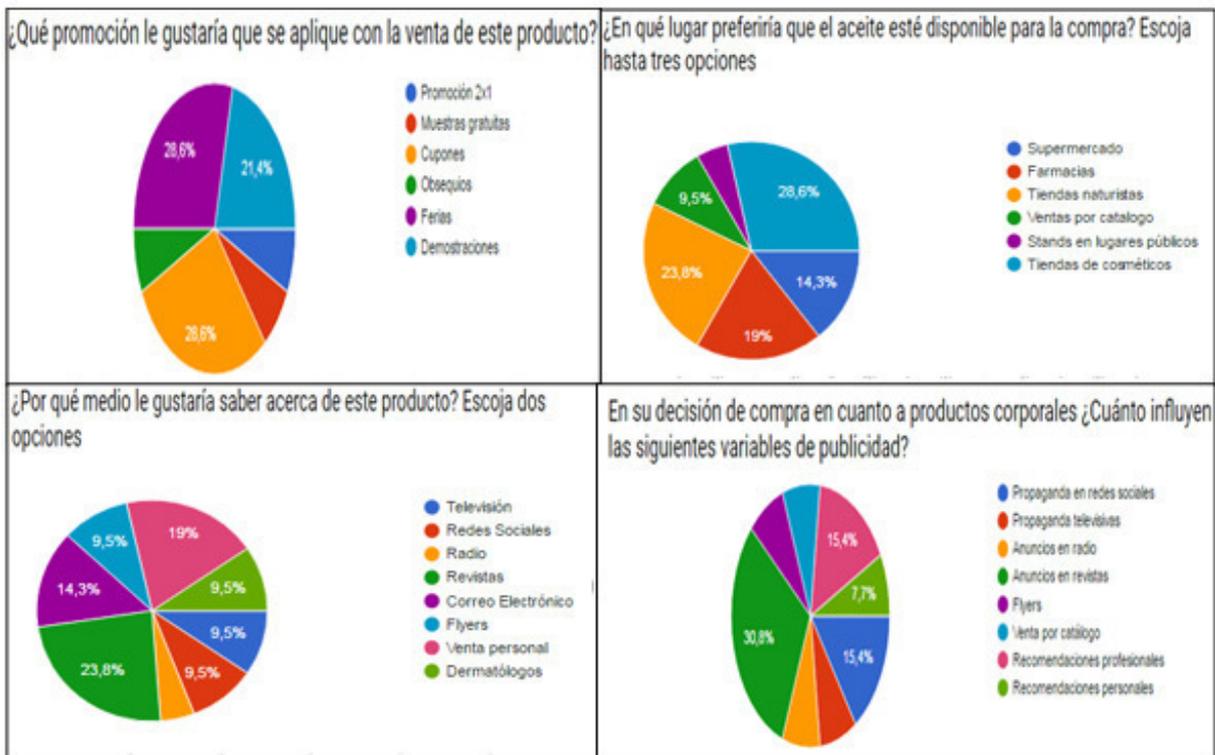
1. ¿Con que frecuencia aplica en su cuerpo productos cosméticos?	6. ¿Con qué frecuencia utilizaría usted un aceite cosmético?
Nunca	Nunca
Entre dos y tres veces por semana	Entre dos y tres días por semana
Entre cuatro y cinco veces por semana	Entre cuatro y cinco días por semana
Todos los días de la semana	Todos los días de la semana
2. ¿Qué tipo de productos cosméticos utiliza en su cuerpo usualmente? Escoja hasta tres productos	7. ¿Qué usos le daría a los aceites cosméticos en su rutina de belleza?
Aceites cosméticos	Cabello
Cremas humectantes	Uñas
Tónicos	Rostro
Cremas exfoliantes	Cuerpo
Protector Solar	
3. Escoja hasta 4 nutrientes de mayor	8. ¿A qué precio, entre los \$3-\$10

