



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de
Productos de uso Cosmético a Base de Manteca de Cacao en
Ecuador**

AUTORAS:

Barros Zambrano Mercedes Stephania

Guillen García Ana Gabriela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería En Comercio Y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Ordoñez Moran Arturo Bernardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de Febrero del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad Especialidades Empresariales
Carrera De Comercio Y Finanzas Internacionales

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mercedes Stephania Barros Zambrano Y Ana Gabriela Guillen García** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería En Comercio Y Finanzas Internacionales**.

TUTOR

f. _____
Ing. Ordoñez Moran Arturo Bernardo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

F. _____
Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Especialidades Empresariales
Carrera De Ingeniería En Comercio Y Finanzas Internacionales

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barros Zambrano Mercedes Stephania**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de Productos de uso Cosmético a Base de Manteca de Cacao en Ecuador** Previo A La Obtención Del Título De **Ingeniería En Comercio Y Finanzas Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Barros Zambrano Mercedes Stephania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Especialidades Empresariales
Carrera De Ingeniería En Comercio Y Finanzas Internacionales

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guillen García Ana Gabriela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de Productos de uso Cosmético a Base de Manteca de Cacao en Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniería En Comercio Y Finanzas Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Guillen García Ana Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad Especialidades Empresariales
Carrera De Comercio Y Finanzas Internacionales**

AUTORIZACION

Yo, Mercedes Stephania Barros Zambrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de Productos de uso Cosmético a Base de Manteca de Cacao en Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Barros Zambrano Mercedes Stephania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad Especialidades Empresariales
Carrera De Comercio Y Finanzas Internacionales**

AUTORIZACION

Yo, Ana Gabriela Guillen García

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de Productos de uso Cosmético a Base de Manteca de Cacao en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de Febrero del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Guillen García Ana Gabriela

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MANTECA DE CACAO Final.docx (D35621690)
Submitted: 2/14/2018 7:13:00 PM
Submitted By: arturo.ordonez@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS
COSMETICOS Y DE CUIDADO PERSONAL ELABORADOS CON MATERIA PRIMA NATURAL MARCA
GREEN SUMMER.pdf (D12959980)
<http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/labial?locale=es>

Instances where selected sources appear:

7

Agradecimiento

Para agradecer a cada una de las personas que fueron parte de este largo caminar no me alcanzarían estas páginas, pero quiero dirigir mi especial agradecimiento a los amigos y familiares que fueron una pieza esencial para este logro.

A la mejor compañera y amiga durante mi carrera universitaria e incluso de la vida Ana Guillen, que con sus consejos, regaños y particular forma de ser me animaba a avanzar cuando ya no quería seguir el camino. Ángela y Maricela Avalos mis amadas primas por tener siempre las puertas de sus casa y corazón a mi cuando llegaba con alguna contradicción. Carolina Guillen quien con sus largas charlas que me cambiaban la perspectiva del mundo y con sus cuidados me acompaño estos largos años. Gabriela Alvarado quien siempre estuvo presta con sus ocurrencias para alegrarme los días, apoyándome de una u otra manera

De igual manera a mi befi Emily Porras quien estuvo y está dispuesta para ayudarme 24/7. A cada integrante de mis tres hermosas familias Barros Zambrano Mendoza que en su determinado momento también apoyaron con su grano de arena.

Y por su puesto a mi Tutor Ing. Arturo Ordoñez por su paciencia y esfuerzo durante este proceso de Titulación.

Mercedes Stephania Barros Zambrano

Dedicatoria

Este trabajo y todo el esfuerzo conllevado durante mi carrera universitaria va dedicado a Dios que representa el todo de mi vida, ya que con su misericordia amor y sabiduría he llegado hasta aquí. Sin dejar de lado a las tres personas más importantes de mi vida mis padres y hermano. A mis padres Jaime Barros y Josefa Zambrano por toda la dedicación tiempo amor y esfuerzos invertidos en mí. A Oscar Barros Zambrano por ser ese amigo incondicional que con su manera de ser alegraba y daba alientos en momentos duros. También se lo quiero dedicar a mis hermosos bebés, Camila Zurita, Nicolás Velastegui y Ricardo Avendaño quienes con su ternura y amor incondicional me ayudaron también a avanzar, que para cuando sean grandes les sirva este ejemplo.

Mercedes Stephania Barros Zambrano

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi familia.

A él por ser el autor y guía de mi vida, permitiéndome llegar hasta este punto y alcanzar una meta más.

A mis padres por ser mi ejemplo de perseverancia, constancia y dedicación en todo lo que hacen, a ellos les doy las gracias por demostrarme lo que es amar sin esperar nada a cambio, por levantarse cada día y dar todo de ellos por nosotros sus hijos, por su apoyo incondicional cada día y enseñarme que siempre tengo que dar lo mejor de mí.

A mi hermano José por ser mi alegría y siempre sacarme una sonrisa con sus bromas y a mi hermana Caro por estar conmigo desde que inicie este proceso y demostrarme que siempre puedo contar con ella.

Los amo.

Agradecimiento

Agradezco a mis amigas incondicionales Stephania Barros y Gabriela Alvarado.

A Stefy por acompañarme en todo el proceso universitario y ser la mejor compañera de clases y tesis.

A Gaby por su diligencia y siempre estar dispuesta a ayudarme en todo.

Gracias a las dos por su verdadera amistad.

Sin dejar de lado a mi Tutor Ing. Arturo Ordoñez por su dedicación y tiempo.

Ana Gabriela Guillen García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad De Especialidades Empresariales
Carrera De Ingeniería En Comercio Y Finanzas Internacionales**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACION

f. _____

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad Especialidades Empresariales
Carrera De Comercio Y Finanzas Internacionales

Calificación

TUTOR

f. _____
Ing. Ordoñez Moran Arturo Bernardo, Mgs

ÍNDICE GENERAL

Índice de Tablas	XVI
Índice de Figuras.....	XVIII
Resumen	XIX
Abstract	XX
Introducción.....	2
Capítulo I: Generalidades de la investigación	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación de las preguntas del problema	3
Justificación	4
Objetivos.....	4
Objetivo General.	4
Objetivos Específicos.	4
Alcance	5
Limitaciones.....	5
Capitulo II: Marco conceptual y diseño metodológico de la investigación	6
Marco Teórico.....	6
Teoría del Desarrollo Sustentable.....	6
Teoría de Emprendimiento.....	6
Teorías de Desarrollo Económico.	7
Teorías de Creación de Valor.	7
Marco Conceptual.....	8
Estudio de Factibilidad.	8
Estudio de Mercado.	8
Estudio Económico.	8
Evaluación económica.	9
Valor Agregado.	9
Cadena de Valor.	10
E-Commerce.....	10
Cosméticos.	10
Producción Artesanal.	11
Materia Prima.....	11

Diagrama del Flujo del Proceso.	15
Conceptos de los Procesos.....	16
Marco Legal	18
Constitución De La Republica Del Ecuador 2008.	18
Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones.	19
Ley de Fomento Artesanal.	21
Diseño Metodológico	21
Método Analítico-Sintético.....	21
Fuentes	23
Capitulo III: Estudio de Mercado	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos	25
Metodología de la Investigación	25
Instrumento de Recolección de Datos	25
Segmentación de Mercado	26
Tamaño de la muestra	27
Capitulo IV: Plan de Marketing	36
Misión del Plan de Marketing.....	36
Visión del Plan de Marketing	36
Análisis Situacional.....	36
Análisis Externo - PESTA.....	36
Análisis Interno – Las cinco Fuerzas de Porter.....	39
Poder de negociación de los proveedores.	39
Poder de negociación de los compradores.	41
Amenaza de nuevos entrantes.....	41
Amenaza de productos sustitutos.	41
Rivalidad entre competidores.....	42
Análisis FODA	44
Fortalezas.	44
Debilidades	44
Oportunidades	45
Amenazas.....	45
Opciones Estratégicas.....	45
Procesos de Diferenciación.....	45

Redacción del Plan de Marketing	47
Las 4 PS.....	47
Las P´s.....	48
Presupuesto del Marketing.....	49
Estrategia de Posicionamiento en el mercado local.....	50
<i>Estrategias de Diferenciación.</i>	50
Tácticas.....	51
Conclusiones y Recomendaciones del plan de Marketing.	52
Capítulo V: Estudio Financiero	53
Inversión Fija	53
Depreciaciones.	55
Gastos Pre-Operativos.....	56
Costos.....	57
Inversión Total	62
Financiamiento	62
Demanda	63
Proyecciones	65
Evaluación Financiera del Proyecto.....	66
Estado de Resultados.....	67
Flujo de Caja.....	68
CAPM	69
Costo de la Deuda	70
WACC.....	70
Análisis de Razones Financieras.....	71
Razones de Liquidez.....	71
Razones de Apalancamiento.	72
Ratios De Cobertura.....	73
Razones de Actividad.....	73
Razones De Rentabilidad.....	75
Retorno Sobre La Inversión.	76
Retorno Sobre El Capital.....	76
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Referencias	79

Anexos	83
--------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1:Composición Química Manteca de Cacao	12
Tabla 2:Composición Física Manteca de Cacao	12
Tabla 3:Composición Química Petrolato	13
Tabla 4:Composición Física Petrolato.....	13
Tabla 5:Características Física y Química de la Alantoína	13
Tabla 6:Composición Física y Química Aceite de Coco.....	14
Tabla 7:Composición Física y Química Colorantes Naturales.....	14
Tabla 8:Propiedades Físicas y Químicas Sorbato.....	15
Tabla 9:Operacionalización de las Variables.....	24
Tabla 10:Población Total del Ecuador.....	27
Tabla 11:Población Mercado Objetivo.....	28
Tabla 12:Precio Promedio Pomadas y Labiales.....	29
Tabla 13: Estrato Socioeconómico.....	38
Tabla 14:Presupuesto Plan Marketing	49
Tabla 15:Inversión Fija	53
Tabla 16:Equipos de Producción.....	53
Tabla 17:Suministros de Oficina.....	54
Tabla 18:Equipos y Muebles de Oficina	54
Tabla 19:Depreciación	55
Tabla 20:Gastos Pre Operativos	57
Tabla 21:Materiales Indirectos	58
Tabla 22:Materiales Directos.....	58
Tabla 23:Costo Unitario y Precio de Pomadas.....	58
Tabla 24:Costo Unitario y Precio de Labiales.....	59
Tabla 25:Costo directo Pomadas y Labiales	59
Tabla 26:P.V.P Pomadas y Labiales.....	59
Tabla 27:Nómina de Administrativos.....	60
Tabla 28:Nómina de Mano de Obra Directa.....	61
Tabla 29:Inversión Inicial Total.....	62

