



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ACEITE NATURAL A BASE DE COCO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL,
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autor

Santiago Fernando Dávalos Dávalos

Año
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ACEITE NATURAL A BASE DE COCO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EN
LA CIUDAD DE QUITO.**

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

Profesor guía
Roberto Hidalgo, MBA

Autor
Santiago Fernando Dávalos Dávalos

Año
2017

DECLARACIÓN DEL 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”

Roberto Aníbal Hidalgo Flor, MBA

CI: 170636961-6

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Carlos Fernando Ordóñez Vizcaíno

CI: 171262384-0

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”.

Santiago Fernando Dávalos Dávalos

CI: 171648384-5

RESUMEN

Dentro de este plan de negocio, se ha realizado una investigación correspondiente para dar un diagnóstico de viabilidad y factibilidad para implementar un producto cosmético natural a base de coco en el norte de la ciudad de Quito.

Se realizó algunos métodos de investigación obteniendo un sustento para desarrollo del proyecto. En primer lugar, a través del análisis del entorno, se generó el PEST y las cinco fuerzas de Porter. Se obtuvo como conclusión que una de las principales dificultades es la amenaza de productos sustitutos y dentro de las oportunidades es en el poder de negociación con los proveedores. Segundo, se realizó entrevistas a expertos para conocer las tendencias del mercado actual. De igual manera, se logró hacer un análisis del cliente, dentro de los cuales se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. Uno de los métodos fueron las encuestas a potenciales consumidores finales del producto, para poder determinar gusto, necesidades, preferencias y nivel de aceptación del producto. Para complementar, de igual manera se tomó en cuenta el Focus Group para verificar la información plasmada por las encuestas sea coherente y real dentro de los resultados obtenidos.

Por otro lado, el proyecto también contiene una serie de estrategias de marketing las cuales son sugeridas como alternativas para el plan de negocio de acuerdo a la información obtenida en la investigación del cliente. De igual manera fue desarrollado para la empresa algunos aspectos importantes como las características del producto, diseño del logo, sus ingredientes y más. Por consiguiente, se efectuó la propuesta de la filosofía y estructura organizacional de la empresa, es decir la misión, la visión, los objetivos y el esquema de la organización. Adicionalmente, para determinar la factibilidad del negocio se realizó la evaluación financiera, con pronósticos de ingresos hasta estados financieros e indicadores.

Finalmente, como conclusión, se pudo determinar mediante todo el estudio realizado que los resultados obtenidos de la investigación afirman que existe una oportunidad de negocio y un mercado objetivo el cual está abierto para recibir a un producto con estas características y cualidades.

ABSTRACT

Within this business plan, a corresponding investigation has been carried out to give a diagnosis of viability and feasibility to implement a natural cosmetic product based on coconut in the north of the city of Quito.

Some research methods were made to obtain the support for the development of the project. First, through the analysis of the environment, PEST was implemented and Porter's 5 forces were generated. It was concluded that one of the main difficulties is the threat of substitute products and within the opportunities is the bargaining power with suppliers. Second, interviews were conducted with experts to learn about current market trends. In the same way, it was possible to make a customer analysis, which qualitative and quantitative methods were used. One of the methods was the surveys of potential final consumers of the product, in order to determine needs, preferences and level of acceptance of the product. To complement, the Focus Group was also taken into account to verify the information collected by the surveys, so it can show consistency within the results obtained and it portrays as close to reality as possible.

On the other hand, the project also contains a series of marketing strategies which are suggested as alternatives to the business plan according to the information obtained in the client's research. Furthermore, there was a development of some important aspects for the company, like: product characteristics, logo design, its ingredients and more. Therefore, the proposal of the philosophy and organizational structure of the company, that is to say the mission, the vision, the objectives and the outline of the organization were made. In addition, to determine the feasibility of the business, the financial evaluation was conducted, with income forecasts to financial statements and indicators.

Finally, it was possible to determine through the whole study that the results obtained from the research affirm that there is a business opportunity and an objective market which is open to receive a product with these characteristics and qualities.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	1
2. Análisis entornos.....	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1 Entorno externo	2
2.1.2 Análisis de la industria (Porter)	6
3. Análisis del cliente.....	12
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	12
4. Oportunidad de Negocio	19
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis del entorno externo y del cliente.....	19
5. Plan de Marketing.....	21
5.1 Estrategia general de marketing.....	21
5.1.1 Mercado Objetivo.....	21
5.1.2 Propuesta de valor.....	22
5.2 Mezcla de Marketing.....	23
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	34
6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización.....	34
6.2 Plan de Operaciones	35
6.3 Estructura Organizacional	39
7. Evaluación Financiera	42
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	43
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	44
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	46
7.3.1 Estado de resultados	46

7.3.2 Estado de situación financiera.....	46
7.3.3 Estado de Flujos de Efectivo	46
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	47
7.5 Índices financieros	47
8. Conclusiones generales	49
Referencias.....	51
ANEXOS	53

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El cuidado personal es una tendencia del Siglo XXI. Euromonitor International, una empresa de investigación de mercado, argumenta que: “La industria de belleza y cuidado personal ha ido ganando terreno en América Latina” (AméricaEconomía.com, 2014). Las personas cada día se enfocan más en el uso de cosméticos para el cuidado de su piel. En Ecuador el aumento de productos para cuidado de la piel está en constante aumento y las personas están priorizando su gasto en el cuidado personal. Por otro lado, los productos cosmetológicos cada vez cuentan con más regulaciones y controles sobre el uso de químicos y pruebas en animales, esto beneficia a los productos naturales ya que no cuentan con productos químicos para su elaboración. Con el conocimiento de esto nació la idea de crear un producto natural que cuide la piel, sea de rápida absorción y mejore la salud de la piel.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Análisis de factibilidad de una empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de aceite natural para brindar un producto de origen 100% natural y orgánico para el cuidado de la piel, el cual está hecho a base de extracto de aceite de coco.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

1. Reconocer los factores externos que podrían afectar o ayudar en un futuro la continuidad del negocio.
2. Realizar una investigación necesaria reconociendo todos los actores del mercado como: distribuidores, proveedores, clientes potenciales y competencia.
3. Identificar las 4p's del marketing del negocio para así ofrecer un producto que esté acorde al mercado objetivo.

4. Determinar si la producción del aceite será viable a través del estudio de mercado y financiero que se realizará.

2. Análisis entornos

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

Político

Gubernamental:

El gobierno actual de Ecuador ha logrado mantenerse en una misma tendencia económica-política por diez años y este año 2017, fue reelecto la tendencia política que ha gobernado el país, movimiento político Alianza País, por cuatro años más, creando incertidumbre en las empresas privadas, produciendo esto una percepción de inestabilidad en los negocios, pero a su vez dando como resultado una estabilidad política, la cual busca fomentar e impulsar a la industria nacional. Para ello ha creado estrategias para sustituir productos importados con productos nacionales. También, ha creado ferias como es la Feria MiPYMES, la cual busca impulsar productos de PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) y artesanos (Junta Nacional de Defensa de Artesano, 2015).

Para introducir un producto cosmético al mercado existen doce requisitos de control y vigilancia sanitaria: Inscripción de Notificación Sanitaria Obligatoria, Información de Cambios de Notificación Sanitaria Obligatoria, Reconocimiento de la Notificación Sanitaria Obligatoria, Renovación de Notificación Sanitaria Obligatoria, Certificado de Requerimiento o no de Notificación Sanitaria, Copia Certificada de Notificación Sanitaria, Cancelación Voluntaria de Notificación Sanitaria, Certificado de Vigencia de Notificación Sanitaria, Certificado Libre Venta, Solicitud de clasificación de productos, Solicitud para firma física en certificado de libre venta, garantía de lote, información de cambios de notificación sanitaria obligatoria y certificado de requerir o no registro sanitario o notificación sanitaria, Solicitud para resultados de análisis de post registro o

post notificación (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2016).

Legislación tributaria:

El artículo número 37 de la Legislación Tributaria en Ecuador no promueve la creación de empresas ya que el impuesto a la renta es del 22% de la utilidad de las empresas pequeñas o grandes, lo cual no es un incentivo empresarial (Dirección Nacional Jurídica, 2015).

De acuerdo al Decreto Ejecutivo 1232/2008 en el artículo 55 Transferencias e Importaciones con tarifa cero son aquellos que no han sido modificados de su estado natural; todos los productos que han sido modificados de su estado natural tendrán que pagar un arancel (Servicios de Rentas Internas, 2008). Por lo tanto, no es necesario importar la materia prima, ya que en el Ecuador la misma es de alta calidad y su valor es menor que al producto importado.

Económico

El Ecuador está enfrentando una desaceleración económica, debido a la baja de precio del petróleo, ver Figura No 1 siendo ésta una de las causas principales del cierre de empresas vinculadas o no al petróleo, (Dávila, 2015) (Banco Central del Ecuador, 2017).

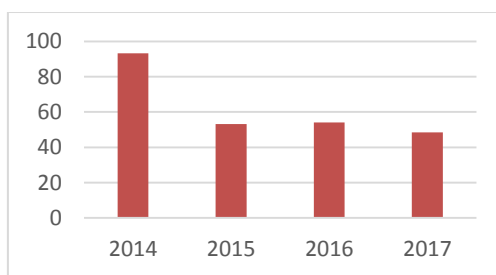


Figura N° 1: Precio del Barril de Petróleo Ecuatoriano (USD\$ por Barril)

Este efecto se puede reflejar en el PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador, el cual en los últimos años no ha tenido un incremento significativo (Banco Mundial, 2017). La falta de incremento del PIB, ha afectado a muchos sectores industriales como por ejemplo el agrícola y ganadero, que según análisis de la Asociación de Empresas Agrícolas del Ecuador, su demanda ha aumentado en un porcentaje mínimo el año 2016 con respecto al año 2015 (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

Además, los potenciales clientes tienen menos poder de compra, ya que sus ingresos son menores, lo que perjudica a todas las empresas en especial las que no manejan una táctica de bajos costos y se enfocan más en la diferenciación de alta calidad (Ecuador en Cifras , 2016).

Situación de la balanza comercial:

Debido a la apreciación del dólar frente a otras monedas, en el Ecuador se incrementaron las importaciones, debido a este fenómeno el gobierno impuso una serie de aranceles y la implementación de salvaguardias para algunos bienes, lo que produjo a una disminución notoria en la importación de productos cosméticos (Instituto de la Ciudad, 2015), ya que estas importaciones contaban con una sobretasa de arancel del 35%. Esta salvaguardia estará vigente, en teoría, hasta abril o junio del 2017 (Reyes, 2017).

Social

Edad y Población:

En el Ecuador existen alrededor de 16.530.746 habitantes, las proyecciones al 2017 son de 16.778.994. En la provincia de Pichincha tuvo un aumento de 2.388.817 a 2.576. 287 del 2001 al 2010, realizando una proyección de estos datos al 2016 se obtiene que existirían alrededor de 2.795.273. El 54,8 por ciento de esta población se encuentra entre los 15 y 49 años, edades interesantes para la segmentación del producto. Existe mayor población de mujeres que de hombres, por cada 100 mujeres hay 95 hombres. La mayor fuente de empleo son las empresas privadas, las cuales emplean el 48.2% de la población económicamente activa, seguido por trabajos de cuenta propia el cual es de 19.2%. En el Distrito Metropolitano de Quito la población en el 2010 fue de 2.239.191 habitantes, de los cuales 1.088.811 son hombres y 1.150.380 son mujeres y proyectados al 2016 serán aproximadamente 2.429.672 habitantes (INEC, 2016).

Empleo:

La población económicamente activa ha crecido de 6.548.937 a 7.599.717 desde diciembre del 2009 a septiembre del 2015 y la población con empleo

aumentó de 6.125.135 a 7.274.221 en el mismo período lo cual es favorable para cualquier industria (INEC, 2016).

Desempleo:

La tasa de desempleo en Ecuador bajo en el primer trimestre del 2017 a 4,4% frente al del año 2016 de 5,7% según Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2016). La crisis que está viviendo en la actualidad este país es la causa por la cual el poder adquisitivo de los ecuatorianos ha disminuido. Esto conlleva a que la población entre en un modo de ahorro y conciencia del dinero. Esto tiene una repercusión en la sociedad ecuatoriana.

Tecnológico

El avance tecnológico en el Ecuador no tiene un gran crecimiento, debido a esto la mayoría de las empresas se ven obligadas hacer la importación de tecnologías. La industria de cosméticos de alta calidad, tiene altos gastos en maquinaria de alta tecnología. El internet es la forma más eficaz de llegar a las personas, debido a los costos y rapidez en la que la información es entregada. La mayor parte de las personas prefiere recibir la información por las redes sociales o por correo electrónico. Los estudios del INEC también muestran que son los grupos etarios de entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años son los que más usan el teléfono celular, con el 80,4% y 80,1%, respectivamente (INEC, 2015).

Ecológico

Procesos de producción:

El Ecuador está promoviendo la producción eco-sustentable con certificaciones, reconocimientos y deducciones adicionales del 100% de la depreciación de maquinaria, equipo o tecnología (MET's) de acuerdo a la autorización ambiental cuando están destinadas a la implementación de mecanismos de producción más limpia, generación de energía renovable, prevención de impactos medio ambientales y reducción de gases efecto invernadero (Ministerio de Ambiente, 2015). Dentro de la industria de cosméticos se encuentran empresas que son responsables con el impacto

ambiental, trabajando en productos con menor impacto ambiental o por lo menos minimizando con el uso responsable y sostenible de los recursos (Yanbal Ecuador, 2017).

Legal

En este caso se deberá sacar el registro sanitario y permisos de funcionamiento que de igual manera no existen trabas, pero si toma tiempo. Por otro lado, se tendrá la parte laboral en la cual el empleador tiene altos gastos de sueldos, sobresueldos, vacaciones, liquidaciones y otras responsabilidades con sus trabajadores.

No existen trabas legales para constituir una empresa, según la Superintendencia de Compañías del Ecuador se conforman por 13 trámites, en otros países de América Latina son aproximadamente ocho trámites los cuales se necesitan para formar la empresa.

2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

CIUU:

C2023.31.02 Fabricación de cosméticos.

El sector que será analizado es: La fabricación de cosméticos naturales.

El aceite de coco tiene un proceso relativamente sencillo. Sin embargo, al ser un producto que contará con vitaminas y nutrientes adicionales a los que el coco proporciona, por lo que brinda propiedades significativas a la piel como la reafirmación e hidratación. El Ecuador es el país perfecto para la producción de cocos debido a su clima mega diverso especialmente en la costa ecuatoriana.