relevancia, que usted preferiría que se encuentren en un producto cosmético	dólares, considera que un frasco de 120ml de un aceite cosmético natural es barato y lo compraría?																																																						
Vitamina E- Antioxidante y Protector de la piel.	-----																																																						
Vitamina C - Reparador epidérmico	9. ¿A qué precio, entre los \$3-\$10 dólares, dejaría de comprar este aceite cosmético por considerar que es tan barato que duda de su calidad?																																																						
Aloe - Astringente e hidratante																																																							
Omega 3-6 - Antiinflamatorio y restaurador de la piel																																																							
Minerales - Nutre y repara los daños del ambiente.	-----																																																						
Glicerina - Flexibilidad y elasticidad de la piel	10. ¿A qué precio, entre los \$3-\$10 dólares, considera que el producto es caro, pero aun así lo compraría?																																																						
Colágeno - Hidratante y mejora la firmeza de la piel.																																																							
4. ¿Al momento de comprar, que es lo primero que toma en cuenta? Escoja 2 opciones.	-----																																																						
La marca	11. ¿A qué precio, entre los \$3-\$10 dólares, dejaría de comprar un frasco de 120ml de un aceite cosmético natural por considerar que es demasiado caro y no lo compraría?																																																						
El precio																																																							
El tamaño																																																							
La presentación																																																							
Los nutrientes																																																							
Recomendaciones profesionales																																																							
5. ¿Estaría dispuesto a utilizar un aceite cosmético como complemento de los demás productos utilizados en su cuerpo? Escoja solamente 1 opción	12. En su decisión de compra en cuanto a productos corporales ¿Cuánto influyen las siguientes variables de publicidad? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto																																																						
Definitivamente no lo usaría	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Propagandas televisivas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Propaganda en redes sociales</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Anuncios en radio</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Anuncios en revistas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Flyers</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Venta por catálogo</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Recomendaciones profesionales</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Recomendaciones personales</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Propagandas televisivas	<input type="radio"/>	Propaganda en redes sociales	<input type="radio"/>	Anuncios en radio	<input type="radio"/>	Anuncios en revistas	<input type="radio"/>	Flyers	<input type="radio"/>	Venta por catálogo	<input type="radio"/>	Recomendaciones profesionales	<input type="radio"/>	Recomendaciones personales	<input type="radio"/>																																
		1	2	3	4	5																																																	
Propagandas televisivas		<input type="radio"/>																																																					
Propaganda en redes sociales		<input type="radio"/>																																																					
Anuncios en radio		<input type="radio"/>																																																					
Anuncios en revistas		<input type="radio"/>																																																					
Flyers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																		
Venta por catálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																		
Recomendaciones profesionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																		
Recomendaciones personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																		
Probablemente no lo usaría																																																							
No estoy seguro si lo usaría																																																							
Probablemente si lo usaría																																																							
Definitivamente si lo usaría																																																							
13. El aceite hecho con base a chontaduro contiene: minerales, vitaminas E, C, D y A y ácidos grasos (omega 3 y omega 9). Con beneficios hidratantes, reparadores de los daños ambientales, antiinflamatorios, anti rigidez y antioxidantes. Conociendo esta información previa ¿Qué tan dispuesto	17. ¿Qué promoción le gustaría que se aplique con la venta de este producto?																																																						
	Promoción 2x1																																																						