Tabla 30:Financiamiento	62
Tabla 31:Amortización de la Deuda	63
Tabla 32:Demanda Labiales.....	64
Tabla 33:Demanda Pomadas.....	64
Tabla 34:Proyecciones.....	65
Tabla 35:Balance General Inicial.....	66
Tabla 36:Estado de Resultado	67
Tabla 37:Flujo de Caja	68
Tabla 38:CAPM.....	69
Tabla 39:Promedio Rf	69
Tabla 40:Apalancamiento del Beta.....	70
Tabla 41:Costo de la deuda	70
Tabla 42:WACC	70
Tabla 43:Payback.....	71
Tabla 44:Razón Corriente	71
Tabla 45:Prueba Acida.....	72
Tabla 46:Apalancamiento Deuda-Capital.....	72
Tabla 47:Deuda sobre Activos	73
Tabla 48:Cobertura de Intereses.....	73
Tabla 49:Rotación de Cuentas por Pagar	73
Tabla 50:Periodos de Pago.....	74
Tabla 51:Rotación de Inventarios.....	74
Tabla 52:Rotación de Activos Totales	75
Tabla 53:Rentabilidad Margen Bruto.....	75
Tabla 54:Rentabilidad Margen Neto	76
Tabla 55:Retorno sobre la Inversión	76
Tabla 56:Retorno sobre el Capital.....	76

Índice de Figuras

Figura 1. Flujo de Proceso Elaboración de Pomadas	15
Figura 2. Flujo de Proceso Elaboración Labiales	16
Figura 3: Datos de rango de edad.....	29
Figura 4: Datos de Genero.....	30
Figura 5: Datos de Provincia de residencia.....	30
Figura 6: Datos de ingreso promedio mensual.....	31
Figura 7: Datos consumo de productos para cuidado de piel.	31
Figura 8: Frecuencia de Consumo de Pomadas	32
Figure 9: Frecuencia de Consumo de Labiales.....	32
Figura 10: Probabilidad de Uso de pomadas y labiales.	33
Figura 11: Datos obtenidos sobre Canales de Distribución.....	33
Figura 12: Factores en la Decisión de Compra.	34
Figura 13: Precio promedio pomadas.	34
Figura 14: Datos obtenidos Precio promedio de labiales.	35
Figura 15: Jabones Artesanales	42
Figura 16: Productos Mahila.....	42
Figura 17: El desmaquillante Fiore.....	43
Figura 18: Karvite	43
Figura 19: Productos Artesanales Yananti.....	44
Figura 20: Logo de la Marca.....	47

Resumen

La finalidad de este proyecto es analizar la factibilidad de producir y comercializar cosméticos a base de manteca de cacao en el Ecuador. El método científico utilizado para análisis de la información fue el analítico sintético, determinando así el comportamiento del mercado y las preferencias de los consumidores. Los productos ofrecidos por AnPhany Manteca de Cacao se caracterizan por ser elaborados de manera artesanal y con el uso de ingredientes que en lo mínimo contengan químicos. Las propiedades de la manteca de cacao no son muy conocidas por ciertos sectores del país, y por esto se establecieron estrategias que permitan un acercamiento entre los productos y consumidores.

Mediante el estudio de mercado se verificó la aceptación de estos productos por los beneficios nutricionales e hidratantes para la piel de cuerpo y labios. Los canales de distribución de estos productos son las principales farmacias y plataforma propia de la empresa. A través del estudio financiero se comprobó que si es factible la aplicación del mencionado negocio.

Palabras Claves: Cosméticos, Manteca de Cacao, Productos Artesanales, Cuidado de la piel.

Abstract

The purpose of this project is to analyze the feasibility of producing and selling cosmetics based on cocoa butter in Ecuador. The scientific method used for analyzing the information was the synthetic-analytic, thus determining the behavior of the market and the preferences of the consumers. The products offered by AnPhany Cocoa Butter are characterized by being made in an artisanal way and with the use of ingredients that at least contain chemicals.

The properties of cocoa butter are not well known by certain sectors of the country, because of these had been established strategies that allow an approach between products and consumers.

Through the market study, the acceptance of these products is verified by the nutritional and hydrating benefits for the skin of the body and lips. The distribution channels of these products are the main pharmacies and the company's own platform. Finally the financial study proves that the application of the business is feasible.

Key Words: Cosmetics, Cocoa Butter, Handmade Products, Skin Care.

Introducción

En el siguiente trabajo de titulación se realizó una exploración a los diferentes campos financieros, teóricos y metodológicos que permitieron comprobar la factibilidad de producir y comercializar productos de uso cosmético a base de manteca de cacao en Ecuador. Para efectos de facilitar la comprensión de cada proceso referente a este proyecto se dividió en cinco capítulos utilizando el método analítico-sintético, considerado el más apropiado en el caso pertinente. El primer capítulo da apertura a los aspectos base que definieron la investigación, esto incluye los antecedentes del Ecuador que detallan como ha sido la evolución de producción de cacao del cual se extrae la principal materia prima de los productos en cuestión, además de aspectos relevantes como la razón de implementar un negocio como este, el objetivo general y específicos bajo el cual se alinean los parámetros de la búsqueda de información, frente a que limitaciones hay que realizar planes de acción y cuál es la cobertura de las operaciones productivas y comerciales.

Para una mejor comprensión práctica en estudios de factibilidad es menester entender las fundamentaciones teóricas y demás conceptos parte de un análisis, por lo cual el capítulo dos detalla a perfección estos detalles. El Capítulo tres permitió saber a fondo la estructura del mercado a incursionar, para determinar el espacio a cubrir, así como las características principales de la demanda paso preliminar que conduce al capítulo cuatro cuyo contenido explicó el perfil de los productos, incluyendo precios, promociones además de los establecimientos de estrategias de venta y posicionamiento más conocido como el plan de marketing. El capítulo cinco pormenorizó cada costo, gasto e ingreso incurrido en la aplicación del proyecto, con el cual se obtuvo un estado de resultado y flujo de caja que junto con otros indicadores probaron la factibilidad financiera de la idea de negocio.

Capítulo I: Generalidades de la investigación

Antecedentes

Para el Ecuador, el cacao no solo es un *commodity* que genera ingresos, también representa cultura, tradiciones ancestrales y un patrimonio invaluable ya que por muchos años este país ha sido reconocido por ser el mayor productor de cacao fino que abarca en un 60% la producción a nivel mundial del mismo.

El suelo, clima y temperatura de la costa ecuatoriana han permitido un escenario ideal para la producción de este grano reconocido como la PEPA DE ORO. “En la actualidad, la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de Nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades”. (ANECACAO, 2015, párr. 16)

En el proceso de industrialización del cacao se puede obtener varios derivados tales como: Licor, Manteca, Torta y Polvo. La manteca de cacao como subderivado, se obtiene a partir del proceso de fabricación del chocolate la cual es separada por presión calórica de la masa del cacao. Ha sido utilizada en la industria pastelera y farmacéutica en la elaboración de productos alternativos. Los beneficios de este bien radican en su alto contenido de vitamina E que es la que permite la producción del colágeno y que durante años ha sido parte de muchos hogares tradicionales como ungüento casero en pro a la mejora de la piel reseca y a las manchas provocadas por el sol y otros factores.

Hoy en día la tendencia hacia la producción de cosméticos se ve impulsada por el cambio de comportamiento en los consumidores que se ha evidenciado en la última década debido a que ahora al momento de adquirir un producto no solo se inclinan por marca y precios, sino más bien en aquellos que garanticen su bienestar.

Los productos artesanales hechos a base de manteca de cacao están en la clasificación de cosméticos, esta industria en el Ecuador en los últimos años ha evidenciado un crecimiento lo que genero la necesidad de la creación de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosmesticos) con el fin de tutelar al sector y ser el intermediario entre las empresas públicas y privadas que son parte de la industria cosmética. En promedio del 18% anual según el Ministerio de Industria y Productividad.

Planteamiento del Problema

Existe la falta de valor agregado en el sistema de producción actual de las industrias las cuales basan sus procesos una distribución lineal desperdiciando recursos que podrían ser importantes para cumplir otras necesidades y aportar nuevos ingresos al país. Esto se refiere a dejar atrás al modelo lineal de producción de extraer-transformar-usar-desechar y dar paso a un modelo circular, inteligente y consecuente con la escasez de recursos. (SENPLADES, 2017, p. 72)

Un claro ejemplo de lo planteado anteriormente es lo que se da en el proceso de producción masivo del cacao destinado a la elaboración del chocolate y sus derivados, en el cual se extrae el licor del cacao mediante procedimientos de tostado secado y triturado, del cual se forma la mencionada manteca de cacao que es desperdiciada en gran proporción porque para el producto terminado se toma una pequeña cantidad y el resto se desecha.

Otra problemática encontrada en este estudio va enfocada al sector cosmetológico el cual se encuentra en su mayoría abarcado por empresas multinacionales que han sabido no solamente ubicar sus marcas en el *top mind* del consumidor si no también ofertarlos a precios bajos lo que provoca una desventaja a las mercaderías nacionales.

La oferta comercial del país es tanto local como internacional, sin embargo, las multinacionales se llevan el 80% del mercado. La industria nacional se encuentra con el resto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos de fuera a menor precio.(Moreno, 2017, p. 7)

Formulación de las preguntas del problema

- ¿Por qué desarrollar cosméticos a base de cacao?
- ¿Por qué realizar estudios de mercado y planes estructurales para el desarrollo del trabajo de titulación?

Justificación

A respuesta de la demanda de la sociedad ecuatoriana y las políticas reestructuradoras de la matriz productiva, la realización de este proyecto encuentra su justificación en el propósito de crear una nueva empresa que contribuya a la optimización de recursos, que tiene como finalidad añadir valor a una materia prima que está siendo desperdiciada y sobre todo darle una oportunidad a la población de mejorar su calidad de vida generando nuevas plazas de trabajo, permitiéndoles vigorizar sus talentos y artes en esta área con el fin de demostrar que el país puede ofrecer insumos confiables, con una diferenciación difícil de copiar. Esta justificación encuentra sus bases en los siguientes objetivos del Plan Nacional del bien Vivir:

“Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”.

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que ha determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006). Es por esto que se ve la necesidad de crear un producto innovador que aproveche aquello que no se utiliza en el proceso de industrialización del cacao. Además de brindar una alternativa a los productos industrializados por algo más artesanal, de fácil acceso y al alcance de la sociedad en mención.

Objetivos

Objetivo General.

Evaluar la factibilidad productiva, comercial y financiera de productos de uso cosmético a base de manteca de cacao en el Ecuador.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar el marco conceptual y diseño metodológico de la investigación.
- Desarrollar el estudio de mercado de producción y comercialización de labiales y pomadas a base de manteca de cacao.
- Desarrollar un plan de marketing para la producción y comercialización del producto.

- Análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

Alcance

La producción y venta de productos realizados artesanalmente a base de manteca cacao se enfocarán en dos líneas: Labiales y Pomadas los cuales van dirigidos a jóvenes y adultos que residen en las diferentes provincias de nuestro país interesados en el cuidado de la piel y que tengan problemas como resequedad, cicatrices, dermatitis, manchas y estrías causadas por diferentes factores. La vía de comercialización de estos productos será plataforma online y principales farmacias del País.

Limitaciones

- El periodo de tiempo para la recolección de los datos comprende de 4 meses aproximadamente.
- El sesgo de las entrevistas ya que algunas personas responden sin tener conciencia alguna del tema en cuestión.