Barreras de entrada de nuevos competidores (Medio)

Contar con una buena capacidad de producción depende del tiempo de vida de los cultivos y las condiciones en que las palmeras se desarrollen. Para lograr entrar al mercado de una forma competitiva, la calidad del coco es fundamental ya que, si el fruto no cuenta con todas las características, el aceite será de baja calidad.

Los canales de distribución son limitados ya que estos productos se podrían comercializar especialmente en centro de belleza, centros de cosmetología,

Spas y centros naturistas, a través de este canal se podrá llegar al mayor número de consumidores finales. Sería de mayor eficiencia llegar a las economías a escala buscando de esta manera súper mercados, farmacias y centros de distribución con alta capacidad de expansión.

Uno de los beneficios que tienen los productos cuando son reconocidos en el medio es que los precios pueden subir para alcanzar un margen de ganancia más alto, ya que el cliente paga por la marca y calidad.

Para los puntos de comercialización del producto conlleva los costos de la apertura a nuevos productos, debido a que estos incurren en gastos de capacitación del personal.

El requerimiento de capital es medio ya que la elaboración del aceite de coco es relativamente económico. Sin embargo, al adicionar vitaminas y nutrientes especiales como la vitamina E se necesita de una mayor cantidad de capital.

La calificación de la amenaza de nuevos competidores es media ya que se necesita de economías de escala y una alta especialización en el producto y no requiere de un capital excesivo. Por otro lado, los canales de distribución son limitados por lo tanto para los nuevos competidores encontrar un canal de distribución no será fácil.

Finalmente tenemos trabas en los tiempos de entrega de los Registros Sanitarios y licencias para el funcionamiento de la fábrica, pero hay que tomar en cuenta que esto se realizará únicamente al inicio de la implementación de la misma.

Poder de negociación de los compradores (Alto)

El aceite humectante e hidratante a base de coco con vitaminas y propiedades adicionales proporciona un beneficio directo al cliente en términos de no contener aditivos químicos, los potenciales compradores son clientes diversos especialmente mujeres de entre 35 a 65 años. Sin embargo, según “Buena Salud” en un estudio realizado por el Dr. Luis Lopardo, dermatólogo señala que, a partir de los 25 años, que es donde comienza el proceso de envejecimiento y es necesario humectar todos los días por la mañana después de la limpieza, y esta ser utilizada como base de maquillaje (Buena Salud,

n.d.). El poder de negociación de los clientes es alto ya que el consumidor final puede adquirir los cosméticos en distintos puntos de venta como centros comerciales, farmacias, Spas, centros naturistas, centros de estética y dermatólogos directamente. Por lo cual, este será nuestro cliente ya que por este medio se llegará al consumidor final que serían las personas que quieren cuidar de su piel. El cliente ganará un porcentaje del precio establecido como Precio de Venta al Público (P.V.P.). Sin embargo, existe una cantidad alta de posibles consumidores actuales y futuros, por lo tanto, brindar un producto de calidad es fundamental ya que será reconocido por el cliente, ya que podrá valorar los beneficios que este contribuye para su salud.

Amenaza de productos sustitutos (Medio)

Amenaza de productos sustitutos (Medio). El mercado de aceites, lociones, cremas hidratantes y humectantes es muy amplio en el Ecuador y en general en todo el mundo. Estos aceites y lociones brindan propiedades adicionales significativas a la piel como: reafirmación e hidratación. El aceite de coco común puede proporcionar estas propiedades y más, tales como la vitamina E, esta ayuda a tener una humectación más profunda por ende genera un valor agregado al cliente.

Cremas hidratantes como POND'S, Nivea, L'Oreal, Catephil son cremas muy utilizadas hoy en día. Sin embargo, las cremas tienen un alto nivel de químicos ya que en sus ingredientes contiene: Niacinamida, triethanolamine, sodium ascorbyl phosphate entre más. Lociones como Eucerin, Dove, Natural Honey y más cumplen la función de hidratar la piel brindando vitaminas, de igual forma que las cremas, las lociones cuentan con un alto nivel de químicos como: Ácido palmítico, ethylhexyl methoxycinnamat, acrylates, algunos incluyen perfumes. El producto a ofrecer es un aceite de coco elaborado artesanalmente con vitaminas y propiedades adicionales que brindan a la piel hidratación y humectación, eliminando todo rastro de aditivos químicos.

Existe un sin número de productos sustitutos en el mercado. Muchos de ellos requieren y utilizan químicos lo cual perjudica directamente a la piel, es por eso que la amenaza de productos sustitutos es media, ya que no existen muchos

aceites que brinden todas las características de una crema o loción común preparada con productos 100% naturales.

Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

Para la elaboración de aceite de coco, se necesita contar con la materia prima que se debe encontrar en las mejores condiciones, ésta es fundamental para elaborar un producto de calidad. Por lo tanto, contar de un proveedor de cocos a nivel nacional no será un problema ya que a lo largo de la costa ecuatoriana se encuentran pequeños y medianos distribuidores de coco. Por consiguiente, existen una gran cantidad de distribuidores. El poder de negociación de proveedores es bajo ya que a nivel nacional se cuenta con una alta cantidad de distribuidores de cocos en las costas de Ecuador, por lo tanto, ellos compiten y bajan los precios para poder ganar el cliente.

Rivalidad entre competidores (Bajo)

En este caso la rivalidad entre competidores es baja ya que la competencia son empresas que venden productos de belleza en Spas, centros especializados, centros naturistas y tiendas especializadas en belleza. Los productos que se encuentran son de alta calidad y marcas reconocidas. No obstante, el producto al ser natural y tener orígenes orgánicos llega al mercado sin problema alguno, ya que la nueva tendencia a nivel mundial es que todo sea de origen natural y orgánico, pero no hay que dejar a un lado la competencia directa, estas son las grandes empresas de cremas y lociones mencionadas anteriormente.

Conclusiones:

Para la elaboración de las conclusiones que se presentan a continuación sobre el análisis del entorno externo (PESTEL y PORTER), se elaboró una matriz EFE (Tabla N° 1) en la cual se evaluaron los factores que fueron calificados y ponderados. Se encuentran seis oportunidades y cinco amenazas, dando un resultado de 2,53 que se encuentra por encima de la media (2,5). Por lo tanto, esto quiere decir que el producto puede aprovechar estas oportunidades y

absorber los efectos negativos como son dichas amenazas encontradas en el análisis realizado.

Matriz EFE

Tabla N° 1: Matriz EFE

Factores importantes para el éxito	Entorno	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amenazas				
Inestabilidad política	Político	0,04	2	0,08
Impacto en el medio ambiente	Ecológico	0,03	1	0,03
Los trámites para la creación de una nueva empresa son sencillos.	Entrada de Nuevos Competidores	0,05	2	0,1
Alta cantidad de productos sustitutos de buena calidad y con altos estándares	Amenaza de Productos Sustitutos	0,06	2	0,12
Materia prima de calidad	Entrada de Nuevos Competidores	0,04	1	0,04
Oportunidades				
Población de Pichincha	Social	0,14	4	0,56
Impuestos productos importados	Económico	0,17	4	0,68
Publicidad en Redes Sociales	Tecnológico	0,16	4	0,64
Disminución del Desempleo	Social	0,08	3	0,24
Bastantes proveedores de Coco	Poder de Negociación de los Proveedores	0,13	4	0,52
Poca competencia directa de cosméticos naturales	Rivalidad entre Competidores	0,1	4	0,4
SUMATORIA		1,00		2,53
<p>Nota: Las calificaciones en el recuadro presentado indican el grado de eficacia dentro de la estrategia de la empresa, a continuación detallo la ponderación: 4 = La respuesta con impacto positivo 3 = La respuesta con importancia encima de la media 2 = La respuesta con media importancia 1 = La respuesta con impacto negativo</p> <p>En conclusión obtenemos un total del promedio ponderado de 2,53, eso quiere decir que está por encima de la media que es de 2,5.</p>				

1. Debido a las elecciones en febrero del 2017, los factores políticos en el Ecuador han creado una incertidumbre dentro de las empresas privadas,

dando esto como resultado una inestabilidad e incertidumbre en los negocios.

2. La población de Pichincha y Quito es favorable para el producto, ya que está enfocado en las mujeres y la población femenina es mayor que la masculina en nuestro mercado objetivo. Mediante este análisis se puede observar que,
3. a pesar de estar enfrentando una desaceleración económica a nivel nacional, si es posible sacar ventaja de ello.
4. En lo económico, las nuevas salvaguardas para los productos de belleza, han fomentado a que el negocio nacional se expanda y llegue a tener un precio bastante competitivo frente a los productos de la competencia.
5. En lo tecnológico, hay que aprovechar al máximo las redes sociales para la publicidad de los artículos, ya que tiene bajo costo y alto impacto llegando al mercado objetivo.
6. Dentro del ámbito ecológico, la producción eco-sustentable es de carácter pertinente en todas las empresas, teniendo en cuenta mecanismos de producción limpia para tener menos impacto negativo al medioambiente.
7. Dentro de la entrada de nuevos competidores se debe tomar en cuenta que hay trece trámites para constituir una empresa, de los cuales ninguno tiene una traba. Sin embargo, cabe recalcar que en otros países de América Latina solo hay ocho trámites para formar una empresa.
8. En cuanto a las barreras de entrada de nuevos competidores es primordial que la materia prima sea de excelente calidad ya que esto influye en la calidad el producto final. Los precios del producto son acorde al reconocimiento de la marca y los costos de la materia prima. Debido a que es un producto natural se debe tomar en cuenta el registro sanitario que se implementara cuando la fábrica esté en funcionamiento.

9. La diferencia del producto ante los competidores es que será producido de manera artesanal por lo tanto no contara con aditivos químicos que perjudican la piel a largo plazo.
10. Los consumidores finales serán aquellos compradores quienes quieren cuidar su piel y evitar el daño que causa el envejecimiento a partir de los 25 años de edad.

3. Análisis del cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Se realizó una análisis para llegar a conocer más a nuestro potencial consumidor final, para el cual se utilizó la herramienta de investigación de mercados exploratoria en los cuales los mecanismos fueron la cualitativa y cuantitativa, este proceso se realiza a través de una serie de pasos el cual ayuda a la recopilación de datos de una muestra del mercado al cual se quisiera ingresar, que sería en la ciudad de Quito en la Administración Zonal Eugenio Espejo que tiene alrededor de 388.708 habitantes (Alcaldía de Quito, 2016), este número simboliza aproximadamente un 15% de las mismas que habitan en el Distrito Metropolitano (D.M.) de Quito. Con estos datos se podrá ayudar a la persona encargada a direccionar o cambiar el rumbo de la decisión de la empresa, negocio, servicio o producto el cual se está planteando para su desarrollo o mejora.

Es por eso que para conocer más el mercado de los cosméticos se ha realizado este tipo de investigación, que consta de una encuesta con preguntas la cual fue realizada a una muestra de cincuenta personas. Se realizó entrevista a expertos en el mercado, como a las profesionales Ana María Dávalos y Marcia Rivas debido a la experiencia que ellas tienen en la venta de cosméticos y tratamientos de la piel. Las dos tienen centros de belleza profesionales con más de 20 años de experiencia en el mercado de la ciudad de Quito. Para finalizar la investigación se realizó un Focus Group (grupo focal) con personas a las cuales podrían estar en el mercado objetivo del producto, estas fueron mujeres que están dentro del rango edad de los veinte hasta los 60 años de edad, de la ciudad de Quito, en un nivel socio económico de la

categoría B, detallo las personas a continuación: Juliana Borrero (24 años), Tania Benalcázar (28 años), María Albornoz (32 años), Mónica Chiriboga (47 años) y María Chiriboga (54 años).

Por lo tanto, tras ejecutar las encuestas, las entrevistas y el Focus Group, se realizó en cada una de las mencionadas categorías un análisis con el fin de obtener la oportunidad de negocio con mayor claridad. La encuesta realizada se fundamentó en doce (12) preguntas dentro de las cuales incluyen temas de: aceptación del producto, demográfico y económico. La entrevista se generó para tener mayor conocimiento de los productos de la competencia y la apertura que le darían a un producto nuevo, diferente e innovador. Finalmente, en el Focus Group se enfocó más en el consumidor final que es lo que realmente piensa y espera de un producto cosmético, de este modo se obtuvo dicha información para el levantamiento de la investigación.

En conclusión, en la investigación se puede decir que el mercado y los consumidores finales de los productos cosméticos están abiertos para poder incluir este tipo de productos dentro de sus consumos. La estrategia por la cual se deberá incluir y dar a conocer el aceite de Coccoil es por medio de alianzas con centros profesionales: Spas y centros de estética. Dentro de estos locales de distribución día a día están en contacto con personas que tienen la necesidad o algún motivo por el cual acuden a estos lugares para obtener los productos o servicios. En un comienzo estos serán nuestros clientes y ellos harán llegar el producto al consumidor final. Por lo tanto, se realizará las entregas mes a mes dependiendo de la demanda que obtenga el producto. Así, teniendo un inventario y control adecuado, como se pudo indicar en la entrevista las expertas que de esa manera realizan sus pedidos de los productos que ellas tienen a la venta en sus centros de estética.

Los productos cosméticos naturales no utilizan la publicidad en televisión o radio, los métodos más relevantes en estos tipos de productos son las redes sociales, correo electrónico y de boca a boca (quiere decir que una persona que usó el producto o le dieron a conocer recomienda a otra persona), a este tipo de publicidad se llama publicidad directa.

Resultados Entrevistas a Profundidad

En la entrevista a profundidad, fue realizada a expertos profesionales que cuentan con más de 10 años en el medio del cuidado de la piel, los cuales hoy en día sus centros de estética son referentes ya que son de los más conocidos en la ciudad de Quito.

La primera entrevista fue realizada a la Dra. Ana María Dávalos (Tabla N° 2), cosmetóloga profesional con 27 años de experiencia en el mercado, especializada en Brasil en cosmetología estética, tiene un centro de estética profesional 27 años en la ciudad de Quito. La razón principal que fue realizada la entrevista a la experta es por su larga experiencia y conocimiento que ella tiene, dentro del cual también informó que existen alrededor de 235 establecimientos como son: centros de belleza, Spas, centros estéticos y relacionados en el Norte de Quito.