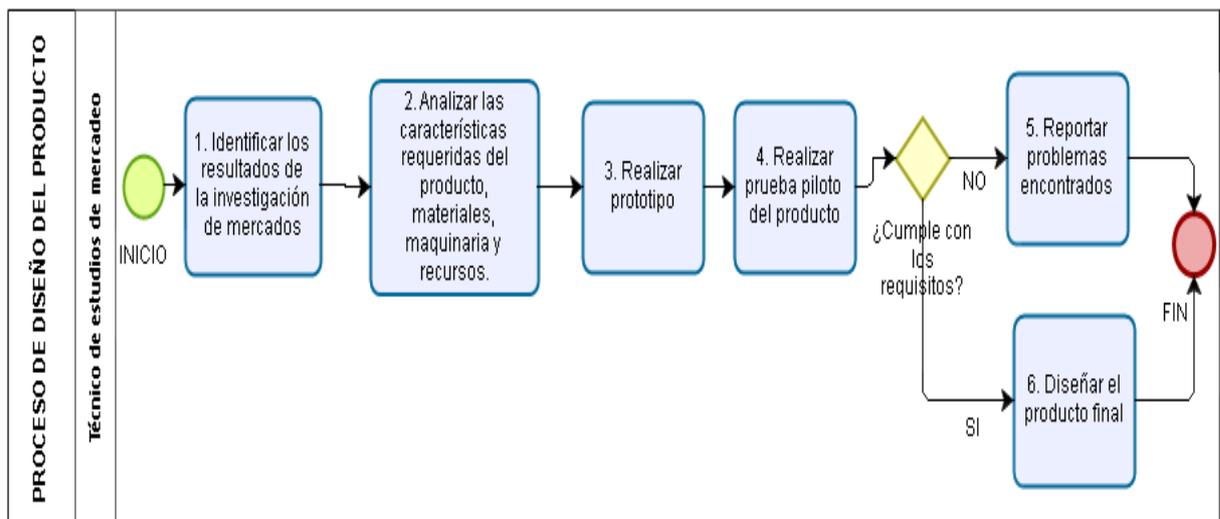
estaría a comprarlo, considerando que el precio de venta es de \$7 dólares?		Muestras gratuitas
Definitivamente no lo compraría		Cupones
Probablemente no lo compraría		Obsequios
No estoy seguro si lo compraría		Ferías
Probablemente si lo compraría		Demostraciones
Definitivamente si lo compraría		
14. ¿En qué presentación le gustaría que el mismo esté disponible en el mercado?		18. ¿Cuál es su ocupación?
		Estudiante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Empleado
		Empresario
<input type="checkbox"/>		Ama de casa
		Jubilado
		Otro
15. ¿En qué lugar preferiría que el aceite esté disponible para la compra? Escoja hasta tres opciones		19. ¿En qué rango se encuentra su edad?
Supermercado		Menos de 18 años de edad
Farmacias		De 18 a 25 años
Tiendas naturistas		De 25 a 35 años
Ventas por catalogo		De 35 a 45 años
Stands en lugares públicos		Más de 45 años
Tiendas de cosméticos		
16. ¿Por qué medio le gustaría saber acerca de este producto? Escoja dos opciones.		20. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?
Televisión		Ingresos menores a \$366 dólares
Redes Sociales		Ingresos entre \$400-\$1200
Radio		Ingresos entre \$1300-\$1800
Revistas		Ingresos entre \$1900-\$2500
Flyers		Ingresos mayores a \$2600 dólares
Venta personal		
Dermatólogos		