Capítulo II: Marco conceptual y diseño metodológico de la investigación

Marco Teórico

Teoría del Desarrollo Sustentable.

El desarrollo sostenible pretende unir los participantes esenciales en las que se forma el núcleo de la supervivencia de una sociedad, lo que se pretende con esta investigación es dar un aporte al país de lo que podría ser un proyecto alineado a lo planteado en el Plan del Buen vivir que desde el 2007 a la actualidad está apuntando hacia nuevas estrategias de mejoras para que todos los inmiscuidos en cuestiones ambientales, sociales y económicas tengan una gratificación equitativa y justa que traslade al Ecuador a dimensiones de crecimiento integral que mantenga presente en la mente de todos desde donde vienen (sus raíces) y hacia dónde van.

Para ser sostenible, el desarrollo debe satisfacer las necesidades y aspiraciones de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Estas pocas palabras se volvieron virales y pronto se incrustó en la mente popular como la definición de desarrollo sostenible de la Comisión Brundtland. (Borowy, 2014, p. 9)

Teoría de Emprendimiento.

ESCUELA DE SCHUMPETER

Schumpeter fue un economista Austriaco el cual fue reconocido por ser uno de los principales exponentes de los conceptos Emprendedor e Innovación los cuales siguen latentes a través del tiempo.

En su libro “Theoric of Economic Development” señala al Emprendedor como aquel principal motor para que una economía se pueda desarrollar a través de la combinación de recursos, los mismos que tienen la capacidad de tomar oportunidades y convertirlas en algo real usando un pensamiento disruptivo.

En otras palabras, según Schumpeter (1934) afirma:

El Emprendedor es el actor que genera o produce una inestabilidad dinámica en la economía partiendo desde la innovación a la comercialización y llevándola a un medio donde no ha existido anteriormente. Además propone diferencias explícitas entre inventor e innovador, las cuales recaen en que el inventor es alguien que produce la idea y el innovador es quien la pone en práctica. (p.103)

Teorías de Desarrollo Económico.

Sería ficticio para un país empezar a dar pasos agigantados hacia el desarrollo sin una teoría que lo respalde. Ecuador durante la última década ha intentado subir un escalón más al florecimiento económico, pero existen determinantes temas sobre estas teorías complicadas de entender lo cual impide entenderlo correctamente y nos aleja de la probabilidad de encontrar la verdadera solución. Según Koorten (1990):

Es imposible ser una verdadera Agencia de Desarrollo sin una teoría que dirija la acción a las causas del subdesarrollo. En ausencia de una teoría, los aspirantes a formar una Agencia de Desarrollo se convierten casi inevitablemente en una mera Agencia de Asistencia al Desarrollo, encargados de paliar los síntomas más visibles del subdesarrollo. (Citado en Escribano, 2010, p. 3)

Teoría Keynesiana

Según Keynes (1931) “La Intervención estatal, tanto directa como indirecta para promover el crecimiento económico con políticas específicas para impulsar el crecimiento sectorial o regional”. (Citado en Moctezuma Hernández, López, & Concepción Montiel, 2006, p. 123)

En base a esta conjetura se direcciona el presente trabajo ya que gracias a las diferentes políticas implementadas por el actual gobierno en los años de curso se creó un campo más apto para la creación de productos industrializados y así lograr el tan anhelado objetivo de agregar valor a la producción local.

Teorías de Creación de Valor.

La evolución constante del mercado y el acercamiento a las nuevas tecnologías conllevan a una competencia rígida entre las organizaciones que ofertan servicios o productos por lo que cada vez se hace más difícil sobresalir del resto, ahora el enfoque va dirigido a entregar algo más que un bien, ahora todo exige un valor adicional con el fin de no perder competitividad y afianzar clientes a largo plazo.

“Las empresas deben redefinir sus estrategias para no solo generar riqueza a sus accionistas, sino también a la sociedad como un todo”. (Porter & Aparicio Aldazábal, 2003).

Uno de los propósitos de instaurar nuevas actividades comerciales debe de llevar consigo la entrega de valor que proporcione una satisfacción de las necesidades de los consumidores y que por lo tanto establezca una diferenciación difícil de ser copiada por la competencia, y esto es a lo que se pretende llegar con el estudio en cuestión y de esta manera hacer un proyecto sostenible a largo plazo.

Marco Conceptual

Estudio de Factibilidad.

Es el conjunto de antecedentes que permite las ventajas y desventajas técnico-económicas, si se asignan determinados recursos en la búsqueda de ciertos objetivos específicos. En otras palabras, podría decirse que es el estudio que nos permite conocer las bondades de la inversión en una determinada actividad, es decir que equivale a un ante-proyecto donde se presentan juicios consistentes y bien fundamentados sobre la viabilidad del proyecto, pero que es necesario adelantar algunos estudios y diseños específicos para tener la decisión sobre la asignación de los recursos. de inversión. (Contreras, Franco, Guerra, & López, 1985, p. 6)

Estudio de Mercado.

Recae su importancia para apoyar decisiones empresariales en la información que suministra el mercado, información que se obtiene a partir de los datos obtenidos a través de la elaboración de correspondientes estudios para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayores probabilidades de éxito. (Fernández, 2017, p. 4)

Según Baca, el objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? (2010, p. 7).

Estudio Económico.

Su objetivo es ordenar y sintetizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica,

comienza con la determinación de costos totales y la inversión inicial.(Baca Urbina, 2010, p. 8).

- **Estado de Resultados**

Como su nombre lo dice, resume los resultados de las operaciones de la compañía referente a las cuentas de ingresos y gastos de un determinado periodo. Del estado de resultados se obtienen los “resultados” de las operaciones para determinar si se ganó o se perdió en el desarrollo de las mismas.(Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2008, p. 149)

Evaluación económica.

Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto.(Baca Urbina, 2010, p. 8).

- **VAN.-** “El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo”.(Aguiar Díaz & Díaz Díaz, 2009, p. 5).
- **TIR.-** La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala al valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto.(Aguiar Díaz & Díaz Díaz, 2009, p. 6).

Valor Agregado.

Una definición amplia de valor agregado es agregar valor de manera económica a un producto al cambiar su lugar actual, el tiempo y las características de la forma a las características más preferidas en el mercado. Como ejemplo específico, una definición más restringida sería agregar valor económico a un producto agrícola

(como el trigo) transformándolo en un producto (como la harina) deseado por los clientes (como los panaderos).(Coltrain, Barton, & Boland, 2000, p. 5).

Cadena de Valor.

La cadena de valor consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de las actividades específicas en aspectos físicos y tecnológicos que se llevan a cabo. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo total de efectuarlas.(Porter, Coria Páez, Pastor Román, Orozco Martínez, & Pecina Hernández, 2015, p. 28).

E-Commerce.

Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.(Gariboldi, 1999, p. 4)

Cosméticos.

Toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos; o con los dientes y mucosa de la cavidad bucal), con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado.(Arranz Sabater & Mourelle, 2013, p. 8).

En otras palabras, los cosméticos comprenden todos aquellos productos de cuidado y aseo personal los cuales tienen el fin de favorecer la apariencia entre los cuales podemos mencionar: jabones, cremas, labiales, desodorantes, pomadas, etc. Los mismos que forman parte de una rutina de belleza que aportan a los cambios de imagen o generan algún beneficio a la salud.

Labial.

Barra pequeña hecha de una sustancia compacta y grasa que se usa como cosmético para dar color a los labios, y que generalmente va guardada en un pequeño estuche alargado.(Oxford Dictionaries, 2017).

Pomada.

Mixtura de una sustancia grasa y otros ingredientes, que se emplea como cosmético o medicamento.(Real Academia Española, 2017).

Producción Artesanal.

La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. (Bustos Flores, 2009).

Materia Prima.

Las materias primas son productos que permiten a los consumidores fabricar otros productos más complicados con un valor superior a la materia prima. La materia prima puede ser fundamental para la calidad o el rendimiento del producto final. La materia prima puede ser perjudicial para la calidad del producto final y por medio de sus características de procesamiento puede ser un factor importante para la productividad del fabricante.(Kühne, 2010, p. 14).

Manteca de Cacao.

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos ha definido la manteca de cacao como "La grasa comestible obtenida de granos de cacao sanos (*Theobroma Cacao*) o especies estrechamente relacionadas. (Minifie, 2014, p. 85).

Composición de la Manteca de Cacao.

Tabla 1

Composición Química Manteca de Cacao

Compuestos	Manteca de Cacao
Índice de iodo	36,7
Ácidos Grasos (%)	
Palmítico	24,4
Esteárico	35,4
Araquico	-
Oleico	38,1
Linólico	2,1
Glicéridos (%)	
Palmitoestearina	2
Palmitoestearina con un radical	52
Dipalmitina	6
Diestearina	19
Estearina	12
Palmitina	9

Fuente: Bailey,(2001)

Tabla 2

Composición Física Manteca de Cacao

Características	
Estado	Sólido
Color	Amarilla pálida
Olor-Sabor	Bayas de Cacao
Densidad a 99°/15°C	0,856-0,864
Índice de refracción a 40°C	1,45-1,458
Índice de iodo	35-40
Índice de saponificación	190-200
Materia insaponificable %	No más de 1,0
Punto de fusión °C	28-36
Título de °C	45-50

Fuente: Bailey,(2001)

Petrolato.

Sustancia Obtenida de la destilación del petróleo, es una mezcla de aceites pesados y parafina, útil en la cosmética como emoliente que mantiene la textura de la piel suave y favorece el desarrollo de la capa más externa de la Epidermis.(Jover & García, 2004, p. 184).

Tabla 3

Composición Química Petrolato

Características	Petrolato
CAS	8009-03-8
Inflamabilidad	1
Reactividad	0

Tabla 4

Composición Física Petrolato

Características	
Color	Amarillento a
Insolubles	Ámbar Claro
Densidad	Agua-Alcohol
Punto de Fusión	15°C
Punto de Ebullición	51-71°C
	360-732°C

Alantoína.

Sustancia de eliminación de los desechos nitrogenados, en casi todos los mamíferos (excepto en el ser humano y en los primates), que proviene de la transformación del ácido úrico. Se emplea en la elaboración de productos cosméticos. («Alantoína», 2009).

Tabla 5

Características Físicas y Químicas Alantoína

Características	Alantoína
Estado Físico	Sólido
Color	Blanco
Olor	Inodoro
Valor pH(a 5 g/l H ₂ O)(20°C)	4-6
Punto de destello	bajo
Límites de explosión	alto
Densidad de Amontonamiento	35 kg/m ³
Solubilidad en Agua	(25°C)
Solubilidad en Etanol	Casi insoluble
Descomposición térmica	225 °C

Fuente: Organic Facts

Aceite de coco.

Es descrito como uno de los aceites más saludables de la tierra, esta sustancia es extraída de la pulpa blanca del coco y aporta grandes beneficios al cuidado de la piel. (Fife, 2013, p. 12).