La entrevista fue realizada el día sábado 11 de abril del 2017, en el centro de estética profesional que se encuentra en la ciudad de Quito en el sector Ñaquito. La entrevista consistió en siete preguntas, con objetivo de tener un conocimiento de que es lo que piensa un experto sobre un producto nuevo y que sea natural.

Entrevista a Ana María Dávalos

- Dueña de centro profesional cosmetológico en la ciudad de Quito.
- Experiencia en el medio 27 años

Tabla N° 2: Entrevista a Ana María Dávalos

Preguntas	Respuestas
1. ¿Que recomienda a las pacientes que le visitan si tiene una piel seca?	Yo recomiendo hacerse tratamientos de hidro - nutrición de la piel, el número de sesiones dependerá del estado de la deshidratación de la piel de cada paciente. Además, recomiendo paralelamente al tratamiento que se realicen, que usen productos como cremas, lociones y aceites hidratantes,

	que estos ayudan a prolongar y a fijar la hidratación de la piel. Siempre bajo dirección de un profesional.
2. ¿Qué es lo primero que deben ver en un producto al rato de querer comprarlo?	Que ingredientes tienen, para poder comprar de acuerdo a la necesidad de la piel de cada persona.
3. ¿Ha escuchado sobre el aceite de coco?	Si he escuchado con excelentes comentarios y referencias por sus propiedades hidratantes.
4. ¿Recomendaría a sus pacientes un aceite natural de coco?	Claro que lo recomendaría siempre y cuando el paciente lo amerite, ya que sus beneficios son en pieles secas y deshidratadas.
5. ¿Estaría dispuesta a venderlo en su spa?	¿Por qué no? Claro que sí, porque es un producto que ya se han realizado estudios, y ha dado excelentes resultados, teniendo una aceptación en el mercado.
6. ¿Cuál es el rango de precio que usted consideraría que es un precio accesible para sus pacientes para un producto que le ayudará al cuidado de la piel?	Un rango que se encuentre en relación a los precios del mercado, yo creo que entre 20 a 40 dólares estaría bien, siempre y cuando éste tenga una excelente calidad, beneficios y presentación.
7. ¿Usted cree que hay diferencia entre el precio de un producto facial y un producto corporal en cuanto a precios?	Si hay, los productos faciales son más caros por que poseen activos de diferente calidad.

La segunda entrevista fue realizada a Marcia Rivas

Entrevista a Marcia Rivas, cosmetóloga profesional con 12 años de experiencia en el mercado, especializada en Francia en cosmetología estética, tiene un centro de belleza en el valle de Cumbayá. Una de las razones principales que fue realizada la entrevista a la experta es por su experiencia en el mercado de

la belleza, dentro del cual también afirmo que existen alrededor más de 150 establecimientos relacionados al cuidado de la piel.

Entrevista a Marcia Rivas (Anexo N° 1)

- Dueña de centro profesional cosmetológico en la ciudad de Quito.
- Experiencia en el medio 12 años

Resultados Focus Group (Anexo N°2)

El Focus Group realizado fue para obtener información con preguntas y con testeo de un prototipo del producto, este análisis fue realizado a un grupo de personas que se encuentra en un rango de edad entre los 20 años a los 60 años de edad, con diferentes ocupaciones y diferentes ingresos cada una de ellas.

El resultado obtenido del Focus Group dio que a pesar que en los cosméticos las personas pueden encontrar una variedad enorme de productos para los distintos tipos de piel que existen, pero en estas épocas ya no es un lujo usarlos, más bien un tipo de necesidad, ya que las personas prefieren usarlas desde temprana edad para mantener en buen estado su piel. Por lo tanto, cuando se les indagó si usarían un producto para el cuidado de su piel de origen natural, todas estaban dispuestas a probar el producto en su piel, ya que es un producto de fácil aplicación, absorción y con resultados al poco tiempo de usarlo. Por otro lado, en temas de publicidad indican que este tipo de productos lo eficiente sería a través de redes sociales, ya que se podría llegar a un gran nicho de mercado (la ciudad de Quito) sin tanta inversión, no como la publicidad masiva que tiene altos costos.

Resultado Encuestas (Anexo N°3)

Con el fin de saber si los clientes estarían dispuestos a comprar un producto natural, en las encuestas fue realizada una pregunta relacionada al tema, se obtuvo una aceptación del 84,8% de las personas encuestadas respondieron que sí y el 15,2% dijo que no, de las cincuenta y un personas que fueron encuestadas. Por lo tanto, tomamos en cuenta que la mayoría con una

diferencia notaria respondieron que sí, se tendrá que buscar la mayor cantidad de clientes (puntos de venta) para llegar a nuestro consumidor final y arrancar con una campaña publicitaria para que llegue a los clientes potenciales. Por otro lado, no hay que dejar a un lado a esas personas que dijeron que no con un 15,2% al producto, ya que habría que indagar ¿por qué? esa respuesta, y no dejar a un lado que esas personas que dijeron que no también tienen familiares los cuales podrán tener la aceptación del producto ofreciéndoles un buen precio y calidad, que hoy en día muchos de los consumidores finales es lo que busca al rato de comprar.

Otro punto importante que fue tomado en cuenta dentro de las encuestas realizadas es: el tiempo. El tiempo en el cual las personas vuelven hacer la compra de sus cosméticos para el cuidado de la piel, el resultado obtenido de la muestra de 51 personas que realizaron la encuesta fue de 47,8% dicen que realizan la compra trimestral, un 23,9% semestral, un 17,4% mensual, 10,9% anual y un 0% semanal. Esto nos indica que la mayor parte de las personas realiza sus compras trimestralmente, con esta investigación realizada podemos reafirmar los tiempos que se tenían estimados para la duración del producto en cuanto a una aplicación diaria.

Para la pregunta realizada en las encuestas y en la entrevista sobre los lugares a los cuales el consumidor final acude para hacer la compra de sus cosméticos, el 47,8% respondió que realiza sus compras en farmacias, un 23,9% en supermercados y un 14% en Spas. De acuerdo al enfoque que se ha dado al producto no es tanto lo que se tiene en Spas de acuerdo a las encuestas ya que solo cuenta con un 14%, pero dentro del análisis del mercado al cual se enfoca el producto sería un mercado muy tentativo ese 14%. Por otro lado, tenemos en conclusión de acuerdo a Marcia Rivas en la entrevista, que la mayoría de sus clientes compran los productos recomendados por ella en sus centros de estética o en las farmacias los productos que ella no provee en su centro.

Conclusiones

En una breve conclusión de acuerdo a la investigación realizada con entrevistas, encuestas y el Focus Group, se realizó a mujeres de 20 a 60 años, en el cual el mayor porcentaje fue entre los 21 a los 25 años de edad con una participación del 39,2%.

De los principales motivos por el cual se realiza el estudio de mercado es para analizar la apertura hacia el producto tanto del consumidor final como del cliente. Por lo tanto, se obtuvo como resultados con un 86,3% de aceptación, con esto se podría decir que el mercado de Quito está dispuesto, abierto y preparado para recibir un nuevo producto, innovador y natural como es el aceite de coco 100% natural, con beneficios para el cuidado de la piel, como: nutrir, reafirmar y proteger. Cubriendo la mayor parte de las necesidades del consumidor final, los tres beneficios expuestos anteriormente, a través del tratamiento brindado por los expertos y recomendaciones de los productos que les vaya a servir para el cuidado de su piel.

Este tipo de investigación busca conocer las preferencias y los gustos por los cuales los consumidores por lo general se inclinan en cuanto a los diferentes tipos de variantes (precio, tamaño, presentación, reafirmante, hidratante, protección solar o bronceado) al momento de realizar su compra. Como resultado se obtuvo que el mayor porcentaje se fija en el precio y beneficio que otorga el producto.

Dentro del análisis del Focus Group, las entrevistas y encuestas dieron como resultado un 58,8%, siendo así el mayor porcentaje, que están de acuerdo en pagar entre veinte a treinta dólares por un producto para el cuidado de la piel. Estos resultados tanto de precio y lugar de adquisición del producto ayudan a que los clientes si estén dispuestos a ofrecer en sus establecimientos este producto. Los Spas tuvieron un porcentaje significativo, de esta manera el cliente si le convendría tener el producto en sus establecimientos, dándoles un margen de ganancia.

4. Oportunidad de Negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis del entorno externo y del cliente.

La oportunidad de negocio se basa en el análisis realizado de los factores externos tanto del PESTEL, PORTER y también del análisis del cliente realizado que fueron Encuestas, Entrevistas y Focus Group.

Dentro del escenario político, el Ecuador ha logrado mantenerse en un mismo gobierno durante ya diez años, en el cual este año fue reelecto el partido Alianza País por cuatro años más, dando como resultado una estabilidad política. Sin embargo, no ha podido fomentar la inversión extranjera y de empresas nacionales que se dedicaban a la importación de bienes. Por otro lado, ha fomentado para el crecimiento y producción de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y empresas artesanales.

En el sector económico, Ecuador ha enfrentado la caída del precio del petróleo, por lo que afectó al país de manera muy notoria. Por otro lado, tomando en cuenta los aspectos positivos, el Ingreso Nacional Bruto (INB) ha aumentado en los últimos años y de igual manera el empleo aumentó lo cual esto es favorable para las empresas e industrias.

Gracias a que el gobierno actual apoya a pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, se pudo llegar a concluir que realizar un producto elaborado con aceite virgen de coco y activos naturales nacionales, tendrían el apoyo gubernamental para poder producir sin tanto impedimento.

Este producto va a contar con beneficios para la piel, pues posee nutrientes activos que una piel necesita para una buena conservación, regeneración y rejuvenecimiento, ideal para humectar de manera natural la piel.

Se va a enfocar en las mujeres los cuales busquen algo natural, efectivo y diferente, quienes buscan lucir una piel rejuvenecida. Por lo tanto, el concepto que se tiene de este producto es que va ser 100% virgen y natural.

La población de Quito es favorable para el producto ya que está enfocado a las mujeres y existen más mujeres que hombres, en cuanto al mercado objetivo de acuerdo la información obtenida en la entrevista a expertos se encuentran aproximadamente 235 establecimientos entre centros de estética, Spas, centros de belleza o relacionados.

Cada uno de estos centros en promedio reciben 5 pacientes o clientes al día, esto quiere decir que en promedio en el mes se está hablando de un aproximado promedio de 11.700 clientes que tienen este tipo de negocios, tomando en cuenta solo los días laborables (se ha tomado únicamente 10 días debido a que, los clientes vuelven a recurrir dos veces por semana).

En cuanto al entorno tecnológico, se deberá aprovechar las redes sociales para la publicidad del producto debido que este medio tiene un costo menor y se puede llegar de una manera eficaz al consumidor final con un alto impacto en las redes.

La oportunidad de negocio se sustenta en cuanto al análisis de industria dentro de las 5 fuerzas de Porter, Primero que se tomó en cuenta es el poder de negociación con los proveedores es bajo, porque a nivel nacional se encuentran varios distribuidores de coco en las costas del Ecuador, por lo tanto, quiere decir que se podrá encontrar un buen distribuidor a un bajo costo.

Adicionalmente, la rivalidad entre los competidores es baja ya que nuestro mercado objetivo son los centros de estética, Spas, centros especializados, centros naturistas y tiendas especialistas de belleza.

En cuanto a la entrevista, encuestas y Focus Group realizados, se pudo determinar que si existe una apertura al producto (aceite de coco) bajo los conceptos que se plantearon en las tres formas de investigación. Dentro de la muestra realizada se obtuvo que un 86,3% de las personas que realizaron las encuestas dicen que si estarían dispuestas a utilizar este tipo de producto.

Finalmente, con este análisis se pudo obtener un promedio del precio el cual el consumidor final estaría dispuesta a pagar por el producto de estas

características, con un 58,8% llevándose el mayor porcentaje, entre veinte a treinta dólares. Esto es favorable para Cocoil.

5. Plan de Marketing

Para el cumplimiento de los objetivos de la organización es importante plantear un plan de marketing direccionado al mercado objetivo, para brindar al cliente una alternativa en los servicios o productos diferenciándose de la competencia y de esta manera cumplir con el objetivo de captar mayores clientes.

5.1 Estrategia general de marketing

Para la producción y comercialización de aceite natural para el cuidado de la piel es necesario definir una estrategia de marketing. Por ende, se hace relación al autor Kotler que es la **diferenciación** que se direcciona “A producir y comercializar productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia directa” (Kotler & Armstrong, 2010, p. 53).

La producción de aceite natural de coco es un producto con más beneficios y propiedades cosméticas de consumo ocasional que las mujeres la utilizan para el cuidado de la piel, direccionado a un mercado objetivo de la ciudad de Quito, por lo cual se selecciona la estrategia de marketing de **diferenciación**. Es decir que la producción va tener todas las normas de higiene para obtener un producto de calidad que esté acorde a la necesidad del consumidor final. De la misma manera, el precio está enfocado al costo de producción más un margen de utilidad que permitirá a la nueva empresa tener una rentabilidad para mantenerse en el futuro.

5.1.1 Mercado Objetivo

Como mercado objetivo de acuerdo a la investigación mantenida se pudo definir que son las personas que habitan en la ciudad de Quito; que trabajan o estudian dentro del sector socio – económico medio, medio alto y alto, dentro del rango de mujeres de 15 años hasta los 65 años de edad. Estas personas son las que usan algún tipo de cosmético, crema, lociones y aceites para el cuidado de la piel.

Dentro de la investigación realizada se concluyó que estas personas buscan un producto de alta calidad. De esta manera el consumidor final va probando nuevos productos que van ingresando en el mercado. Debido a las nuevas tendencias estos consumidores prefieren productos naturales, más no productos que tengan químicos los cuales tengan repercusiones en un futuro.

Tabla N° 3: Mercado Objetivo

Tipo de segmentación	Factores	Descripción	Cantidad de habitantes
Segmentación geográfica	País	Ecuador	16.778.994
	Provincia	Pichincha	2.795.273
	Ciudad	Quito	2.429.672
Segmentación demográfica	Población	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) mujeres	1.248.851
	Población	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) de mujeres de 15 a 65 años	828.453
	Población	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) de mujeres de 15 a 65 años de la Administración Zonal Eugenio Espejo (A.Z.E.E.).	388.708
	Población	Nivel socioeconómico medio y alto 35,9%	139.546
	Mercado objetivo	Aceptación del producto en el mercado objetivo (86,3%)	120.428

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2016)

El mercado objetivo para el proyecto es de 120.428 mujeres sin embargo es importante tomar en cuenta las visitas de personas a los spas que ascienden a 11.700 de forma mensual de esta forma permite definir que el proyecto es factible para su implementación.