ANEXO 3: Gráficos de resultados de la Encuesta

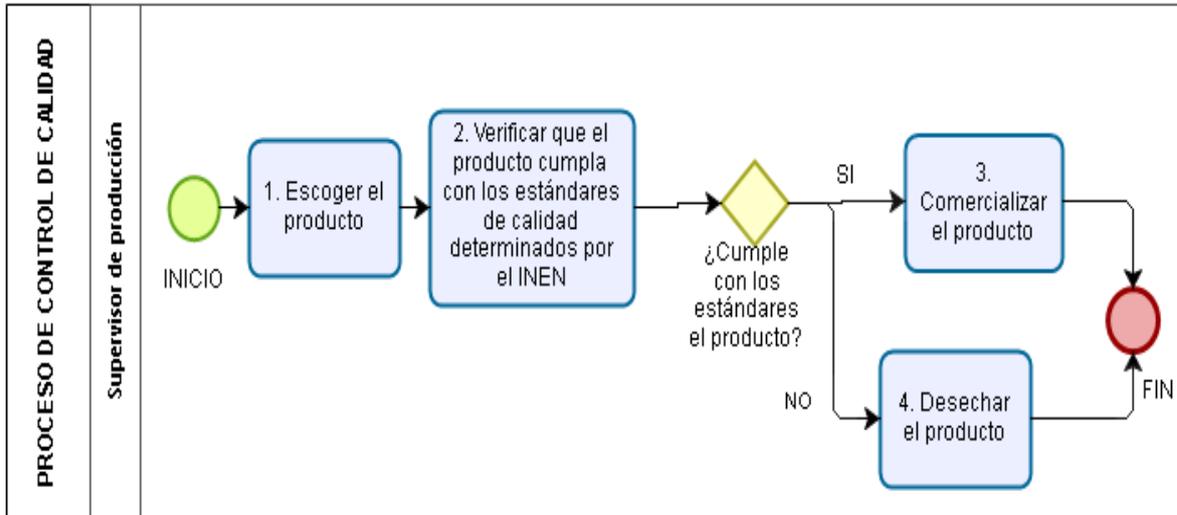




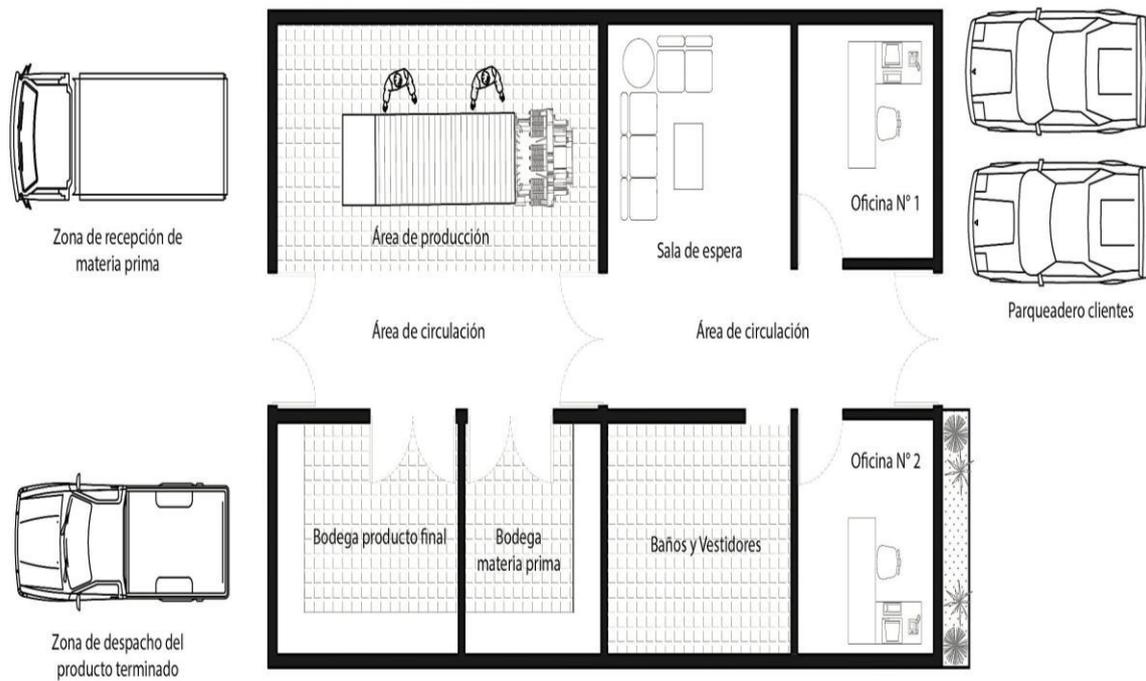
Anexo 4: Flujograma Proceso de Diseño del producto