Tabla 6

Composición Física y Química Aceite de Coco

Compuestos	Aceite de coco
Estado Físico	Líquido
Color	Incoloro 30°C- Blanco +30g°
Olor	Coco
Punto de Fusión	25°C (76 Fahrenheit)
Punto de Humo	177°C(350 Fahrenheit)
Solubilidad en Agua	Insoluble en agua a temperatura ambiental
Densidad	924,27kg/m ³
Ácidos Grasos Saturados	94%

Fuente: Organic Facts

Colorantes Naturales.

Sustancias químicas obtenidas de tejidos vegetales, cuya función es dar color al fusionarse con otros materiales usados en la cosmética. (Barthèlemy González, 2013, pp. 50-58).

Tabla 7

Composición Física y Química Colorantes Naturales

Compuestos	
Estado Físico	Sólido
Color	Diferentes Tonalidades
Olor	Inodoro
Punto de Fusión	120°C
Masa Molar	492,387g/mol
Solubilidad en Agua	Soluble en agua y alcohol
Estabilidad	Ante la luz y el calor
PH	Estable
Toxicología	No hay efectos secundarios

Fuente : (Montoya, Ortiz, Meza, & Magdalena, 2009).

Sorbato de Potasio.

Sorbato de Potásico es una sal la cual se usa primordialmente como conservante natural en alimentos y cosmética por su alta capacidad para evitar la

presencia de gérmenes y bacterias. Esta sal se presenta naturalmente en algunos frutos como lo es el árbol Azarollo.

Tabla 8

Propiedades Físicas y Químicas Sorbato

Compuestos	
Estado Físico	Polvo
Color	Blanco
Olor	Inodoro
PH	2-5.5
Concentración	0.1, 0.2%
Solubilidad	Soluble en agua
Incompatibilidad	Calcio
Termoestabilidad	80°

Fuente: Dermocosmetic Institute

Diagrama del Flujo del Proceso.

Pomadas.

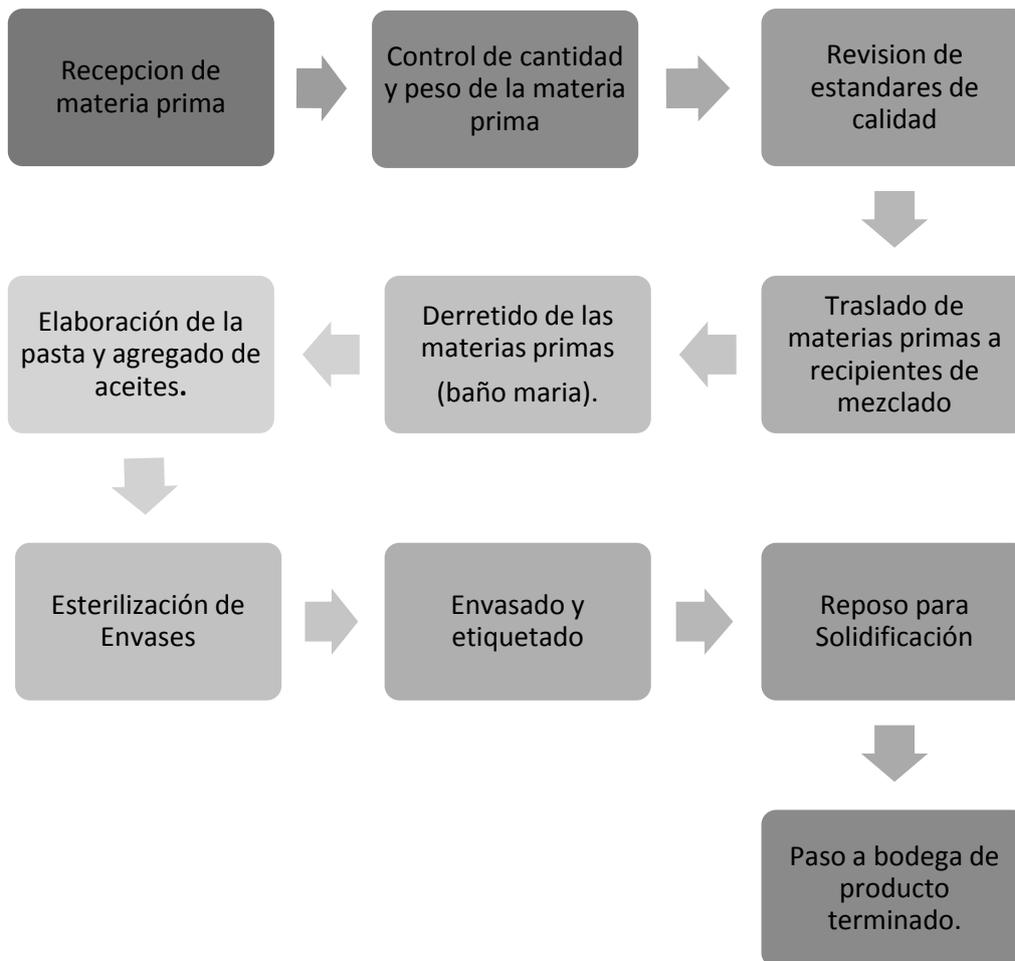


Figura 1. Flujo de Proceso Elaboración de Pomadas

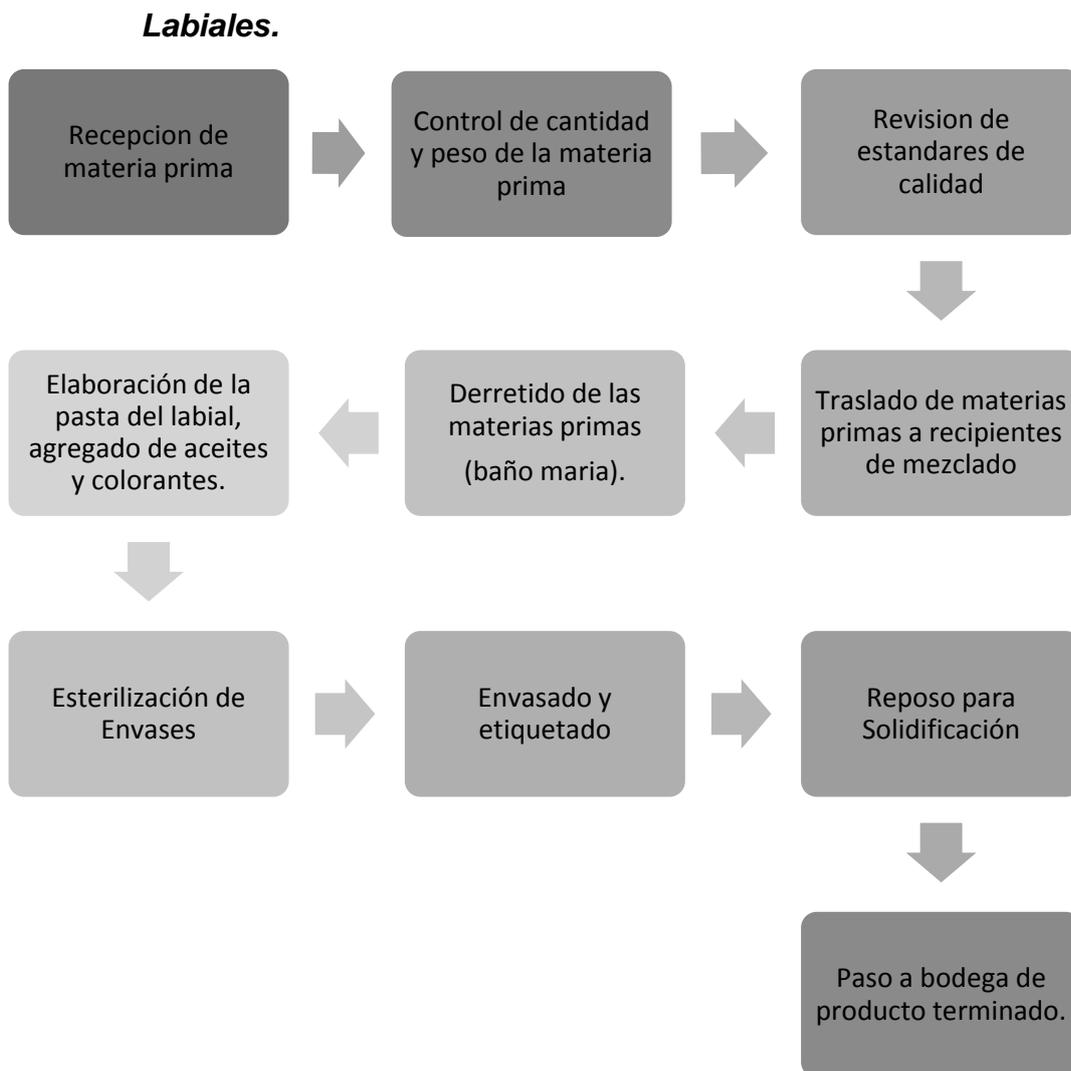


Figura 2. Flujo de Proceso Elaboración Labiales

Conceptos de los Procesos.

Recepción de la Materia Prima.

Corresponde a la primera etapa del proceso de la elaboración del producto, en este proceso es primordial verificar las características que hacen de la materia prima permanezca en buen estado.

Control de Cantidad y Peso de la Materia Prima.

Corresponde a la segunda etapa del proceso de la elaboración del producto, es en esta etapa donde se constata que la cantidad y peso del pedido este acorde a la orden de compra, para evitar problemas en el proceso de producción.

Revisión de estándares de Calidad.

La estandarización de la materia prima según su calidad y características es una parte importante para satisfacer adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores y así poder ser más competitivos en el mercado ya que si se usa materia prima de calidad, se obtendrá como resultado un producto final de calidad.

Traslado de materias primas a recipientes de mezclado.

Una vez asegurada la calidad de la materia prima se procederá a colocar los insumos en los respectivos recipientes donde luego serán mezclados.

Derretido de las Materias Primas.

Luego de haber ubicado los insumos, estos serán sometidos al calor entre 70°C a 75°C para convertirlos en estado líquido y facilite la fusión homogénea de los mismos.

Elaboración de la pasta y Agregados.

Con las materias primas en estado líquido, se procederá a incorporar cada ingrediente mediante movimientos circulares hasta que la pasta alcance su espesura ideal, sin dejar de lado el verter los colorantes y conservantes naturales, a partir de los 40°C es decir cuando se encuentre en un término medio de enfriado (en el caso de los labiales).

Esterilización de Envases.

En esta etapa se realizara la esterilización de los envases debido a que es primordial evitar proliferación de microorganismos en los envases que puedan afectar la integridad del consumidor.

Los pasos a seguir son:

- Lavar los envases con detergente y alcohol.
- En una olla esterilizadora de colocan los recipientes, el agua debe cubrirlos totalmente, se los mantiene hirviendo por 30 minutos a una temperatura de 100°C.
- Retirar los pomos mediante el uso de pinzas metálicas largas para evitar el contacto con las manos y colocarlos en un área previamente rociada de

alcohol. (Tomar en cuenta que debe hacerse en un ambiente cálido para evitar que el vidrio sufra daños por cambios bruscos de temperatura.