5.1.2 Propuesta de valor

Se define a la cadena de valor como la “Sucesión de acciones definidas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en el mercado, a través de un planeamiento económico viable” (Porter, 2016, p. 15).

La propuesta de valor para Cocolil en primer lugar es brindar al consumidor final un producto de alta calidad, escogiendo de la mejor manera los proveedores de coco para que el producto tenga los mejores estándares y calificaciones. El precio que es accesible, ya que el costo-beneficio, siendo el costo menor a los productos que se encuentran actualmente en el mercado dentro de esta

industria y mayor el beneficio que brinda por los componentes naturales y de alta calidad.

Este producto entrega al consumidor final la satisfacción de tener una piel con los nutrientes adecuados para una hidratación, reafirmación y beneficios múltiples. En cuanto a la plaza se tratará de llegar a todos los centros de estética y Spas del Norte de la ciudad de Quito, de esta manera el cliente tendrá mayor accesibilidad al producto debido a que se va encontrar en los diferentes puntos de venta.

5.2 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing permite a través de estrategias satisfacer al cliente o consumidor sobre un producto o servicio mediante las cuatro “P” de marketing como es producto, precio; plaza y la promoción y publicidad.

De esta manera para la producción y comercialización de aceite natural para el cuidado de la piel es importante determinar las características del producto, el precio de venta al público, la manera de distribución, la forma de publicidad y aplicar promoción en beneficio del cliente y consumidor final para de esta manera fidelizar el portafolio de clientes.

Producto

Se define al producto como “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, calidad y marca, además del servicio que se puede brindar al cliente o consumidor final con el objetivo de fidelizar” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 221). De esta manera se determina las características del producto de aceite de coco que producirá y comercializará la empresa **Cocoil**.

Atributos:

El producto a ofrecer es un aceite de coco elaborado artesanalmente con vitaminas y propiedades adicionales que brindan a la piel: hidratación y humectación, eliminando todo rastro de aditivos químicos, en la siguiente tabla se detalla los aspectos del producto.

Tabla N° 4: Atributos del producto de aceite de coco


Atributos de Aceite de Coco con Vitamina E	
COCO	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina el maquillaje • Es un exfoliante facial • Cualidades antimicrobianas • Antiarrugas de expresión más natural
Beneficios Vitamina E	<ul style="list-style-type: none"> • También conocida como tocoferol. • Vitamina soluble en grasa. • Actúa como antioxidante (protegiendo a las células del daño causado por los radicales libres).

Tomado de: (Nutrición sinmás, 2016).

Branding:

El análisis del branding hace relación a la marca, logotipo, slogan, colores con la cual contará la empresa **Cocoil**, misma que se dedicará a la actividad de producción y comercialización de aceite natural para el cuidado de la piel, en la siguiente tabla se detallan estos parámetros.

Tabla N° 5: Branding

Tipo	Parámetro	Descripción
Logotipo	Imagen	
	Nombre de la marca	“COCOIL”
	Tipografía	Nombre del producto: Letra, Bernard
	Retícula	Existe 1cm de espacio en cada uno de los cuatro márgenes de la imagen.

Slogan	Práctico y Natural	“La belleza a lo natural”
Colores	Pantone	Negro: R = 0; G = 0; B = 0 Significado: Elegancia
		Rojo: R = 190; G = 31; B = 42 Significado: Atracción
		Blanco: R = 242; G = 242; B = 242 Significado: Belleza

Dentro de la producción y comercialización de aceite de coco con vitamina E, se realiza esta imagen de acuerdo al mercado objetivo que son las mujeres producto que esta direccionado para el cuidado de la piel, se toma el color negro que refleja elegancia, color rojo atracción y color blanco belleza que son atributos de una dama.

Empaque:

Se define al empaque del producto como un recipiente que permiten trasladar, manipular y almacenar para brindar la mejor conservación. De esta manera, para la producción y comercialización de aceite natural para el cuidado de la piel, se toma en cuenta los siguientes aspectos.

Tabla N° 6: Empaque

Tipo de empaque	Detalle	Características	Medidas	Cantidad del envase	Costo por unidad
Primario	Envase	Envase de cristal color verde. 	a) Altura 10,8 mm. b) Superior 3,3 cm	Peso neto de 30 ml.	\$1,20
Secundario	Empaque	Caja clásica.	a) Altura 10,12 mm.	1 unidad	\$0,30


			c) Inferior 3,5 cm		
Terciario	Embalaje	Caja de cartón corrugado.	a) Alto 12 cm. b) Largo 15 cm. c) Ancho 8 cm.	12 unidades	\$0,75

Tomado de: (Gamavetro , 2017)

Etiquetado:

El etiquetado es parte principal en el producto de aceite de coco para conocer sus principales atributos para el cuidado de la piel. En la siguiente tabla se detalla y se describe sobre dichos beneficios.

Tabla N° 7: Etiquetado

Parámetros	Descripción	Costos
Nombre de la empresa	“COCOIL S.A.”	
Nombre del producto	“COCOIL”	
Información nutricional	Aceite de coco y vitaminas E	
Ingredientes	Coco, vitamina e	
Fecha de producción	El producto caduca luego de seis meses desde su fecha de elaboración.	
Peso neto	250 ml	
Instrucciones de uso	El producto deberá conservarse en un lugar fresco y seco.	
Código de barras 	Este código es otorgado por la empresa GS1* Ecuador distribuyendo el código de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de organización • Nombre de la compañía • Tipo de producto • Dígito verificador • En total son 13 dígitos 	\$500,00
Registro Sanitario	De acuerdo a la norma NTE INEN 2288:200 productos químicos industriales	\$ 450,00

Toma de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2016)

Soporte:

Para la empresa Cocol, poder determinar las políticas de servicio y garantía del producto es de suma importancia ya que será un factor determinante en la confianza del cliente, sobre todo en los primeros años de funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, como políticas se tienen:

- Cumplir con los tiempos establecidos de distribución a los centros de venta, ya que al momento de demorar los pedidos los distribuidores podrán optar por otros productos similares o sustitutos.
- Cumplir con los estándares de calidad del producto, esto implica eliminar cualquier tipo de aditivo químico en el proceso de elaboración. Por lo tanto, como garantía se entregará al consumidor final un producto 100% natural.
- Si el producto tiene algún tipo de defecto en su composición, se entregará un producto totalmente nuevo, siempre y cuando se recepte el antiguo producto con defecto.
- Mantener informados a los consumidores sobre promociones y nuevos puntos de venta como spas y centros naturistas, de igual forma mediante la implementación de una plataforma en redes sociales se mantendrá al público enterado de las propiedades de este producto, así como consejos del cuidado de la piel y aspectos medicinales relacionados con el producto.
- Como parte de la garantía y servicio al cliente se mantendrá una línea telefónica específica para recibir quejas, sugerencias y recomendaciones con el objetivo de dar un mejor producto al cliente y así la empresa mejorar en sus procesos y darse cuenta de los puntos sensibles del negocio.

Precio

Se define al precio como la cantidad de dinero que los clientes pagan al obtener un producto o servicio a cambio de satisfacer sus necesidades. El

mismo que es definido de acuerdo al costo de producción más un margen de utilidad.

Costo de venta:

Es importante definir el precio del producto de aceite de coco de 250ml que presentan vitaminas y nutrientes para la piel, para lo cual se analizará el costos y gastos de producción por unidad.

Tabla N° 8: Costo de venta

Rubros	VALOR TOTAL
Costo Total Unitario	\$ 9,43
Materia Prima Directa	\$ 7,45
Cocos	\$ 5,95
Vitamina E	\$ 0,20
Etiqueta	\$ 0,10
Envase	\$ 1,20
Mano De Obra Directa	\$ 0,98
Producción	\$ 0,39
Auxiliar Operativo	\$ 0,25
Asesor Comercial	\$ 0,34
Costos Indirectos De Fabricación	\$ 1,01
Materia Prima Indirecta	\$ 0,60
Caja Cartón	\$ 0,30
Caja De Cartón Corrugado	\$ 0,30
Otros Costos De Fabrica	\$ 0,41
Servicios Básicos Operativos	\$ 0,13
Reparación Y Mantenimiento Operativo	\$ 0,10
Uniformes Operativos	\$ 0,01
Combustibles Y Lubricantes	\$ 0,04
Depreciación Equipos De Oficina	\$ 0,00
Depreciación Infraestructura	\$ 0,00
Depreciación Equipos Y Maquinaria	\$ 0,01
Depreciación Vehiculos	\$ 0,11
Gastos Total Unitario	\$ 2,65
Gastos De Venta	\$ 0,72
Gastos Publicidad Y Promoción	\$ 0,72
Gastos Administrativos	\$ 1,93
Gastos Útiles De Oficina	\$ 0,00
Gastos Sueldos Administrativos	\$ 0,94
Gastos Útiles De Aseo	\$ 0,01
Gastos Servicios Básicos	\$ 0,10
Gasto Arriendo	\$ 0,39
Gastos Seguros	\$ 0,43
Gastos Reparación Y Mantenimiento	\$ 0,01

Depreciación Equipos De Computación	\$ 0,03
Amort. Gasto Organiz. Y Legalización	\$ 0,03
Total Costos Y Gastos Unitarios	\$ 12,08
15% Margen De Rentabilidad	\$ 1,81
Total Precio Intermediarios	\$ 13,90

Como se puede apreciar en la tabla anterior se determina el precio de venta al intermediario en relación al costo y gasto de producción por unidad que tiene un valor de \$12,08 más un margen de utilidad del 15% que es igual a \$1,81 de esta manera se determina el precio de intermediario de \$13,90 el mismo que tendrá una utilidad del 10% que equivale a \$1,39 de esta manera se determina el valor del producto al PVP de \$15,29.

Plaza

Se define a la plaza como un método para poder comercializar un producto a través de diferentes medios evitando costos altos de traslados, en beneficio del consumidor final. Por lo tanto, la empresa COCOIL distribuirá sus productos a través de intermediarios como centros de estética, Spas, centros especializados, centros naturistas y tiendas especialistas de belleza que son de 235 establecimientos en el norte de Quito.

Estrategia de distribución:

Para la elaboración de este proyecto se utilizará un medio de distribución intensiva, según Jean Jacques Lambin en "Dirección de Marketing define la distribución intensiva como un sistema el cual busca que la empresa llegue al máximo número posible de minoristas con la mayor cantidad de puntos de venta para asegurarse una máxima cobertura de mercado" (Lambin, 2008, p. 377).

El aceite de coco será vendido a varios distribuidores (cliente) los cuales serán los encargados de llevar el producto al consumidor final. Se escogió este tipo de canal que es indirecto ya que los spas, los centros naturistas y centro de estética son los lugares donde el mercado objetivo del negocio se concentra por lo tanto es fundamental contar con dichos puntos de venta.

Puntos de venta:

La producción y comercialización del aceite de coco presentaron los siguientes puntos de venta mismos que están ubicados en la Administración Zonal Eugenio Espejo y de esta manera poder llegar al consumidor final, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N° 9: Puntos de venta

Punto de ventas	N° de negocios
Centros de estética	35
Spas	20
Centros especializados	45
Centros naturistas	50
Tiendas especializadas de belleza	85
Total	235

Tomado de: Entrevista a expertos.

Estructura del canal de distribución:

El canal de distribución que manejará la empresa COCOIL es indirecto, como se aprecia en la siguiente figura.



Figura N°2: Estructura del canal de distribución

Tipo de canal:

Se determina el tipo de canal que utilizará la nueva empresa de producción y comercialización de aceite de coco con vitamina E, sea indirecto. De esta manera se establece que el productor entregará al intermediario para que pueda ser adquirido por la población de mujeres de la Administración Zonal Eugenio Espejo en los lugares como, centros de estética, Spas, centros especializados, centros naturistas y tiendas especialistas de belleza.

Promoción y publicidad

“La promoción y publicidad son elementos principales del mix de comunicación de marketing para dar a conocer un producto o un servicio” (Rivera, 2012, p. 21). Por ende, la empresa debe contar con una promoción y publicidad llamativa para poder fidelizar a los consumidores finales y lograr un posicionamiento en el mercado objetivo.

Estrategia de promoción:

Para la elaboración de este proyecto se utilizará una estrategia de presión “Push”, el cual la mayor parte del esfuerzo del marketing se concentra en las iniciativas dirigidas a los mayoristas y los minoristas para inducirlos a cooperar con la empresa (Lambin, 2008). Conocida también como estrategia de empuje que a través de los siguientes medios permitirá dar a conocer el nuevo producto en el mercado de la ciudad de Quito

Mediante esta estrategia la empresa emplea e invertirá en plataformas virtuales como: redes sociales y página web para brindar al mercado objetivo la mayor cantidad de información posible, anunciando promociones y descuentos.

Para la empresa brindar precios promocionales en épocas específicas del año es fundamental para lograr captar más clientes e incrementar su mercado objetivo. Se realizarán demostraciones del producto en los principales spas de la ciudad y se realizarán tutoriales en YouTube para que así la gente y el público en general estén más enterados de los beneficios del producto.

La página web y las redes sociales se diseñarán por medio de la plataforma Wittz Co. el cual por un precio inicial de \$5.000 o pagos mensuales de \$400 incluye los beneficios antes mencionados, (Wittz Co, 2016) Con esta plataforma el cliente tendrá toda la información a la mano hacia el producto.

Publicidad:

La publicidad es parte principal para dar a conocer un nuevo servicio o producto en el mercado, por lo cual la nueva empresa contará con los

siguientes parámetros para difundir su producto de aceite de cono con vitamina E.

Tabla N° 10: Publicidad

Medios	Herramientas	Costo
Internet	Página web (plataforma Wittz)	\$416,67
Marketing digital	Facebook, Instagram, WhatsApp	

Promoción de ventas:

La promoción de ventas es una variable del mix del marketing que permite fidelizar al consumidor brindando promociones especiales para la adquisición del nuevo producto.

Tabla N° 11: Promoción de ventas

Tipo de promoción	Detalle	Costo Mensual
Demostraciones del producto en los principales spas de la ciudad.	Fidelizar a los clientes actuales, e incrementar la cartera de clientes. (A través de una plantilla en Excel se llevará un control de las empresas intermediarias que realizan un mayor número de pedidos se les concederá un descuento para que el consumidor final se beneficie).	\$ 700,00

Relaciones públicas:

Las relaciones públicas permitirán que la empresa COCOIL presente un mejor posicionamiento en el mercado objetivo con la marca del producto de aceite de coco con vitamina E.