ANEXO 5: Flujograma Proceso de Control de Calidad



ANEXO 6: Distribución de la planta de producción



ANEXO 7: Normativa de los permisos de funcionamiento de la empresa

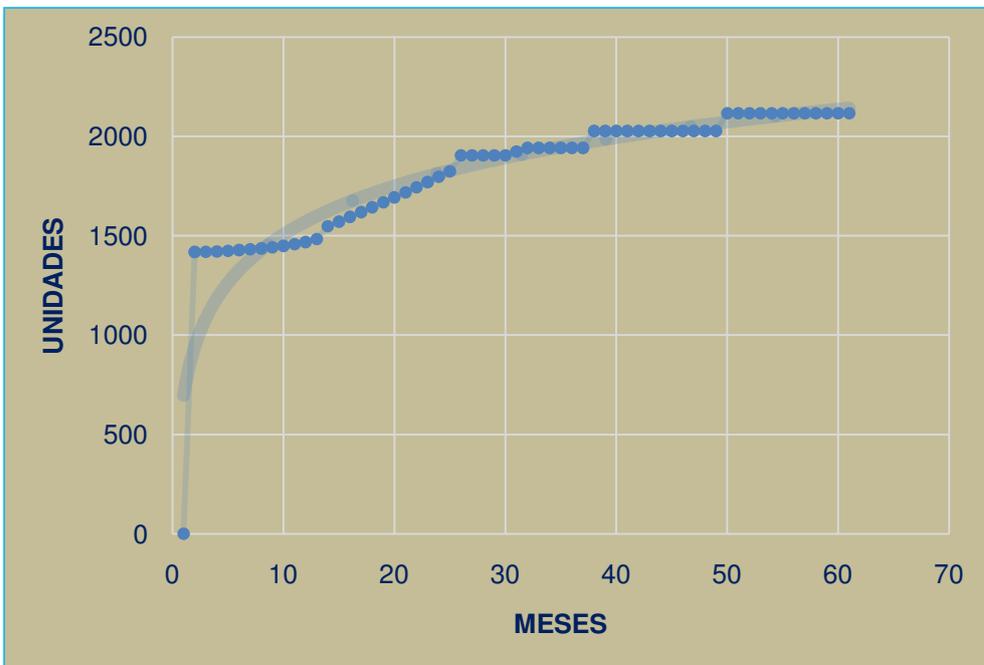
Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente. Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud. La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior. Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario. Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa, y solamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento. Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión. Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación: - Categoría del establecimiento. - Código del establecimiento. - Número del Permiso de Funcionamiento. - Nombre o razón social del establecimiento. - Nombre del propietario o representante legal. - Nombre del responsable técnico, cuando corresponda. - Actividad del establecimiento. - Tipo del riesgo. - Dirección exacta del establecimiento. - Fecha de expedición. - Fecha de vencimiento. - Firma de la autoridad

competente. La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Art. 8.- Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento (Control Sanitario, 2015).

ANEXO 8: Crecimiento de ventas “Casa Barukcic”

AÑO	2016	2015	2014	2013	2012	Promedio crecimiento
Venta de Cosmética Natural-Casa Barukcic	363,829.52	357,268.51	348,254.79	309,906.70	307,613.52	
Índice de crecimiento		1.84%	2.59%	12.37%	0.75%	4.39%

ANEXO 9: Gráfico de ventas proyectadas del proyecto



ANEXO 10: Flujo de efectivo anualizado

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	7.973	10.480	14.091	20.845	34.044
Utilidad Neta		1.133	1.977	5.571	12.805	23.796
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		9.074	9.074	9.074	8.141	8.141
+ Amortización		-	-	-	-	-
- Δ CxC		(3.559)	(979)	(470)	(411)	(445)
- Δ Inventario PT	-	(315)	(88)	(64)	(19)	302
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF		(38)	(9)	(3)	(2)	25
+ Δ CxP PROVEEDORES		1.109	255	88	64	67
+ Δ Sueldos por pagar		489	(0)	0	-	-
+ Δ Impuestos		80	249	(105)	268	2.157
		-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(35.204)		-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(35.204)		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	48.531		(1.966)	(2.351)	(2.811)	(3.360)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	12.133	10.488	(1.795)	(2.351)	(2.811)	(3.360)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	36.398		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	13.327	6.329	8.514	11.741	18.035	30.683
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		13.327	19.655	28.169	39.910	57.945
TOTAL, EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	13.327	19.655	28.169	39.910	57.945	88.628