- Pre calentar el horno a 100°C para proceder a secarlos y mantenerlos dentro mientras llega el tiempo de envase.

Envasado y Etiquetado.

Después de la esterilización y haber logrado la consistencia ideal de la pasta se procederá a envasar en los envases correspondientes, de acuerdo a cada ítem ya sea pomadas o labiales. Cada uno con su apropiada etiqueta permitiendo diferenciarlos.

Reposo para la Solidificación.

Posteriormente al envasado se llevara a cabo la solidificación del producto, esto es, dejarlos en reposo por un periodo de 20 a 30 minutos.

Paso a bodega de producto terminado.

Finalmente, después de haber obtenido el producto deseado se procederá a embodegar los ítems para su próxima distribución y comercialización.

Marco Legal

Constitución De La Republica Del Ecuador 2008.

Para efectos de este proyecto es menester presentar la sustentación legal que respalda y aprueba el desarrollo del mismo. Dentro de la constitución Ecuatoriana existen artículos en los cuales se exponen directrices para el área comercial, productiva y social incurridas en la creación de nuevos planes empresariales tal es el caso de la producción y comercialización de productos cosméticos hechos a base de manteca de cacao.

Al ser los cosméticos productos de consumo se dispone que:

Artículo 92 párrafo 2 de la sección tercera de los consumidores establece:

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con

la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.(CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Con respecto a la economía el artículo 243 establece los objetivos permanentes de los cuales el objetivo número 3 avala el tema:

“El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”(CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

La responsabilidad del estado en la Economía social objetivos 1, 3, 5, y 8 establece que:

- Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.
- Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.
- Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.
- Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad(CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones.

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones el cual entro en vigencia en el año 2012, se creó con la finalidad de que los procesos productivos estén regularizados en todas sus etapas, ligadas al fomento de una producción con mayor valor agregado para contribuir al cambio de la matriz productiva del Ecuador, un marco referente para las inversiones y sus actores, desarrollo de empleos dignos

lo cual permite que incremente la confianza en los sectores empresariales nacionales.

Del Objeto y Ámbito de Aplicación

Art. 2 Actividad Productiva.- “Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”(CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

Art. 4.- Fines.- Hace alusión a los objetivos de la Legislación comprendidos en 20 literales, de los cuales se toma en consideración por su pertinencia con el tema los siguientes:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.(CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

Del Desarrollo Productivo, Mecanismos Y Órganos De Competencia

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas

y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.(CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria

Art. 22.- Medidas específicas.-El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia.(CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

Ley de Fomento Artesanal.

Disposiciones Generales Art. 25.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.(Ministerio de Industrias y productividad, 2003).

Diseño Metodológico

Se realiza este proyecto de investigación con la finalidad de evaluar la factibilidad productiva, comercial y financiera de productos de uso cosmético a base de manteca de cacao en el Ecuador, motivo por el cual definiremos a continuación los métodos, enfoques y fuentes que se utilizaran para la evaluación de este proyecto.

Método Analítico-Sintético.

La apertura hacia un nuevo mercado conduce a las personas inmiscuidas en el negocio que se estudie un fenómeno definido como el todo, analice cada una de sus

partes, para luego sacar una síntesis en general y proceder a desarrollar el plan estratégico que permitirá alcanzar los objetivos expuestos al principio del proyecto.

Direccionar el trabajo de estudio hacia un enfoque es una de las tareas cruciales en todo proceso investigativo, ya que determinar qué tipo de herramientas o estudios vamos a utilizar para recabar información nos va a permitir tener resultados más certeros y facilitara la obtención de datos. En la implementación de un nuevo negocio, tal es el caso de los cosméticos hechos a base de manteca de cacao es menester tener información del mercado objetivo, las tendencias del sector, geografía demás para así poder aplicar estrategias. En función al manifestó esta investigación se alinea a dos enfoques:

Enfoque Cuantitativo.- “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 4).

Para tener conocimiento sobre las preferencias del consumidor, el precio dispuesto a pagar, el comportamiento en cuando a estos insumos y cualquier otro factor sujeto a medida cuantificable que explique la realidad social actual y de una visión objetiva y externa, este enfoque es extremadamente útil y por lo cual es tomado en consideración en el presente caso.

Enfoque Cualitativo.- “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 7).

A los investigadores se les vio en la necesidad de examinar la necesidad que tiene la sociedad sobre el usos de cosméticos para la piel lo debido a lo observado empíricamente en el mercado, lo que conduce a extraer información no estandarizada (sentimientos, pensamientos, gustos, experiencias) u otras cuestiones subjetivas para las cuales el método inductivo de este enfoque es de mucha utilidad.

Fuentes

Primarias.- “En este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información.”(Fernández Nogales, 2004, p. 24).

Para este estudio la fuente primaria que se aplicara para los fines pertinentes es la encuesta, por medio de la cual se determinara aspectos como preferencias de los consumidores, determinación de precios del producto destinado a la comercialización, etc.

Secundarias.- Proporcionar información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio.(Fernández Nogales, 2004, p. 24).

Es necesario para este estudio aplicar fuentes secundarias tales como: páginas web válidas y confiables, libros tanto impresos como en digital e información de Instituciones como la Asociación Nacional de exportadores de Cacao(ANECACAO), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC), además del Ministerio De Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), entre otros.

Tabla 9

Operacionalización de las Variables

Objetivos Específicos	Método	Enfoque	Fuente	Herramientas
Determinar fundamentos teóricos de la Investigación.	Método Analítico-Sintético	Cualitativo	Secundaria	Bibliográficas, Documentales
Desarrollo del estudio de mercado.	Método Analítico-Sintético	Mixto	Primaria-Secundaria	Entrevistas, Estadísticas
Estructurar un plan organizacional para el proceso de elaboración y distribución de los cosméticos.	Método Analítico-Sintético	Cualitativo	Secundaria	Bibliográficas
Analizar estados contables para determinar la factibilidad financiera.	Método Analítico-Sintético	Mixto	Primaria	Análisis, Indicadores económicos.

Capítulo III: Estudio de Mercado

Objetivo General

Reconocer aspectos claves que podrían impactar en el florecimiento de la empresa dedicada a producir y comercializar labiales y pomadas hechos a base de manteca de cacao vía Online para todo el territorio nacional, con el fin de elaborar las estrategias adecuadas para posicionar los productos en el mercado logrando coberturas de ventas y marca.

Objetivos Específicos

- Reconocer la necesidad del uso de productos con los beneficios que la manteca de cacao ofrece.
- Evaluar la frecuencia de consumo de este tipo de cosméticos.
- Detallar los métodos de compra online y logística de distribución.
- Concretar el precio de los productos considerando el mercado y costos de elaboración y venta.

Metodología de la Investigación

Para efectos de esta investigación se consideró la aplicación del método Analítico- Sintético, con el fin de lograr entender la información y el comportamiento del mercado.

La industria cosmética constituye un campo amplio que para poder penetrar en él se necesita estudiar cada una de sus partes (productos, clientes, competidores, distribuciones, materias primas), para entender su comportamiento, estableciendo criterios más específicos. Luego de haber captado lo esencial de cada parte se lo sintetiza en un todo para una comprensión exhaustiva global que concrete lo importante de cada parte del estudio y nos permita elaborar las estrategias permitentes y tomar decisiones más acertadas.

Instrumento de Recolección de Datos

A manera de obtener información una de las herramientas seleccionadas en esta investigación son las encuestas(información de primera mano), porque con ella al final del análisis se tendrán con más certeza aspectos como: precios, preferencias con respecto al producto, edad promedio de consumidores, concentración de

compradores por ciudad, concertar el crecimiento del mercado, medir la aceptación del producto, además de proporcionarnos una retroalimentación para el planteamiento de las tácticas a implementar.

Segmentación de Mercado

Jóvenes y Adultos de ambos sexos que se encuentran entre los 17 y 54 años, cualquier nivel socioeconómico y usen labiales y pomadas artesanales para el cuidado de su piel.

Nicho de Mercado

Consumidores habituales de pomadas y labiales artesanales que sirvan para cuidar y reparar la piel de los diferentes agentes que causan efectos negativos sobre esta.

Análisis Situacional

Para el sector cosmético actual, existen dos opciones: Fabricar productos extranjeros bajo una licencia o irse por la producción artesanal, natural y orgánica. La tendencia a nivel nacional e incluso mundial de consumo de cosméticos artesanales con ingredientes frutales y vegetales, empieza a despertar la visión de emprendedores que ambicionan con ser los primeros en el mercado creando artículos de cuidado y belleza satisfaciendo las nuevas necesidades del sector. Otro punto que hizo más atractivo esta área fueron las regulaciones gubernamentales aplicadas a los productos provenientes del extranjero que recayeron sobre los cosméticos incluyendo las materias primas con las cuales empresas locales producían, esto llevo a los empresarios a explotar otros nichos de mercado viendo como una opción factible la cosmética artesanal con insumos propiamente del Ecuador y evitando el uso de químicos.

Este mercado donde se producen productos categorizados como naturales, artesanales u orgánicos aún están sin regulaciones por lo que ya se han detectado malas prácticas cosméticas e incluso catalogando productos como naturales cuando no lo son. El 35% de los cosméticos fabricados en el Ecuador son consumidos localmente, dato que resulta interesante para lograr el crecimiento de este sector con otras categorías. La actividad artesanal en el Ecuador aporta a la economía

generando alrededor de setecientos empleos a lo largo de los talleres a nivel nacional, compuesto por 172 ramas productivas.

Tamaño de la muestra

Con la fórmula del tamaño de la muestra se logrará determinar el número de encuestas que se deben realizar para poder analizar el mercado. Los datos poblacionales se toman del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según el último censo realizado en el 2010, donde muestra que la Población del Ecuador es de 14'483.479.

Por lo consiguiente para efectos de este estudio solo se tomara a consideración población entre 17 a 54 años (debido a que es el rango de edad del público objetivo), de 3 provincias¹ del Ecuador.

Tabla 10

Población Total del Ecuador

POBLACION TOTAL POR PROVINCIAS	
AZUAY	712127
BOLIVAR	183641
CAÑAR	225184
CARCHI	164524
CHIMBORAZO	458581
COTOPAXI	409205
EL ORO	600659
ESMERALDAS	534092
GALAPAGOS	25124
GUAYAS	3645483
IMBABURA	398224
LOJA	448966
LOS RIOS	778115
MANABI	1369780
MORONA SANTIAGO	147940
NAPO	103697
ORELLANA	136396
PASTAZA	83933
PICHINCHA	2576287
SANTA ELENA	308693
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	368013
SUCUMBIOS	176472
TUNGURAHUA	504583
ZAMORACHINCHIPE	91376
ZONAS NO DELIMITADAS	32384
TOTAL	14483479

FUENTE: INEC,2010

¹ Esmeraldas, Guayas, Los Ríos

Se toma en consideración las mismas solo para efectos del estudio de mercado, ya que nuestros productos van dirigidos hacia todo el Ecuador.