Tabla N° 12: Relaciones públicas

Tipo de Relaciones Públicas	Detalle	Costo Mensual
Realizar eventos en los centros de estética y Spas.	Dar a conocer los beneficios del servicio a aplicarlo, realizar un descuento especial del 10%. (Al momento que el usuario desea	\$ 300,00

	adquirir producto por primera vez se otorga este beneficio).	
--	--	--

Fuerza de ventas:

Dentro de la producción y comercialización del aceite de coco con vitamina E la fuerza de ventas es parte primordial para dar a conocer el producto y sus beneficios, por lo que la empresa COCOIL debe contar con 2 personales para poder negociar con los intermediarios.

Tabla N° 13: Fuerza de ventas

Fuerza de ventas	Detalle	Costo Mensual
2 personas de ventas	Negociar con los intermediarios	\$ 1.869,93

Marketing directo:

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitarán a la empresa COCOIL fidelizar al consumidor final, por lo que deberá contar con medios adecuados como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N° 14: Marketing directo

Medios	Herramientas	Costo Mensual
Marketing Directo	Telemarketing a través de pantallas digitales situados en los centros de estética, Spas, centros especializados, centros naturistas y tiendas especialistas de belleza.	\$200,00

Plan de medios:

El plan de medios permitirá definir los costos de la publicidad y promociones que la empresa COCOIL efectuará para dar a conocer su servicio y producto de aceite de coco con vitamina E al mercado objetivo.

Tabla N° 15: Plan de medios

Medio	Herramienta	Descripción	Tiempo en meses	Costo mensual
Mezcla de promoción				
Publicidad				
Internet Marketing digital	Página web (plataforma Wittz), Instagram, WhatsApp Facebook	Publicidad todos los años	12	\$ 416,67
Promoción de ventas				
Demostraciones de productos	Distribución externa	Distribución todos los años	12	\$ 700,00
Relaciones públicas				
Eventos	Programa Salud y Nutrición del Ministerio de Salud	Patrocinio por tres meses	3	\$ 300,00
Fuerza de ventas				
	Negociar con los intermediarios	Negociar con los intermediarios	12	\$ 1.869,93
Marketing Directo				
Telemarketing		Publicidad todos los años	12	\$ 200,00
TOTAL				\$ 3.486,60

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización

Misión

Somos una empresa dedicada 100% a la elaboración de productos naturales para el cuidado de la piel, con el apoyo de un personal altamente capacitado, mediante la utilización de productos naturales y de alta calidad. Estar siempre preocupados por la salud estética de las mujeres del sector norte de la ciudad de Quito es nuestra prioridad.

Visión

Posicionar a Cocol as como una de las empresas más reconocidas de elaboración de aceite natural a base de coco con propiedades naturales sin la utilización de aditivos químicos ni procesos que alteren su estado natural, hasta el año 2022.

Objetivos de la Organización

Producción y comercialización aceite de coco con vitamina E, con estándares de calidad direccionado a las mujeres que viven en el sector norte de Quito (de la Administración zonal Eugenio Espejo).

Objetivo de mediano plazo:

- En los dos primeros años de funcionamiento de la empresa se fidelizará a los clientes en un 25%.
- Presentar una utilidad de \$3.000 dólares desde el segundo año del funcionamiento de la empresa.

Objetivo de largo plazo:

- Recuperar la inversión del proyecto en el cuarto año de funcionamiento del mismo.
- Lograr un posicionamiento en el mercado objetivo en un quinto año a través de la producción de calidad que permita cumplir con la capacidad instalada del proyecto en un 100%.

6.2 Plan de Operaciones

Plan de Operaciones y Producción

Estrategia de operaciones:

Brindar un producto de alta calidad con un proceso de elaboración puro y natural, el cual ayudará a cumplir las necesidades y expectativas de los consumidores finales para el cuidado de su piel.

Ciclo de operaciones:

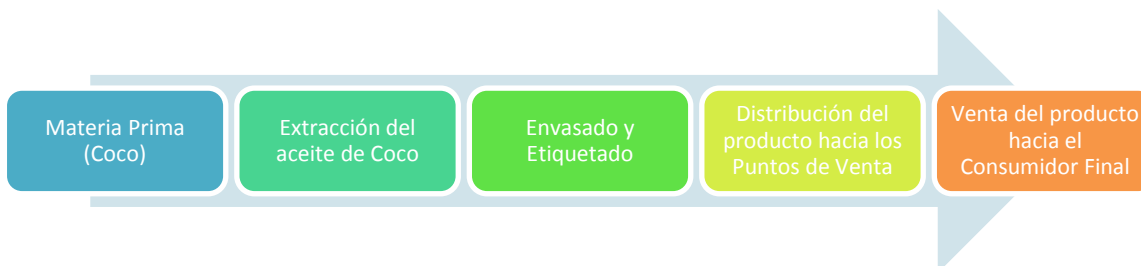


Figura N° 3: Plan de Operaciones

Materia Prima: este ciclo quiere decir que es la compra de materia prima en el cual se compraran los cocos en puntos de venta más cercanos, insumos y vitaminas para la creación del aceite.

Extracción del aceite de coco: una vez que se obtiene el coco se lo procesa de manera que se extrae el aceite mediante la cocción en agua hervida, se corta el coco, se licua, luego se cierne (de este procedimiento sale la leche de coco), a este líquido se le vuelve a cocinar para obtener el aceite virgen de coco.

Tabla N° 16: Extracción del aceite de coco

EXTRACCIÓN DE ACEITE DE COCO	
Ingredientes para preparar 30ml de aceite de coco	
Ingredientes	Peso
Cocos	7 Cocos se obtiene 25 ml de aceite
Vitamina E	5 ML

Envasado y etiquetado: dentro de este proceso se envasa y se etiqueta el producto final.

Distribución del producto hacia los puntos de venta (Cliente): una vez que se obtenga el producto listo para la distribución se brindará el producto en los diferentes puntos de venta, los cuales fueron mencionados anteriormente que vendrían a ser los Centros de Estética y los Spas.

Venta del producto hacia el consumidor final: con esto cerramos el ciclo de operaciones una vez que el cliente final obtenga su producto del punto de venta.

Capacidad de producción: de acuerdo al tiempo empleado en cada proceso (Figura N°4) con un total de 480 minutos, se llegará a generar 30.480 unidades basándose en el tiempo de utilización del equipo.

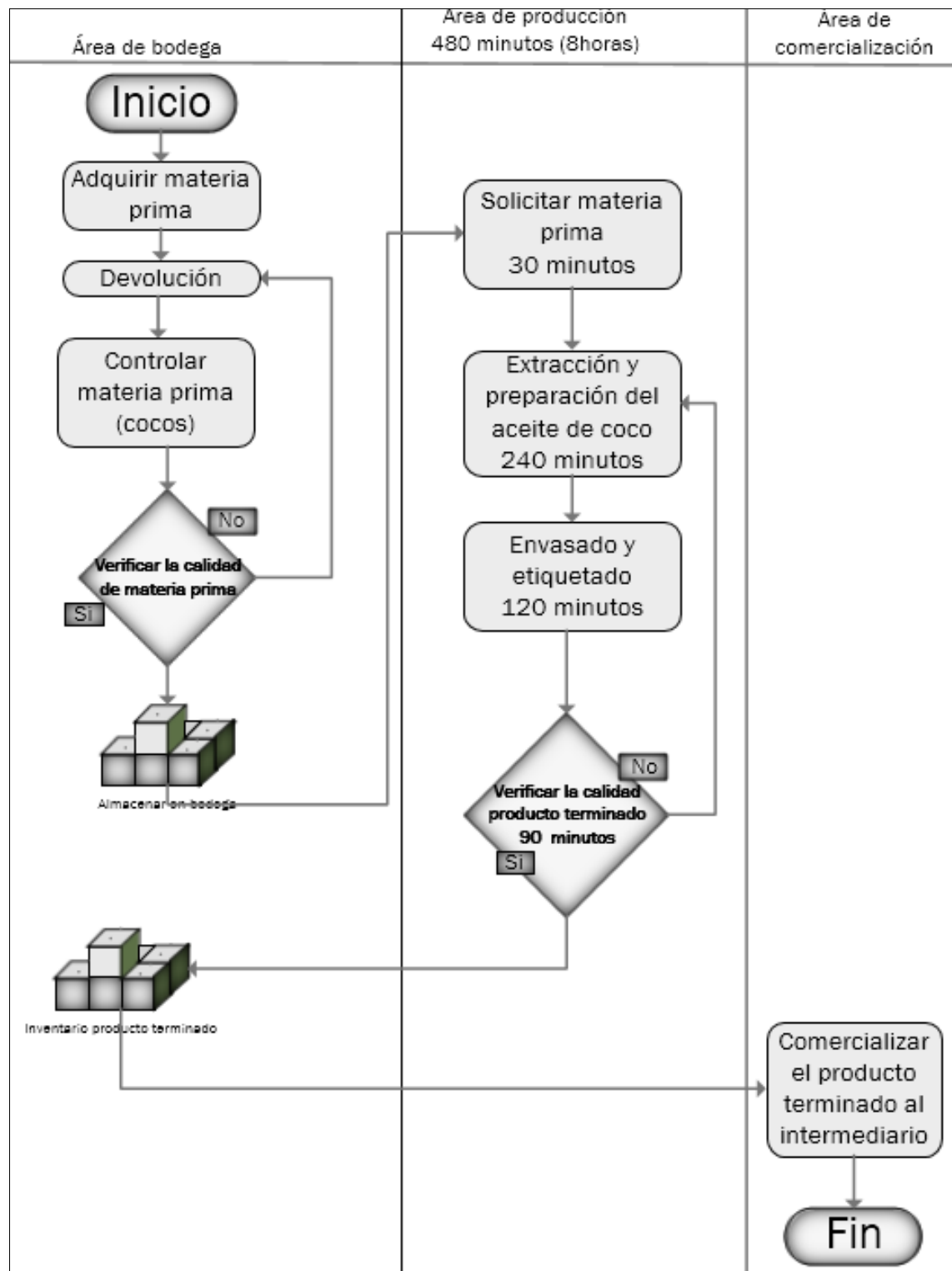


Figura N°4: Flujograma del proceso de producción

Instalaciones y mejoras:

El lugar encontrado para el local, cuenta con una infraestructura apta para el procesamiento, elaboración y distribución del producto, ya que cuenta con todo lo necesario para la instalación de la maquinaria.

Las mejoras que se tendrían que hacer, es instalar divisiones internas para separar el espacio de producción con el espacio de almacenamiento y distribución. También se tendrá que tomar en cuenta las conexiones de electricidad, gas y agua, que estas estén en buen funcionamiento, los valores están realizados con 5 % de imprevistos mismos que se pueden apreciar en el cálculo del estudio financiero.

Tabla N° 17: Instalaciones y maquinarias

Detalle	Costo
Infraestructura	
Divisiones de la planta	
860,00	\$ 1.260,00
Instalaciones	
400,00	
Maquinaria y equipos	\$2.703,75
Equipos de computación	\$2.614,50
Camioneta 2017 FIAT	\$17.640
Equipos de oficina total	\$181,75
TOTAL	\$24.399,90

Localización geográfica y requerimientos de espacio físico:

El local de distribución y planta de procesamiento estará localizado en la ciudad de Quito-Norte, en la Avenida Amazonas y Gaspar de Villarroel.

Para los procesos necesitamos un espacio aproximado de 40 metros cuadrados, los cuales serán suficientes para nuestra maquinaria y almacenamiento de los productos. Este espacio tendrá un costo de alquiler de \$750 dólares incluido la alícuota. (Figura N° 5: Imagen del Mapa)



Figura N°5: Imagen del Mapa

Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios:

Como se ha mencionado anteriormente la capacidad de almacenamiento es grande, pero se aplicará en un comienzo con producción bajo pedido, de esta manera podremos ahorrar costos de almacenamiento y no existirá sobre producción.

Aspectos legales:

Se requiere Permiso de Funcionamiento de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. Se debe cumplir con las normas y el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, acompañado del registro sanitario.

6.3 Estructura Organizacional

Estructura legal de la empresa

Para la producción y comercialización de aceite de coco con vitamina E presentará una estructura legal o se constituirá como Sociedad Anónima bajo el reglamento de la superintendencia de compañías de esta manera su razón social será "COCOIL S.A.", el nombre se deriva de ingrediente principal que es el coco y la palabra en ingles OIL que en español es aceite (aceite de coco). La empresa al estar constituida como sociedad anónima permite contar socios mismos que únicamente responden por el monto de su aportación.

Características de la Sociedad Anónima

Se detallan las características al construirse la empresa como Sociedad Anónima como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N° 18: Sociedad Anónima

Características de la sociedad anónima				
Capacidad	Socios	Responsabilidad	Constitución	Capital mínimo
Presentar capacidad civil para contratar	Es necesario contar con al menos de dos accionistas	Los socios únicamente responden por el monto de su aportación.	Se constituirá mediante una escritura pública	El capital mínimo para la constitución legal de una sociedad anónima es de \$800,00 dólares americanos

Diseño organizacional

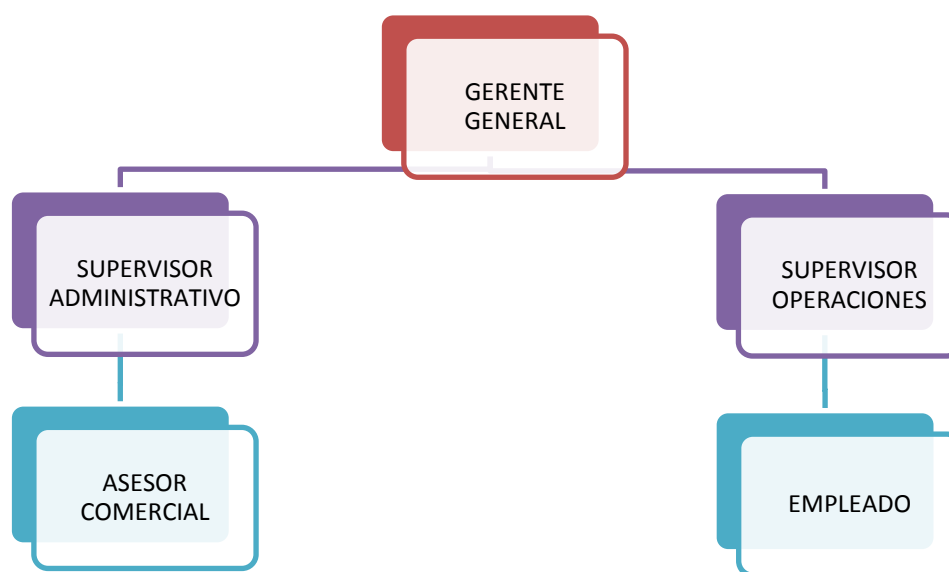


Figura N° 6: Organigrama Inicial

Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Gerente General, es el encargado de monitorear todos los procesos de la empresa, estar en un constante análisis de los nichos de mercado, impulsando la nueva captación de clientes, de esta manera toma acciones gerenciales.

Supervisor Administrativo, se encarga de buscar los puntos de comercialización y distribución en el mercado para ingresar el producto a los puntos de venta, él se encarga de un asesor de ventas. Realizar presupuestos, evaluación de las ventas, estar al tanto con los indicadores financieros, optimiza gastos para mayor utilidad.

Supervisor de Producción, debe ser especialista Químico ya que se encarga de la elaboración, envasado, y el cumplimiento de normas sanitarias y de calidad. A su cargo está un empleado, en cual se enfoca en la elaboración del producto.

Asesor comercial, se encarga de ir a donde los clientes para realizar entrega del producto y nuevas negociaciones si este fuese el caso.

Empleado, se encarga del proceso de envasado, sellado y empaquetado del producto en las cajas. Limpieza del centro de almacenamiento y organización del stock y carga del mismo para los puntos de entrega.

Tabla N° 19: Cargos y Sueldos

CARGO	No .	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte IESS	Mensual
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	125,00	31,25	62,50	182,25	1.901,00
Superior Administrativo	1	950,00	950,00	79,17	31,25	39,58	115,43	1.215,43
Total Área Administrativa	2	2.450,00	2.450,00	204,17	62,50	102,08	297,68	3.116,43
Supervisor Operaciones	1	800,00	800,00	66,67	31,25	33,33	97,20	1.028,45
Empleado	1	500,00	500,00	41,67	31,25	20,83	60,75	654,50
Asesor Comercial	1	700,00	700,00	58,33	31,25	29,17	85,05	903,80
Total Área Operativa	3	2.000,00	2.000,00	166,67	93,75	83,33	243,00	2.586,75
Total	5	4.450,00	4.450,00	370,83	156,25	185,42	540,68	5.703,18

Políticas de empleo y beneficios

La empresa se encarga de cancelar todos los Beneficios de Ley y aparte se les otorgara un seguro de salud básico.

7. Evaluación Financiera

Consideraciones y supuestos

Inversión

Dentro del estudio financiero es importante considerar los valores necesarios para determinar el valor de inversión, de esta manera definir la forma de financiamiento a través de aportación propia que en el proyecto es de \$80.845,25 es decir el 76,1% y financiado por terceros a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) un monto de 25.349,90 que equivale al 23,9%.

Ventas

Las proyecciones de ventas están realizadas de acuerdo a la capacidad de producción, desde el primer año se empieza produciendo el 80% es decir las 24.384 unidades de frascos de aceite de coco de 30ml, para en un quinto año llegar a producir el 100% que equivale a 30.480, su precio está proyectado de acuerdo a una inflación promedio anual estimada de 1,12%.

Proyecciones de costos

El costo se encuentra proyectado de forma mensual los dos primeros años, para el mismo se lo calcula en base a la capacidad instalada, el valor proyectado de acuerdo a la inflación promedio estimada es del 1,12%.

Proyecciones de gastos

Los gastos son cuentas importantes que forman parte para la implementación del proyecto. El mismo se encuentra proyectado de forma mensual los dos primeros años y de forma anual los siguientes tres años. De esta manera permite definir los gastos generales del proyecto en un quinto año dichos gastos ascienden a \$68.061,00 de acuerdo a la inflación promedio estimada del 1,12%.

Depreciaciones

La depreciación de activos fijos se lo realiza de acuerdo al monto y al valor de depreciación, de esta manera en el primer año se tiene un valor de \$ 4.751,04, en un quinto año se presenta en cambió un valor de \$ 3.879,54 mismo que se reduce por la situación de que los equipos de computación presenta un porcentaje de depreciación del 33,33% de computación es decir tres años de vida útil, por otro lado se tomara en cuenta los equipos de oficina y equipos de maquinaria en diez años, infra estructura en veinte años y vehículos en cinco años.

Criterios de valoración

Es importante definir de forma correcta los flujos de caja, ya que permiten calcular los criterios de valoración como el Valor Actual Neto (VAN), que en el proyecto se obtuvo un valor positivo de \$123.846,63 y en inversionista un valor positivo de igual manera de \$118.067,85, la Tasa Interna de Retorno (TIR), del 28,91% y del inversionista 35,01%, y el Índice de Rentabilidad (IR), del 1,75% y del inversionista del 2,03%; de esta manera se determina la factibilidad del proyecto para su implementación.

Imprevistos

Es importante definir dentro del estudio financiero un 5% de imprevistos que permita presentar un valor adicional si se desea adquirir algún producto o servicio, y de esta manera permite identificar si el proyecto es factible.

Capacidad

La capacidad de producción se cumple en un quinto año es decir que desde el primer año se empieza a producir en un 80% por ser un proyecto nuevo en el mercado.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Parte principal del proyecto son los ingresos mismos que están calculados de forma mensual en sus dos primeros años de acuerdo a las unidades vendidas

por cada periodo considerando como conservadoras, estos valores están relacionados de acuerdo a la capacidad de producción de aceite de coco con vitamina E.

De esta manera el precio está calculado en base al costo de producción más un margen de utilidad, el mismo que se encuentra en el proyecto detallado posteriormente.

Tabla N° 20: Ingresos proyectados

TIPO DE PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aceite de coco con vitamina E	338.878,21	368.168,56	398.606,53	430.228,94	463.073,73
Unidad 30 ml	24.384	25.908	27.432	28.956	30.480
Precio	13,90	14,21	14,53	14,86	15,19
Valor	338.878,21	368.168,56	398.606,53	430.228,94	463.073,73
Ingresos Totales	338.878,21	368.168,56	398.606,53	430.228,94	463.073,73

Costos

De la misma manera los costos se encuentran divididos en: costo de materia prima directa que es el coco, la vitamina E y el envase como costos indirectos se encuentra la caja plástica y el cartón corrugado. El precio varía de acuerdo a la inflación anual del 2016 del 1,12% (ver anexo N° 4).

Gastos

Es necesario cuantificar los gastos que involucran en la producción y comercialización del producto de aceite de cocos con vitamina E, de esta manera en la siguiente tabla se detalla los gastos de ventas y gastos administrativos que se utiliza en el proyecto (ver anexo N° 5).

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Para el plan de negocios, producción y comercialización de aceite natural de coco con vitamina E, es necesario contar con la siguiente inversión en la que se detalla los activos fijos, diferidos y capital de trabajo como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N° 23: Inversión inicial

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	24.399,90
Capital de Trabajo	80.845,25
Activos Diferidos	950,00
	106.195,15

Activos diferidos

Dentro de los activos diferidos se toma en cuenta los gastos de legalización de los documentos para la puesta en marcha de la nueva empresa.

Tabla N° 24: Activos diferidos

CONCEPO	VALOR TOTAL
Gastos de Legalización	950,00
TOTAL	950,00

Capital de trabajo

El capital de trabajo está realizado por tres meses de gastos de acuerdo al método contable. De esta manera la empresa podrá cubrir estas cuentas sin que afecta la producción y el ingreso por ventas, el mismo que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° 25: Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Bancos	4.706,64
Inv. Materia Prima	47.427,29
Inv. Útiles De Oficina	13,32
Inv. Útiles De Aseo	54,23
Inv. Uniformes Operativos	44,10
Servicios Básicos	1.433,25
Reparación Y Mantenimiento	662,13
Seguros Prepagados	2.648,51
Publicidad Prepagada	4.383,75
Arriendo Prepagado	2.362,50
Sueldos	17.109,53
Total Capital Trabajo	80.845,25

Estructura de capital

Es importante analizar la estructura del capital para definir la aportación del mismo que puede ser a través de recursos propios o financiados por terceros a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés anual del 11,50%, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N° 26: Estructura de capital

DETALLE	VALORES	Porcentaje
Recursos Propios	80.845,25	76,1%
Recursos de Terceros	25.349,90	23,9%
Inversión Total	106.195,15	100,0%

Se contará con dos socios cada uno de ellos aporta con un valor \$40.422,65 que permite cubrir el capital de trabajo.

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

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados conocido también como pérdidas o ganancias, permite realizar un reporte de la situación de la empresa en un periodo de 5 años, de esta manera se conoce si existe una utilidad o pérdida, también se toma en cuenta el cálculo del 15% participación de trabajadores y el 22% del impuesto a la renta (ver anexo N° 6).

7.3.2 Estado de situación financiera.

Al estado de situación financiera también es conocido como balance general, el mismo que se encuentra proyectado para cinco años de vida útil del proyecto. Aquí se toma en cuenta a los activos, pasivos y patrimonio, asimismo permite calcular los índices financieros para el análisis de la situación de la empresa en el transcurso del tiempo (ver anexo N° 7).

7.3.3 Estado de Flujos de Efectivo

El estado de flujo de efectivo permite registrar los ingresos y salidas de efectivo. Tomando en cuenta los ingresos por ventas o salidas por la adquisición de materia prima para la producción y comercialización del producto de aceite de coco natural con vitamina E, dicho estado se puede observar (Ver anexo N°8).

Periodo de Recuperación de la Inversión

A través del periodo de recuperación de la inversión realizado tanto para el proyecto como para los inversionistas se determina que se recupera en un tercer año como se puede visualizar (Ver anexo N°9).

Punto de equilibrio

Dentro del proyecto se determina el punto de equilibrio en dólares y en unidades de esta manera se encuentra un punto de equilibrio cuando los ingresos del proyecto alcance ingresos de \$ 307.801,16 y se haya vendido 26.242 unidades de 30ml de aceite de coco con vitamina E en el mes 14 (Ver anexo N°10).

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

Es importante que los flujos de caja se encuentren proyectados para cinco años, y de esta manera poder realizar el cálculo de los indicadores financieros con el Valor Actual Neto (VAN) y La Tasa Interna de Retorno (TIR) tanto para el proyecto como el inversionista, (Ver anexo N° 11).

Para el cálculo de la tasa de descuento se utiliza los factores como el beta, la tasa impositiva, el riesgo país, el porcentaje de recursos propios y de terceros, de esta manera se determina el CAPM del 9,80 % y el WACC del 9,28%, con estos datos se obtiene un Valor Actual Neto (VAN), para el proyecto que es de \$123.846,63 y para el inversionista un valor de \$118.067,85 (Ver anexo N°12) y una tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto de 28,91% del inversionista 35,01% , de esta manera se determina la factibilidad del proyecto.

7.5 Índices financieros

Se determina los índices financieros del proyecto para poder identificar la liquidez y rentabilidad del mismo, (Ver anexo N°13).

Razón de liquidez

- **Razón circulante.** - Se obtiene los siguientes resultados en el primer año una cifra de 6,78 veces en un quinto año 8,71 veces de esta manera se interpreta que existe un valor alto de efectivo, siendo positivo para el desarrollo de la empresa si se compara con la industria que es de 1,5 se determina que el proyecto es factible para su inversión.

Razones de apalancamiento

- **Razón deuda del capital.** - Se determina los siguientes valores 0,27 veces en el primer año y en el quinto año 0,12 veces, se interpreta que el valor de pasivos ha disminuido de forma considerable incrementando la utilidad de la organización que es favorable ya que la industria maneja un índice de 0,9 siendo favorable para la nueva empresa.

Razones de rentabilidad

- **Margen de utilidad.** - En el primer año se obtiene un margen de utilidad 0,004%, en el quinto año 0,16% por lo que se interpreta que el proyecto en el transcurso del tiempo incrementa sus utilidades de forma favorable, sin embargo, la industria maneja un porcentaje de 0,59 siendo esto favorable para la implementación del negocio.
- **ROA.** - Los valores que se obtuvo en el primer año fue de 0,01% en el quinto año se incrementa a 0,21% lo que demuestra que existe una disminución en los activos, comparado con la industria que presenta un porcentaje del 0,51% es positivo para la nueva empresa
- **ROE.** - Se obtuvo un valor de 0,02% en el primer año, en el quinto año se obtuvo un valor de 0,24%, factor importante que permite que el patrimonio sea más alto en beneficio de la organización, sin embargo, el porcentaje de la industria es más alta del 0,49%.

Observación: Los datos de la industria están de acuerdo a la Superintendencia de compañías.

8. Conclusiones generales

- Es indispensable definir la justificación del trabajo es decir que el proyecto se lo realiza por la importancia del cuidado personal de las mujeres contribuyendo de esta manera con la industria de belleza y cuidado personal.
- Dentro del análisis del entorno se encontró como resultado que se presenta un mercado objetivo relevante que tendrá acogida del producto. También se concluye que el factor político es positivo por la estabilidad que se ha tenido en los últimos años. Dentro del factor tecnológico se pudo observar que el internet es una herramienta más utilizada, la misma que facilitará para dar a conocer el producto. Para diferenciarse de la competencia es necesario que la materia prima sea de calidad para obtener un producto 100% natural. Esto va a crear satisfacción del consumidor final brindando un producto de calidad.
- Con la investigación de mercado se define a través de Focus Groups, entrevistas y encuestas, mismas que fueron direccionadas a la población femenina del norte de la ciudad de Quito, de esta manera se obtuvo como resultado que el 86,3% estaría dispuesto a utilizar un producto de aceite natural a base de coco para el cuidado de la piel. Así se valida sus preferencias al adquirir los productos cosméticos. En el Focus Group se determinó que el 58,8% están de acuerdo a pagar un valor de veinte a treinta dólares.
- Dentro del plan de marketing se define los objetivos de publicidad y promoción, los cuales estarán direccionados al mercado meta de la ciudad de Quito, para captar mayores clientes, se determinó la estrategia general de marketing que hace referencia a la diferenciación y a través de un plan de medios se determina el costo para su implementación, que aproximadamente es de \$3.486,60 facilitando de esta manera llegar a la mente de los consumidores.
- Se plantea la estructura organizacional, de manera que la empresa se encuentre legalmente constituida bajo las normas de la Superintendencia de Compañías con la razón social de "COCOIL S.A.".

es importante definir el recurso humano con el cual contará la empresa y mediante un organigrama se define sus responsabilidades para cada cargo.