Tabla 11

Población Mercado Objetivo

RANGO DE EDAD	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	Totales
ESMERALDAS	55608	45274	41778	35064	30676	26583	24756	19933	279672
GUAYAS	338370	321308	307034	289594	249779	220145	249779	220145	2196154
LOS RIOS	77123	66288	60768	56687	50363	44040	39408	31594	426271
									2902097

Fuente: INEC, 2010

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: número de personas

N: Población Objetivo =

p: Nivel de aceptación = 0,6

q: Nivel de rechazo = 0,4

d: Máximo nivel de error = 0,05

Z: Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{2902097 * 1,96^2 * 0,60 * 0,40}{0,05^2 * (2902097 - 1) + 1,96^2 * 0,60 * 0,40}$$

$$n = \frac{2675687,00}{7256,16198}$$

$$n = 368,75$$

$$n = 369$$

Encuesta

El cuestionario que se lo realizó vía web tiene una estructura de doce preguntas dirigidas a jóvenes y adultos que se encuentren entre diecisiete a cincuenta y cuatro años de edad que residan en las Provincias de Esmeraldas, Guayas y Los Ríos. Acorde a la muestra se realizó un total de 369 encuestas.

Para considerar el precio promedio en las pregunta N°10 y 11, se tomó como referencia el precio de pomadas y labiales de los principales competidores.

Tabla 12

Precio promedio Pomadas y Labiales

Competidores	Pomadas	Bálsamos Para Labios
Cosmética Artesanal Fioré	\$ 7,50	\$ 4,60
Mahila	\$ 8,00	\$ 5,50
Yananti	\$ 7,75	\$ 5,60
Karvité	\$ 8,50	\$ 4,30
Precio Promedio Del Mercado	\$ 8,00	\$ 5,00

Preguntas:

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

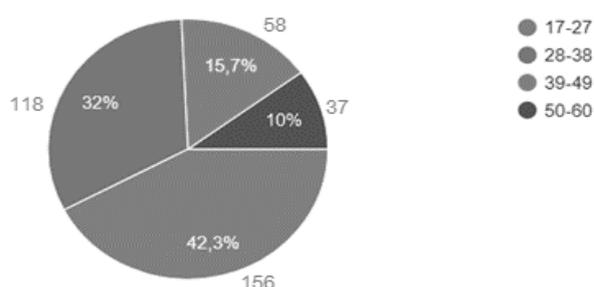


Figura 3: Datos de rango de edad.

La primera pregunta muestra el porcentaje de rango de edades en los que se encuentran los encuestados.

Como se aprecia en el gráfico, el 42.3% de los encuestados se encuentra entre los 17 y 27 años de edad siendo el de mayor porcentaje que representa 156 encuestados, seguido del 32% que va desde los 28 a 38 años, luego el 15.7% que

representa las edades desde 39 a 40 y finalmente el 10 % que va desde los 50 a 60 años.

2.- ¿Cuál es su Género?

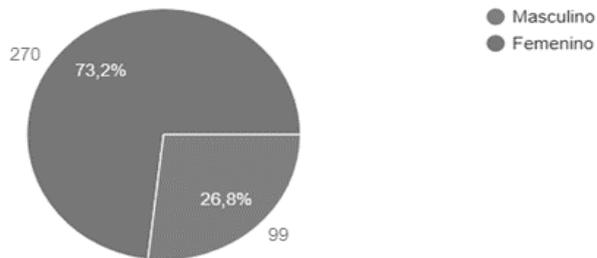


Figura 4: Datos de Genero.

La segunda pregunta muestra en porcentaje el total de encuestados dividido entre hombres y mujeres.

El 73.2% de los encuestados son mujeres siendo el de mayor porcentaje el cual representa a 270 encuestados y el 26.8% representa al total de hombres encuestados los cuales fueron 99.

3.- ¿En qué Provincia reside?

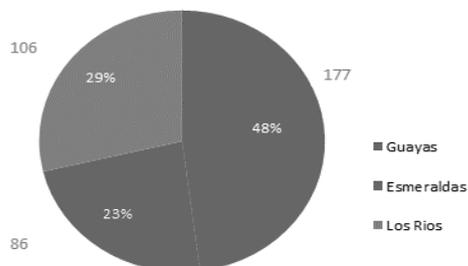


Figura 5: Datos de Provincia de residencia.

En la tercera pregunta se puede apreciar el porcentaje del total de encuestados por ciudades, siendo la mayor parte de la Provincia del Guayas con el 48%, seguido de Lo Ríos con el 29%, y finalmente la Provincia de Esmeraldas con el 23%.

4.- ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

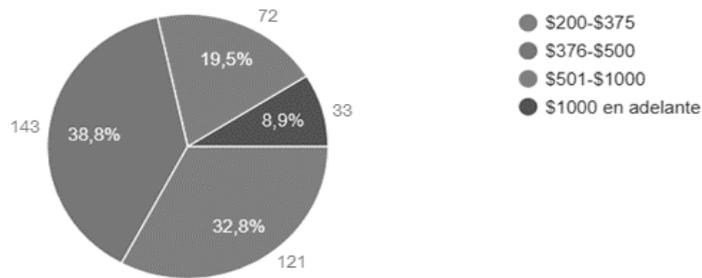


Figura 6: Datos de ingreso promedio mensual.

A través de la cuarta pregunta se puede concluir que del total encuestado, el 38,8% tiene un ingreso mensual entre \$ 376 a \$ 500 dólares, seguido del 32,8% con un ingreso entre \$ 200 a \$375 dólares, luego el 19,5% se encuentra entre \$ 501 a \$1000 los mismos que representan a 42 encuestados y finalmente el 8,9% con un ingreso promedio mensual de \$ 1000 en adelante. Debido a que los productos tienen un precio promedio entre \$7.00 y \$5.00 dólares, lo ideal sería que los consumidores tengan un nivel socioeconómico medio.

5.- ¿Consumen usted productos artesanales para el cuidado de su piel?

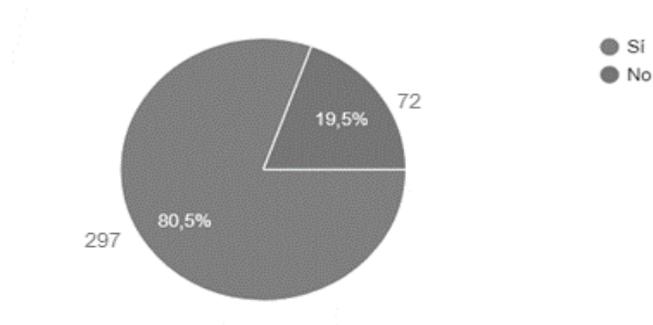


Figura 7: Datos consumo de productos para cuidado de piel.

La quinta pregunta muestra en porcentaje del total de encuestados la cantidad de personas que consumen productos artesanales para el cuidado de su piel y las que no.

Representando con el 80,5% los que si consumen este tipo de productos, el 19,5% no, respuesta que se considera favorable ya que más de la mitad de la población encuestada consume cosméticos artesanales. Lo que haría más factible la penetración de los mismos al mercado.

6.- ¿Con que frecuencia consume usted pomadas artesanales para el cuidado de su piel?

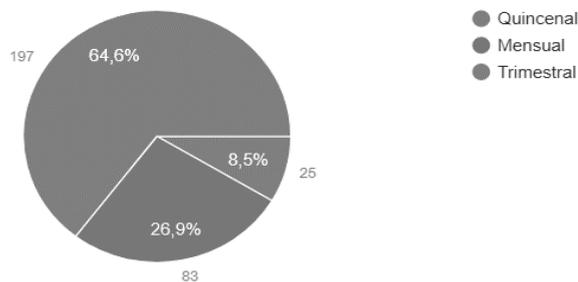


Figura 8: Frecuencia de Consumo de Pomadas

Referente a la frecuencia de consumo de pomadas, los encuestados seleccionaron que la mayor frecuencia de consumo es trimestralmente con un 64,6% representado en 197 personas, seguido del 26,9% que representa la frecuencia mensual y finalmente el 8,5% que realiza compra de pomadas quincenalmente, con lo cual se puede tener una referencia de producción para abastecer la posible demanda de estas pomadas.

7.- ¿Con que frecuencia consume usted labiales artesanales hidratantes para el cuidado de su piel?

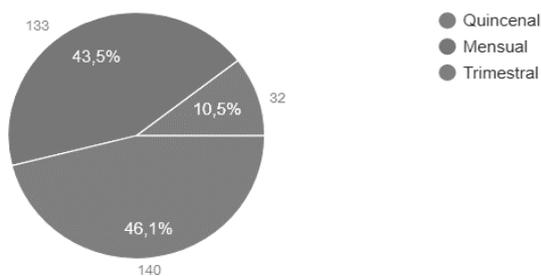


Figure 9: Frecuencia de Consumo de Labiales.

Referente a la frecuencia de consumo de labiales, los encuestados seleccionaron que la mayor frecuencia de consumo es quincenalmente con un 46,1% representado en 140 personas, seguido del 43,5% que representa la frecuencia mensual y finalmente el 10,5% que realiza compra de pomadas trimestralmente, representando este porcentaje a 32 encuestados, con lo cual se puede tener una referencia de producción para abastecer la posible demanda de estos labiales.

8.-Teniendo en consideración que la manteca de cacao brinda beneficios como: Antioxidante, Hidratador, Suaviza marcas, estrías, etc. ¿Accedería usted a usar pomadas y labiales a base de este ingrediente?

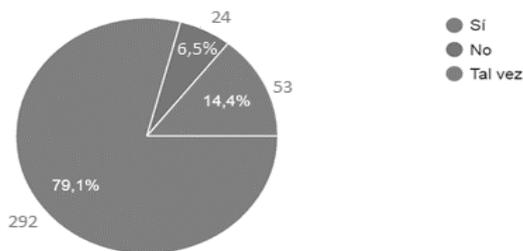


Figura 10: Probabilidad de Uso de pomadas y labiales.

Al enterarse de los beneficios de la manteca de cacao los involucrados en la encuesta tuvieron una aceptación de uso de un 79,10%, un 14,40% de encuestados accedió a una posibilidad de compra y solo un 6,5% contestó con una negativa.

9.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

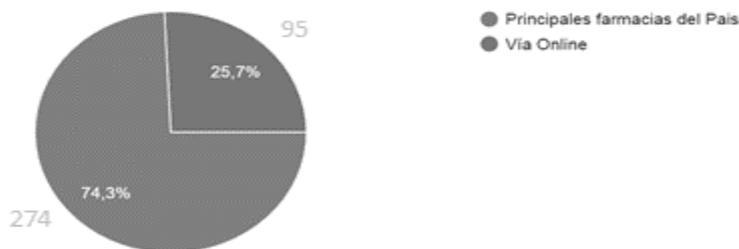


Figura 11: Datos obtenidos sobre Canales de Distribución.

Al público encuestado le parece más atractivo comprarlo en las principales farmacias esto se nota claramente en el porcentaje 74,3% que representa a 274 personas, más de la mitad de las personas en cuestión. El porcentaje restante representa a 95 personas que prefirieron el canal online. Ambos canales van a ser cubiertos.

10.- Al momento de escoger estos productos ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión de compra?

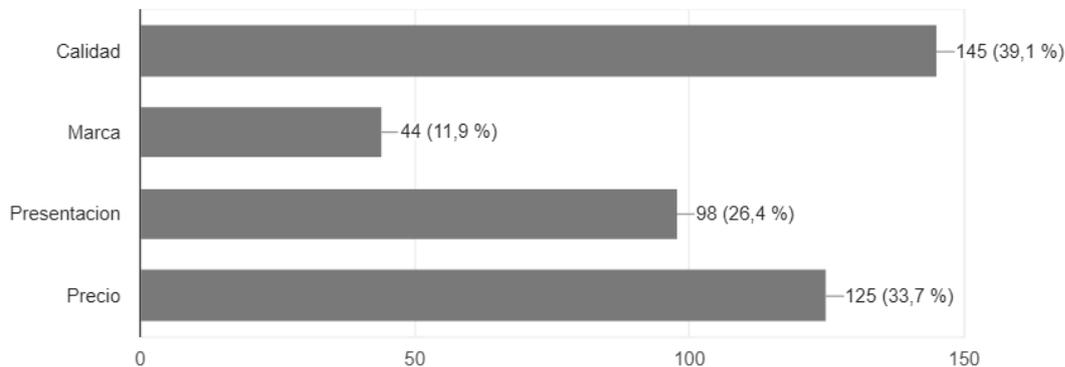


Figura 12: Factores en la Decisión de Compra.

Para los potenciales consumidores de estos productos, el primer factor que más influye es la calidad del producto, el 39,1% de los encuestados seleccionaron que definitivamente un producto que asegure al consumidor la calidad, será el más adquirido. En segundo lugar con un 33,7% de representación, el precio lo cual este debe estar dentro del rango del mercado y debe ser justificado debidamente ya que un producto demasiado caro que no cumpla expectativas se lo deja de lado, pero por otra parte algo demasiado barato causa mala impresión. La selección presentación tiene un 26,4% de importancia, ocupando el tercer lugar, se puede decir que un producto que llame la atención del consumidor es un factor decisivo de compra. Por último y con un porcentaje de 11,9% representando la marca como factor de consideración al momento de la compra.

11.-Tomando en consideración que una pomada artesanal de 50 gr en el mercado cuesta alrededor de \$ 8,00 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una elaborada a base de manteca de cacao?

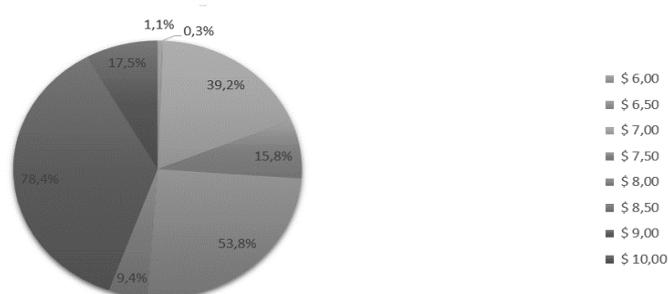


Figura 13: Precio promedio pomadas.

Los participantes de la encuesta en su mayoría seleccionaron pagar \$9 dólares por adquirir una pomada de 50gr, pues se apegaron ligeramente al precio del mercado, esta parte de la población representa un 78,4%, seguido del 63,2% que estarían dispuestos a pagar entre \$ 8 a \$ 8,5 y un 55%, que representa 94 personas el valor entre \$ 7,00 a \$ 7,5. Por otra parte un 17,5% accederían a pagar un poco más es decir \$10,00 si esta resulta ser efectiva para los daños de la piel. Finalmente un 1,4% estaría dispuesto a pagar solamente entre \$ 6,00 a \$6,5 centavos de dólar. Grafico que permite determinar el posible precio que se podría establecer al producto para la venta al mercado.

12.- Tomando en consideración que un labial hidratante en el mercado cuesta alrededor de \$ 5,00 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno elaborado a base de manteca de cacao?

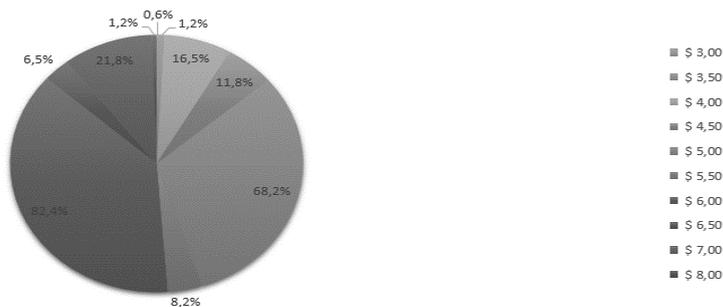


Figura 14: Datos obtenidos Precio promedio de labiales.

Para el caso de los labiales, el precio más acorde a la percepción de los encuestados fue \$6,00 con una representación porcentual del 82,4%. El 76,4% decidió apegarse ligeramente al precio de referencia del mercado, entre \$ 5,00 a \$ 5,5. Otro precio con media disponibilidad de pago es \$7,00 representando así un 21,8% del total. Un 28,3% está dispuesto a pagar entre \$4,00 a \$ 4,50. Los precios con porcentajes de representación más bajos son \$3,00 -\$3,5 y -\$8,00 estos solo reflejaron: 0,6%, 1,2%, 1,2% respectivamente.

Capitulo IV: Plan de Marketing

Misión del Plan de Marketing

Lograr posesionar a los labiales y pomadas a base de manteca de cacao, como un producto capaz de tener presencia en el mercado local artesanal siendo sostenible en el largo plazo y, además obtener resultados de un análisis completo del mercado, identificando las fortalezas y debilidades internas al mismo tiempo que las oportunidades y amenazas posibles en el ambiente externo para crear un plan estratégico como respuesta.

Visión del Plan de Marketing

Alcanzar una posición local sólida con marca que represente fiabilidad en los clientes, además de tener a disposición un proyecto de expansión internacional.

Análisis Situacional

Análisis Externo - PESTA.

Político

- El Ecuador es un País soberano constitucional de derechos, que cuenta con 5 funciones judiciales: Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Función de Transparencia y Control Social.
- El Ecuador cuenta con 24 provincias dentro de sus 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular con un total de 16´298.217 habitantes, siendo el décimo país más poblado de América,
- Principal movimiento político del Ecuador: Alianza- País, el cual en la actualidad está enfrentando problemas internos.
- Relaciones Políticas estables con el mundo. (Establecimientos de nuevos acuerdos Comerciales y tratados bilaterales).

Económico

- El Ecuador es la 8ava economía en relación al Producto Interno Bruto (PIB) dentro de los Países de América del Sur.

- La principal fuente de ingresos del País son las exportaciones petroleras, las cuales se vieron afectadas desde finales del 2014 cuando el precio del crudo disminuyo notablemente, seguido del banano y los camarones.
- Lo que represento un crecimiento del PIB en el año 2015 de apenas 0,2% y un decrecimiento del 1,5% en el año 2016.
- La tasa de desempleo para finales del 2016 fue de 5,2% lo que representa un ligero aumento ya que en 2015 fue de 4,77%.

Legal

- Entorno legal inestable, ya que constantemente se reflejan cambios en las leyes.
- Cambios en el referéndum constitucional en el año 2011, entre estos se encuentran variaciones en el Código Penal y a la Constitución establecida en el 2008.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones entra en vigencia en el año 2012, ligadas al fomento de un comercio justo.
- Aumento del 2% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para el año 2016, pasando del 12 al 14%, con un periodo de duración de un año.
- Ley de Competencia cuenta con beneficios para codificación de productos de Pymes en Supermercados
- El anticipo de impuesto a la renta rige solo para empresas con cierto volumen de facturación procurando beneficiar a las Pymes
- Existe ventajas impositivas en la formación de nuevas empresas y nuevas inversiones si la ubicación del centro productivo están fuera de Quito y Guayaquil.
- Beneficios a los productores artesanales, el 0% IVA, para las importaciones y exportaciones cero cargo de aranceles.
- Exenciones de pago de décimo tercer y cuarto sueldo a los trabajadores de talleres artesanales.

Social

- El Ecuador es un País multiétnico, se destacan más de 12 pueblos con costumbres y tradiciones que las diferencian unas de otras.
- Según el Consejo de las Américas el Ecuador se ubica en el cuarto lugar con respecto a inclusión social.
- Aumento de la Inversión en el Gasto Público: Construcción de escuelas, Hospitales.
- Según Procosmeticos (2017), la industria de cosméticos ha reflejado un crecimiento de alrededor del 8% en los últimos 2 años.
- El Promedio mensual de consumo de productos cosméticos en el Ecuador va en aumento, según Procosmeticos, los ecuatorianos gastan en promedio entre \$40 a \$100 en productos para el cuidado de la piel.
- En el Ecuador los grupos socioeconómicos se dividen en 5 categorías: A, B, C+, C-, D.

Tabla 13

Estrato Socioeconómico

Estrato Socioeconómico	%
A(Alto)	1,9
B(Medio alto)	11,2
C+(Medio)	22,8
C-(Medio bajo)	49,3
D(Bajo)	14,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tecnológico

- Según el Foro Económico Mundial (FEM, 2007) en su informe de tecnologías de la información y la comunicación, señala que el Ecuador se encuentra en el lugar 96 dentro de 142 países.
- Escaso uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), esto debido a falta de capacitación de la población en esta área.

- Escases de Inversión en I+D en el Sector Empresarial.
- Alrededor del 13% del PIB se destina para Inversión pública de los cuales \$ 1'975 000 se designan para la disociación de tecnologías e infraestructura.
- Amplia presencia de telefonía celular y Smartphone.

Ambiental

- Implementación de las Políticas del Buen Vivir y de la Gestión Ambiental, dentro de los cuales destaca el objetivo N° 4 y 11:
Obj. 4.- Promover un medio ambiente sano y sustentable y garantizar el acceso seguro de agua, aire y suelo.
Obj.11.- Establecer un sistema económico solidario y sostenible.
- Políticas Ambientales Nacionales.
Articular el acuerdo nacional para la sustentabilidad económica y ambiental. (Secretaria de Planificación y Desarrollo, 2013-2017).

Análisis Interno – Las cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores.

Para determinar el nivel de negociación de los proveedores se toma en consideración que las principales materias primas para la elaboración de las pomadas y labiales son: Manteca de Cacao, Petrolato, Aceite de Coco, Alantoína y colorantes naturales. Sin dejar de lado los insumos de envase.

Proveedores de Manteca de Cacao.

En el país las mismas empresas que refinan el cacao también proveen de este insumo es el caso de EcuCocoa, Cofina, Ecuatoriana de Chocolates como principales, además de aquellos que venden online, ya sea al por menor o por mayor de entre los cuales se encontró: *Cocoa Butter* de productos de repostería, Manteca de Caco Eko, CJacome.