- En el plan financiero se estableció que el proyecto es factible para su implementación. Para lograrlo es necesario contar con una inversión de \$ 106.195,15 mediante aportación propia en un 76.1% y recursos de terceros en un 23,9%. A través de los indicadores financieros se determina que el proyecto es viable para su ejecución en la que se obtuvo un Valor Actual Neto positivo de \$80.008,65 y una Tasa Interna de Retorno TIR del 28,91%, que es mayor que la tasa de descuento, de esta manera se determina que los criterios de evaluación arrojan factores positivos. Es importante mencionar que el tiempo de recuperación de la inversión tanto para el proyecto como para el inversionista es de cuatro años.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2016). *Programas y Servicios* . Obtenido de Productos Cosméticos : <http://www.controlsanitario.gob.ec/productos-cosmeticos/>
- Alcaldía de Quito. (2016). *Administración Zonal Eugenio Espejo*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-eugenio-espejo>
- AméricaEconomía.com. (Marzo de 2014). Obtenido de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Barril de Petróleo- BCE*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
- Banco Mundial. (2017). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Buena Salud. (n.d.). *Crema hidratante vs. Humectantes*. Obtenido de <http://www.revistabuenaSalud.com/cremas-hidratante-vs-humectantes/>
- Dávila, L. (2015). *Be Analytica*. Obtenido de Tasa de crecimiento PIB / Precios WTI: <http://info.be-analytic.com/tasa-de-crecimiento-pib-ecuador>
- Dirección Nacional Jurídica. (2015). *Ley orgánica de régimen tributario interno*. Obtenido de <file:///C:/Users/sevildo1/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>
- Ecuador en Cifras . (2016). *INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- Gamavetro* . (2017). Obtenido de Distinción en vidrio : <http://www.gamavetro.com/>
- INEC. (2015). *TICS* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (2016). *Indicaciones Laborales*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf
- INEC. (2016). *Proyecciones laborales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//proyecciones-poblacionales/>
- Instituto de la Ciudad. (2015). *SALVAGUARDIAS Y SOSTENIBILIDAD DEL MODELO ECONÓMICO: EFECTOS E IMPACTOS EN*. Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/coyuntura/salvaguardias/salvaguardias.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos* . (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Junta Nacional de Defensa de Artesano. (2015). Obtenido de JNDA: http://www.artesanos.gob.ec/?page_id=369
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing - Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educacion.
- Lambin, J. (2008). *Marketing Estratégico*. España: ESIC.
- Ministerio de Ambiente. (2015). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Desarrollo Industrial. *País Productivo*, 4.
- Nutrición sinmás*. (04 de Julio de 2016). Obtenido de Beneficios del agua de coco científicamente: <http://nutricionsinmas.com/beneficios-del-agua-de-coco/>
- Porter, M. (2016). *La Cadena de Valor*. España.
- Reyes, S. (2017). 2 152 partidas se liberarán de las sobretasas arancelarias. *El Comercio*.
- Rivera, J. (2012). *La promoción de ventas*. España: Esic.
- Servicios de Rentas Internas. (2008). *Transferencias importaciones materia prima e insumos utilizados producir fertilizantes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/transferencias-importaciones-materia-prima-e-insumos-utilizados-producir-fertilizantes>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ta ed*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Wittz Co. (2016). Obtenido de <https://www.wittz.com.mx/>
- Yanbal Ecuador. (2017). Obtenido de <https://yanbal.com/ec/sostenibilidad?form:menufooter>.

ANEXOS

Anexo N° 1: Entrevista a Marcia Rivas

Preguntas	Respuestas
1. ¿Que recomienda a las pacientes que le visitan si tiene una piel seca?	Hola Santiago, mira lo que yo recomiendo es que se coloquen tratamientos naturales que hidraten su piel, por ejemplo, aceites naturales como el del aguacate.
2. ¿Qué es lo primero que deben ver en un producto al rato de querer comprarlo?	Bueno, yo creo que primero deben analizar o saber qué tipo de piel tienen si es que es grasa, seca o mixta. Deben escoger cual es el producto que cumple con las necesidades. Por temas de seguridad recomiendo que lean los ingredientes que tiene cada producto antes de colocárselo.
3. ¿Ha escuchado sobre el aceite de coco?	Claro que sí, sé que es muy bueno para la hidratación de la piel, como te decía yo recomiendo mucho los aceites naturales. Por lo que he visto no hay muchos productos con este aceite que genera muchos beneficios para la piel.
4. ¿Recomendaría a sus pacientes un aceite natural de coco?	Para los pacientes que tengan la piel seca claro que recomendaría sabiendo cuales son las cualidades las cualidades del mismo (obviamente jajaja)
5. ¿Estaría dispuesta a venderlo en su spa?	Sí, ¿por qué no? Siempre y cuando tenga un buen precio y una buena imagen, yo creo que estaría dispuesta hacerlo.
6. ¿Cuál es el rango de precio que usted consideraría que es un precio accesible para sus pacientes para un producto que le ayudará al cuidado de la piel?	Yo creo que estarían dispuestos a pagar de 20 a 30 dólares, vuelvo a repetir siendo un producto de alta calidad y con una excelente imagen.

7. ¿Usted cree que hay diferencia entre el precio de un producto facial y un producto corporal en cuanto a precios?	Claro que sí Santi, existe un margen de precios más altos en los productos faciales, los corporales normalmente tienen un costo menor al del producto facial.
---	---

Anexo N° 2: Focus Group

A continuación, las preguntas formuladas en el Focus Group:

1. ¿Por favor nos podríamos presentar?
2. ¿Cuéntenme que opinan en cuanto a los productos de belleza que se venden en el mercado?
3. Si a ustedes les dieran a elegir que prefieren un producto natural o un producto a base de químicos. ¿Qué elegirían?
4. ¿Qué opinan de un aceite a base de coco natural sin químicos? Se explica cómo funciona y sus beneficios
5. ¿Les parece los beneficios y cualidades del uso de este producto?
6. ¿Cómo creen ustedes que se debería dar a conocer este tipo de producto?

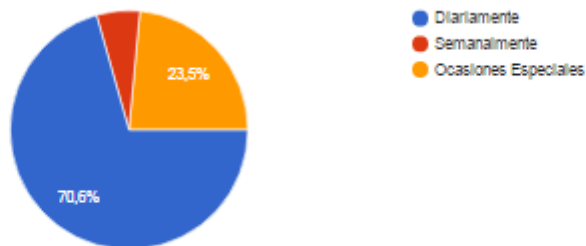
Anexo N° 3: Resultado y análisis de las encuestas

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Con qué frecuencia usted utiliza tratamientos para el cuidado de la piel?	<ul style="list-style-type: none"> - 70,6% Diariamente. - 23,5% Ocasiones especiales. 	Esto quiere decir que el producto será utilizado todos los días, por lo que generará más recompra.
Usted usa o ha usado tratamiento para el cuidado de la piel	<ul style="list-style-type: none"> - 96,1% Si - 3,9% No 	Esta pregunta refleja que tenemos cabida en el cuidado de la piel de las mujeres ya que 9 de cada 10 han usado algún tratamiento.
¿Qué marca de tratamiento para el cuidado de la piel usa?	<ul style="list-style-type: none"> - 52% Otras - 36% Eucerin 	Quiere decir que no todas las personas utilizan marcas reconocidas y tenemos cabida en el mercado.
¿Dónde compra usted sus cosméticos o productos de belleza?	<ul style="list-style-type: none"> - 51% Farmacias - 23,5% supermercados - 11,6% Spas 	Refleja que un porcentaje significativo compra los productos de belleza en centros relacionados a la belleza o salud.

¿De qué manera se le hace más fácil la aplicación para los productos de la piel?	<ul style="list-style-type: none"> - 74% Cremas - 14% Lociones 	La mayor parte de los encuestados utiliza crema, quiere decir que les gusta un producto de fácil aplicación y absorción.
Si usted podría cambiar algo del producto que usa actualmente, ¿Qué sería?	<ul style="list-style-type: none"> - 23% Precio - 18% Tamaño - 15% Presentación 	Quiere decir que a las personas les interesa mucho lo que es el precio y lo que gastan.
¿Cada cuánto tiempo usted compra cosméticos para el cuidado de su piel?	<ul style="list-style-type: none"> - 47,1% Trimestral - 23,5% Semestral 	Con esto analizamos el tamaño del producto para que en promedio dure 3 meses.
¿A qué rango de precio usted consideraría adquirir un producto para el cuidado de la piel facial?	<ul style="list-style-type: none"> - 29,4% \$15-\$20 - 29,4% \$25-\$30 - 27,5% \$20-\$25 	Con esto medimos hasta cuanto estarían dispuestos a pagar y se obtendrá una idea de precio.

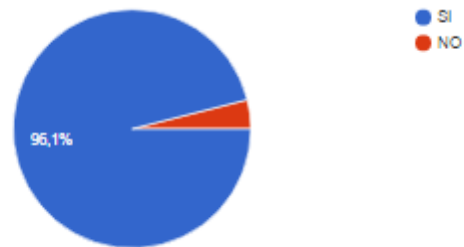
¿Con que frecuencia usted utiliza tratamiento para el cuidado de la piel?

51 respuestas



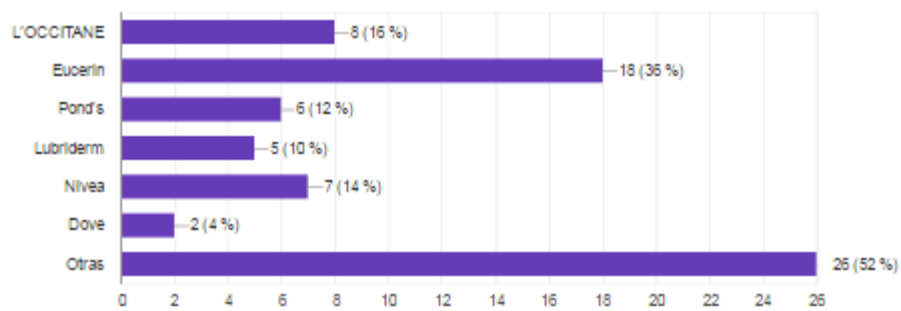
Usted usa o ha usado tratamiento para el cuidado de la piel (si su respuesta es NO por favor terminar la encuesta.)

51 respuestas



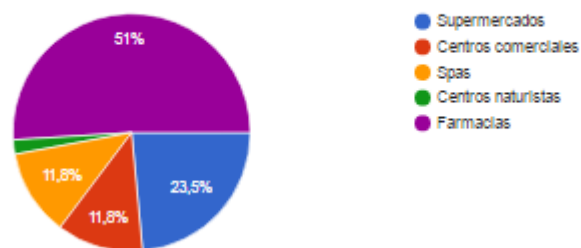
¿Qué marca de tratamiento para el cuidado de la piel usted suele usar? (Puede marcar más de una respuesta)

50 respuestas



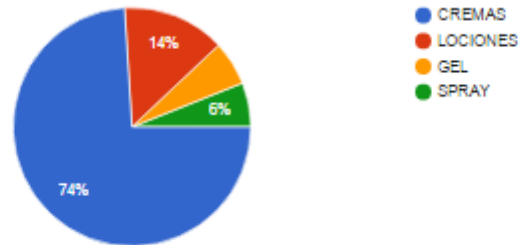
¿Donde normalmente compra usted sus cosméticos o productos de belleza?

51 respuestas

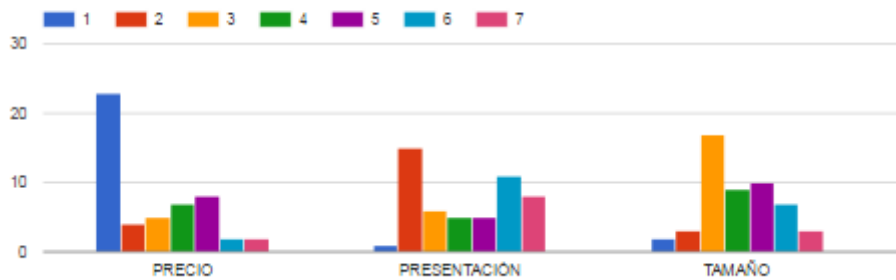


¿De qué manera se le hace a usted más fácil la aplicación para los productos de la piel?

50 respuestas

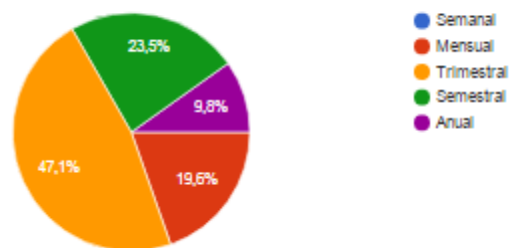


Si usted podría cambiar algo del producto que usa actualmente, ¿que sería? (Siendo 1 muy importante y 7 menos importante)



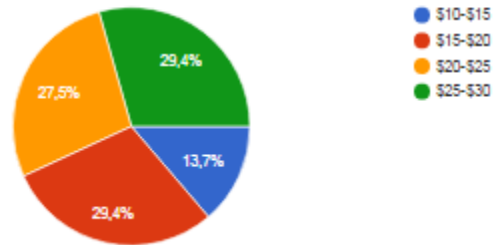
¿Cada cuánto tiempo usted compra cosméticos para el cuidado de su piel?

51 respuestas



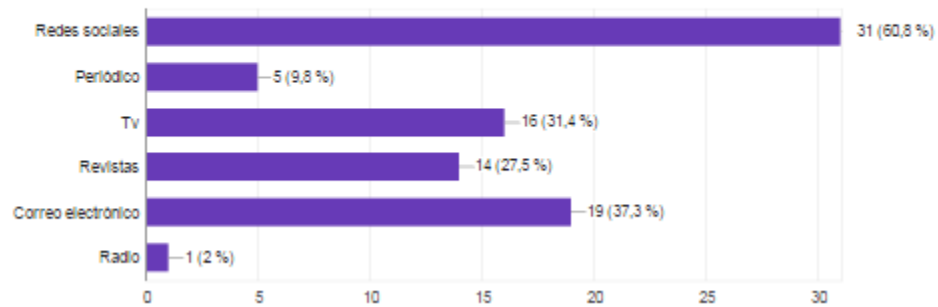
¿A qué rango de precio usted consideraría adquirir un producto para el cuidado de la piel facial?

51 respuestas



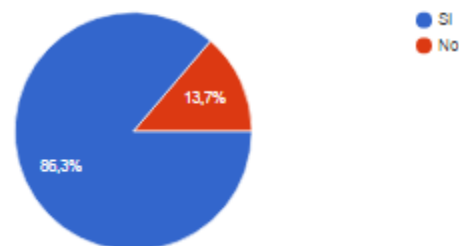
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre cosméticos? (Puede marcar más de una respuesta).

51 respuestas



¿Usted estaría dispuesto a utilizar un aceite elaborado de coco artesanalmente con productos naturales sin aditivos químicos?

51 respuestas



Anexo N° 4: Costos proyectados de materia prima

TIPO DE MATERIA PRIMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	181.783,92	195.307,35	209.112,14	223.201,65	237.580,53
Cocos	170.688	181.356	192.024	202.692	213.360
Precio Por Fruta	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89
Valor	145.084,80	155.879,11	166.897,01	178.142,16	189.618,27
Vitamina E	122	130	137	145	152
Precio	39,00	39,44	39,88	40,33	40,78
Valor	4.754,88	5.108,64	5.469,73	5.838,27	6.214,38
Envase	24.384	25.908	27.432	28.956	30.480
Precio por Unidad	1,20	1,21	1,23	1,24	1,25
Valor	29.262,00	31.437,80	33.659,90	35.927,83	38.242,34
Etiqueta	24.384	25.908	27.432	28.956	30.480
Precio por Unidad	0,11	0,11	0,11	0,11	0,12
Valor	2.682,24	2.881,80	3.085,49	3.293,38	3.505,55
Materia Prima Indirecta	7.925,13	8.514,41	9.116,22	9.730,45	10.357,30
Caja Cartón	24.384,00	25.908,00	27.432,00	28.956,00	30.480,00
Precio por Unidad	0,30	0,30	0,31	0,31	0,31
Valor	7.315,50	7.859,45	8.414,98	8.981,96	9.560,58
Caja de Cartón Corrugado	2.032	2.159	2.286	2.413	2.540
Precio por Unidad	0,30	0,30	0,31	0,31	0,31
Valor	609,63	654,95	701,25	748,50	796,72
TOTAL MATERIA PRIMA	189.709,05	203.821,76	218.228,36	232.932,10	247.937,83

Anexo N° 5: Gastos proyectados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) Gastos de Ventas	17.535,00	17.731,39	17.929,98	18.130,80	18.333,86
Gastos Publicidad y Promoción	17.535,00	17.731,39	17.929,98	18.130,80	18.333,86
(=) Gastos Administrativos	47.569,48	49.598,66	50.125,32	49.790,62	50.333,44
Gastos Útiles de Oficina	53,29	53,88	54,49	55,10	55,72
Gastos Sueldos Administrativos	22.812,00	24.584,29	24.851,19	25.125,32	25.402,53
Gastos Útiles de Aseo	216,93	219,36	221,82	224,30	226,81
Gastos Servicios Básicos	2.457,00	2.484,52	2.512,35	2.540,48	2.568,94
Gasto Arriendo	9.450,00	9.555,84	9.662,87	9.771,09	9.880,53
Gastos Seguros	10.594,05	10.712,71	10.832,69	10.954,02	11.076,70
Gastos Reparación Y Mantenimiento	164,71	166,56	168,42	170,31	172,22
Depreciación Equipos De Computación	871,50	871,50	871,50	-	-
Amort. Gasto Organiz. Y Legalización	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00

Anexo N° 6: Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	338.878,21	368.168,56	398.606,53	430.228,94	463.073,73
Aceite De Coco con Vitamina E	338.878,21	368.168,56	398.606,53	430.228,94	463.073,73
Costos de Producción y Ventas	268.970,89	237.232,82	251.988,28	267.057,54	282.432,87
Materia Prima Directa	181.783,92	195.307,35	209.112,14	223.201,65	237.580,53

Mano de Obra Directa	31.041,00	33.411,06	33.759,92	34.125,43	34.495,04
Costos Indirectos de Fabrica	56.145,97	8.514,41	9.116,22	9.730,45	10.357,30
Materia Prima Indirecta	7.925,13	8.514,41	9.116,22	9.730,45	10.357,30
Mano de Obra Indirecta	37.397,10	40.293,39	40.727,78	41.175,53	41.628,30
Otros Costos de Fabrica	10.823,74	10.901,52	10.980,16	11.059,69	11.140,11
Servicios Básicos Operativos	3.276,00	3.312,69	3.349,79	3.387,31	3.425,25
Reparación y Mantenimiento Operativo	2.483,80	2.511,62	2.539,75	2.568,19	2.596,96
Uniformes Operativos	176,40	178,38	180,37	182,39	184,44
Combustibles y Lubricantes	1.008,00	1.019,29	1.030,71	1.042,25	1.053,92
Deprec. Equipos de Oficina	18,17	18,17	18,17	18,17	18,17
Deprec. Infraestructura	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
Deprec. Equipos y Maquinaria	270,38	270,38	270,38	270,38	270,38
Deprec. Vehiculos	3.528,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00
(=) Margen Bruto	69.907,32	130.935,74	146.618,24	163.171,41	180.640,85
(=) Gastos De Ventas	17.535,00	17.731,39	17.929,98	18.130,80	18.333,86
Gastos Publicidad y Promoción	17.535,00	17.731,39	17.929,98	18.130,80	18.333,86
(=) Gastos Administrativos	47.569,48	49.598,66	50.125,32	49.790,62	50.333,44
Gastos Útiles de Oficina	53,29	53,88	54,49	55,10	55,72
Gastos Sueldos Administrativos	22.812,00	24.584,29	24.851,19	25.125,32	25.402,53
Gastos Útiles de Aseo	216,93	219,36	221,82	224,30	226,81
Gastos Servicios Básicos	2.457,00	2.484,52	2.512,35	2.540,48	2.568,94
Gasto Arriendo	9.450,00	9.555,84	9.662,87	9.771,09	9.880,53
Gastos Seguros	10.594,05	10.712,71	10.832,69	10.954,02	11.076,70
Gastos Reparación y Mantenimiento	164,71	166,56	168,42	170,31	172,22
Depreciación Equipos de Computación	871,50	871,50	871,50	-	-
Amort. Gasto Organiz. y Legalización	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
(=) Margen Operativo	4.802,84	63.605,69	78.562,94	95.249,99	111.973,55
(-) Gastos Financieros	2.803,35	2.329,68	1.799,97	1.207,59	545,13
(=) Utilidad Antes de Imp. y Participación	1.999,49	61.276,01	76.762,98	94.042,40	111.428,42
- 15% De Participación Trabajadores	299,92	9.191,40	11.514,45	14.106,36	16.714,26
(=) Utilidad Antes Imp. Renta	1.699,57	52.084,61	65.248,53	79.936,04	94.714,16
- 22% Impuesto a la Renta	373,90	11.458,61	14.354,68	17.585,93	20.837,12
(=) Utilidad Neta	1.325,66	40.626,00	50.893,85	62.350,11	73.877,05

Anexo N° 7: Estado de situación financiera

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activos Corrientes	80.845,25	83.782,01	140.096,75	191.392,55	253.284,79	326.948,94
Efectivo y su Equivalencia de Efectivo	80.845,25	83.782,01	140.096,75	191.392,55	253.284,79	326.948,94
Inv. Materia Prima	47.427,29					
Inv. Útiles de Oficina	13,32					
Inv. Útiles de Aseo	54,23					
Inv. Uniformes Operativos	44,10					
Seguros Prepagados	2.648,51					
Publicidad Prepagada	4.383,75					
Arriendo Prepagado	2.362,50					
Propiedad Planta y Equipo	24.399,90	19.648,86	19.648,86	19.648,86	20.520,36	20.520,36
Muebles y Enseres	-	-	-	-	-	-
Equipos de Oficina	181,65	181,65	181,65	181,65	181,65	181,65
Equipos de Computación	2.614,50	2.614,50	2.614,50	2.614,50	2.614,50	2.614,50
Maquinaria y Equipo	2.703,75	2.703,75	2.703,75	2.703,75	2.703,75	2.703,75
Infraestructura	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Vehículo	17.640,00	17.640,00	17.640,00	17.640,00	17.640,00	17.640,00
Depre. Acum. Propiedad Planta y Equipo	-	4.751,04	4.751,04	4.751,04	3.879,54	3.879,54
Otros Activos	950,00	760,00	570,00	380,00	190,00	-
Gastos de Organización y Legalización	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
Amort. Acum. Gastos de Organ. y Legalización	-	190,00	380,00	570,00	760,00	950,00
Total Activos	106.195,15	104.190,87	160.315,61	211.421,41	273.995,15	347.469,30
Pasivos						
Pasivos Corrientes	-	673,83	20.650,02	25.869,12	31.692,29	37.551,38
Participación a los Trabajadores		299,92	9.191,40	11.514,45	14.106,36	16.714,26
Impuesto a la Renta		373,90	11.458,61	14.354,68	17.585,93	20.837,12
Pasivos Corrientes	25.349,90	21.346,13	16.868,68	11.861,53	6.261,99	0,00
Préstamo por Pagar	25.349,90	21.346,13	16.868,68	11.861,53	6.261,99	0,00
Total Pasivo	25.349,90	22.019,95	37.518,70	37.730,65	37.954,28	37.551,38
Patrimonio						
Capital Social	80.845,25	80.845,25	80.845,25	80.845,25	80.845,25	80.845,25
Utilidad o Perdida del Negocio	-	1.325,66	40.626,00	50.893,85	62.350,11	73.877,05
Utilidades Retenidas	-	-	1.325,66	41.951,66	92.845,51	155.195,62
Total Patrimonio	80.845,25	82.170,91	122.796,91	173.690,76	236.040,87	309.917,92
Total Pasivo y Patrimonio	106.195,15	104.190,87	160.315,61	211.421,41	273.995,15	347.469,30

Anexo N° 8: Estado de Flujos de Efectivo

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		338.878,21	368.168,56	398.606,53	430.228,94	463.073,73
Ventas del Producto		338.878,21	368.168,56	398.606,53	430.228,94	463.073,73
(-) Egresos de Efectivo		336.878,72	306.892,55	321.843,55	336.186,55	351.645,30
Costos de Producción Y Ventas		268.970,89	237.232,82	251.988,28	267.057,54	282.432,87
Gastos de Ventas		17.535,00	17.731,39	17.929,98	18.130,80	18.333,86

Gastos de Administración		47.569,48	49.598,66	50.125,32	49.790,62	50.333,44
Gastos Financieros		2.803,35	2.329,68	1.799,97	1.207,59	545,13
(=) Utilidad Antes De Part. E Impuestos		1.999,49	61.276,01	76.762,98	94.042,40	111.428,42
15% Participación Trabajadores		299,92	9.191,40	11.514,45	14.106,36	16.714,26
22% Impuesto a la Renta		373,90	11.458,61	14.354,68	17.585,93	20.837,12
(=) Utilidad Neta		1.325,66	40.626,00	50.893,85	62.350,11	73.877,05
Depreciaciones de Activos Fijos		5.701,04	5.701,04	5.701,04	4.829,54	4.829,54
Activos Fijos	24.399,90	-			-	
Activos Diferidos	-950,00					
Capital de Trabajo	80.845,25	-				
Flujo de Caja del Proyecto	106.195,15	7.026,70	46.327,04	56.594,89	67.179,65	78.706,59
Préstamo	25.349,90					
Amortización del Préstamo		-4.003,77	-4.477,45	-5.007,16	-5.599,53	-6.261,99
Flujo Neto De Caja Del Inversionista	80.845,25	3.022,93	41.849,59	51.587,74	61.580,12	72.444,59

Anexo N° 9: Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO

PRI	FNC PROYECTO	FNC P ACUM
AÑO 0	(106.195,15)	(106.195,15)
AÑO 1	7.026,70	(99.168,45)
AÑO 2	46.327,04	(52.841,41)
AÑO 3	56.594,89	3.753,48
AÑO 4	67.179,65	70.933,13
AÑO 5	78.706,59	149.639,71

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA

PRI	FNC PROYECTO	FNC P ACUM
AÑO 0	(80.845,25)	(80.845,25)
AÑO 1	3.022,93	(77.822,32)
AÑO 2	41.849,59	(35.972,73)
AÑO 3	51.587,74	15.615,00
AÑO 4	61.580,12	77.195,12
AÑO 5	72.444,59	149.639,71

Anexo N° 10: Punto de Equilibrio

PE =	COSTOS FIJOS	COSTOS
		1 - VARIABLES
		VENTAS
PE =	47.569,48	1 - $\frac{286505,88}{338878,21}$
PE =	47.569,48	
	0,15454615	
PE =	\$ 307801,16	

PEQ =	COSTOS FIJOS	
	PVQ	- CVU
PEQ =	47.569,48	
	13,90	- 12,08
PEQ =	47.569,48	
	1,81	
PEQ =	26242	

Anexo N° 11: Proyección de flujo de caja del inversionista

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(106.195,15)	7.026,70	46.327,04	56.594,89	67.179,65	78.706,59
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(80.845,25)	3.022,93	41.849,59	51.587,74	61.580,12	72.444,59

Anexo N° 12: Cálculo de la tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	1,78%
Rendimiento del Mercado	1,69%
Beta	0,99
Beta Apalancada	0,86
Riesgo País	6,56%
Tasa de Impuesto a la Renta	22%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
Valor de la deuda	25.349,90
Valor del capital aportado	80.845,25
Razón Deuda/Capital	0,31
Tasa de interés	11,50%

Criterios de valoración

INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			INDICADORES DE EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$123.846,63		VAN	\$118.067,85	
IR	1,75		IR	2,03	
TIR	28,91%		TIR	35,01%	

Anexo N° 13: Índices financieros

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razones de liquidez						
Razón circulante	veces	124,34	6,78	7,40	7,99	8,71
Razones de apalancamiento						
Razón de deuda a capital	veces	0,27	0,31	0,22	0,16	0,12
Razones de rentabilidad						
Margen de utilidad	%	0,004	0,11	0,13	0,14	0,16
ROA	%	0,01	0,25	0,24	0,23	0,21
ROE	%	0,02	0,33	0,29	0,26	0,24