Los límites de kilos que deben adquirir dependen de que tan grande sea el proveedor, ya que por ejemplo Cofina vende desde 25 KG, con precios especiales

para los clientes que adquieren en más cantidades para los pequeños proveedores online a partir de un kilo se aceptan pedidos, el precio depende de la cantidad de kilos, mientras más se pida el costo resulta menor. Incluso en su mayoría los vendedores online entregan el producto al lugar que se les solicite.

Al existir variedades de personas o compañías que ofrezcan este insumo queda a mano del productor seleccionar a su conveniencia, y para este insumo el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Proveedores Petrolato, Alantoína, Colorantes Naturales, Aceite de Coco.

En el caso de estos ingredientes los proveedores son laboratorios y farmacéuticas ubicados principalmente en Guayaquil y Quito haciendo mención a ellos tenemos: Disproquim S.C., Almon Lc Ecuaquimica, Laboratorios Luque, Provequim.S.A- Laboratorios Lira – Solvesa Ecuador, entre otros más pequeños como los laboratorios Químicos MC- Distribuidora Didosa, Disomatri S.A.

Para el caso de los proveedores de estos insumos el poder de negociación es medio, debido a que su volumen de ventas es alto y para el caso de los iniciantes en el negocio de hacer cosméticos ellos pueden incrementar el precio e incluso optar por no vender cantidades pequeñas. El mínimo de pedido según materiales:

- Petrolato: 1 Kilo
- Alantoína: 100 gr
- Colorantes naturales: 20 gr
- Aceite de coco: 1 Lt

Aunque por otro lado, los fabricantes tienen variedad de elección considerando los laboratorios no tan grandes con los cuales se puede llegar a una negociación justa.

Proveedores de Envases.

A pesar de existir una gran cantidad de empresas que vendan los envases para las pomadas y labiales, las características de los materiales y forma que demanda la empresa en cuestión, limita las opciones de elección, y da un nivel medio de

negociación a los proveedores de envases obligando al fabricante a comprar por el precio y la cantidad que ellos dispongan.

Posibles Proveedores:

- Navca .SA
- Vector
- Ecuavases
- Latienvases S.A.

Poder de negociación de los compradores.

En el caso del Ecuador este nicho de mercado al cual se pretende incursionar se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que aún no existen muchos establecimientos que ofrezcan cosméticos artesanales, siendo más específicos aquellos que producen pomadas y labiales dentro de esta categoría son aun escasos, esto da como resultado un poder de negociación por parte de los compradores bajo, ya que si su necesidad por comprar este tipo de productos es alta deberán adquirirlos de las pocas opciones y a los precios establecidos.

Amenaza de nuevos entrantes.

El reciente auge de usar cosméticos artesanales, naturales y orgánicos, ha provocado que se abra una brecha hacia un mercado que no está explotado al máximo, por lo tanto aún no existe empresa que lidere esta categoría a pesar que si se fabrican productos artesanales en el Ecuador, las regulaciones pertinentes de este segmento no están debidamente establecidas por lo que la amenaza de nuevos entrantes es alta, por otra parte el capital para empezar este tipo de negocios no requiere de una gran inversión.

Amenaza de productos sustitutos.

Tratándose de productos que sean elaborados para cuidar la piel existen un sin número de alternativas tales como jabones, lociones, mascarillas, cremas mismas que también son elaboradas de manera artesanal.

Por Ejemplo:

Jabones Artesanales Jimdo



Figura 15: Jabones Artesanales Jimdo. Recuperado de jabonesartesanalesecuador.jimdo.com, 2017.

La amenaza de productos sustitutos es alta.

Rivalidad entre competidores.

Para este segmento de la industria los competidores tienen una rivalidad media e indirecta, la explicación a esta afirmación se basa en que efectivamente existen medianas y pequeñas empresas que fabrican cosméticos artesanales que protegen y reparan la piel, la diferencia está en el ingrediente principal, algunos usan manteca de Karite, Aceites Florales, Sábila, Leche, Caléndula , Manzanilla etc. Según investigación de los autores al momento un competidor directo que fabrique artesanalmente pomadas y labiales con manteca de cacao como insumo estrella no está establecido.

Posibles Competidores:

Mahila

Productos Mahila



Figura 16: Productos Mahila. Recuperado de El comercio/Foto Patricio Terán, 2016

Sofía Flores, propietaria de Mahila, empresa Quiteña que ofrece productos de cuidado personal orgánico y natural que renueven e hidraten la piel, también se

dedica a terapias curativas y técnicas de relación. Tiendas a lo largo de Quito –
Líneas de Productos: Desmaquillante, lociones, Humectantes.

Fioré: Jabones y Cosmética artesanal para el cuidado de la piel

Foto de sus productos



Figura 17: El desmaquillante Fioré. Recuperado Foto: Patricio Terán / El Comercio, 2016

Rene Loyola empezó con el negocio con el único objetivo de mejorar el cuidado de la piel con productos de la naturaleza libres de químicos y perseverantes. En elaboración utiliza insumos como el Karite, manteca de frutos de árbol famosos por sus propiedades regenerativas. Sus Líneas de producto son: Jabones, Cremas, *Body Splash*, bálsamo de labios, sales de baño. Posee tiendas en la ciudad de Quito y en Guayaquil.

Karvite

Productos de la empresa Karvite



Figura 18: Karvite Recuperado. Foto: Patricio Terán / El Comercio, 2016

Iniciativa familiar que presento al mercado productos hechos con manteca de Karite que posee muchas propiedades cosméticas, esta empresa solo cuenta con una línea de producto los bálsamos. Su distribución es por tienda propia en Quito sector Manuel Burbano.

Yananti

Aceites y Sales Yananti



Figura 19: Productos Artesanales Yananti. Recuperado de yanantisabiduriademujer.blogspot.com, 2017.

Es una empresa Ecuatoriana creada por Verónica Parra, dedicada a la fabricación de jabones y sales de baños combinando ingredientes como: manzanilla, polvo de arroz, glicerina, azúcar morena.

Análisis FODA

Fortalezas.

- Fácil obtención de insumos bases para la elaboración del producto.
- Conocimientos claves adquiridos a través de la carrera estudiantil para la apertura de negocio.
- Instalaciones Propias ubicadas en la ciudad de Quevedo.
- Fabricación de productos artesanales ecuatorianos (elaborados a base de manteca de cacao los cuales no son ofertados en el mercado local).
- Capacidad de respuesta rápida. (Mantener en stocks un porcentaje de productos que permitan cubrir pedidos inesperados).
- Envíos a todo el Ecuador, con entrega directa al consumidor. (utilizando como empresa outsourcing a Servientrega).

Debilidades

- Ser nuevos en este nicho de mercado
- Falta de experiencia sobre el movimiento de la industria artesanal.
- No contar con vehículo propio para entregas dentro de la ciudad.
- Débil relación con los distribuidores potenciales para nuestra líneas de productos (Principales Farmacias).

- Carencia de popularidad en plataformas online.

Oportunidades

- Industria Cosmética en crecimiento (18%anualmente).
- Creciente tendencia al uso de productos artesanales para el cuidado de la piel.
- Incentivos para productos fabricados con valor agregado fuera de Guayaquil y Quito.
- Alta probabilidad de explotar la industria de cosméticos artesanales en el Ecuador.
- Presencia de ferias locales que permiten mostrar productos para instaurar futuros negocios.

Amenazas

- Posible no aceptación del producto.
- Débil posicionamiento de los productos cosméticos artesanales en el mercado local.
- Encarecimiento de la materia prima principal por plagas en cultivos del Cacao.
- Falta de regulación en la industria artesanal cosmética que genere competencias no justas.
- Cambios de regulaciones para los incentivos de creación de nuevas empresas por parte del gobierno.

Opciones Estratégicas

Procesos de Diferenciación.

Identificar la necesidad del Cliente.

En el Ecuador se da un clima subtropical bajo el cual sus temperaturas varían de manera extrema, alternados en días de mucha lluvia o intenso sol en estas circunstancias nuestra piel sufre más de lo normal. Por otra parte existen los accidentes tales como quemaduras o golpes que dejan marcas y dañan el aspecto natural de la dermis y epidermis de nuestro cuerpo. Los productos convencionales en el mercado son hechos a base de químicos que en ocasiones provocan efectos secundarios por lo que lo ideal radica en la venta de un producto más natural y de

fácil acceso. Es importante saber que existen alternativas de productos naturales con características poco conocidas que pueden cubrir esta necesidad de proteger o reparar la piel de los daños y es lo que se pretende en este proyecto.

Satisfacer

Los cosméticos artesanales elaborados a base de manteca de cacao están diseñados con ingredientes casi naturales los cuales en su composición física – química proporcionan alivio y humectación a las capas que recubren nuestro cuerpo. Por otra parte facilitar la adquisición de estos productos comprándolos desde casa y siendo entregados puerta a puerta mediante la compañía Servientrega garantizada por hacer envíos a tiempo y con responsabilidad.

Comunicar

El mensaje que se pretende transmitir es que ya existe una nueva opción para proteger la capa más importante LA PIEL, sin la cual estaríamos expuestos a daños gravísimos. Las Pomadas y Labiales a base de manteca de Cacao se promocionaran mediante redes sociales y su plataforma online propia dentro de la cual se encontrara más información de esta gama artesanal. Además de que al adquirir estos productos se enviara adjunto un panfleto que exponga de una manera más clara el ¿por qué? debe usar estos productos. En las farmacias se encontraran pequeños stands con personas capacitadas que hablen sobre los beneficios de uso y su diferenciación de los demás.

Propuesta de Valor.

Poner a disposición de las personas con problema de resequedad, estrías, manchas o de piel delicada una opción nueva como son las pomadas y labiales artesanales de manteca de cacao los cuales beneficiaran a la piel de la siguiente manera: sanan el tejido de la piel, humecta por su gran contenido de vitamina E, brinda flexibilidad y brillo, además de poseer una característica diferenciadora de los demás productos artesanales ya existente en el mercado, previene la dermatitis y el eczema. AnPhany manteca de Cacao tiene una plataforma que semanalmente tendrá videos de expertos en el cuidado de que avalen su uso, además de brindar recomendaciones o contestar interrogantes. Para el caso de las farmacias de colocar publicidad con los números de contacto para alguna inquietud.

Redacción del Plan de Marketing

Las 4 PS.

Producto.

Las líneas de producto dirigidas al público serán: Pomadas y Labiales ambas bajo el nombre AnPhany manteca de cacao.



Figura 20: Logo de la Marca.

El Eslogan representativo: Cuidado para tu piel, Que nace del corazón.

Colores: Blanco que representa la pureza que se debe reflejar en nuestra piel, Café haciendo alusión a la tierra de donde nace el producto que nos da la manteca de cacao y anaranjado representando al ingrediente estrella.

El Icono: Una persona junto con una hoja que representa al ser humano y su conexión con la naturaleza.

Definición de Producto uno:

Pomada: mezcla de manteca de cacao, aceite de coco, Petrolato y Alantoína que aportaran protección y cuidado de la piel.

- Presentación de 50 gr
- Se puede mantener al ambiente en lugares frescos.
- Tamaño ideal para llevarlos a todos lados.
- Envase elegante de vidrio que ayuda a preservar más el producto.

Definición de Producto dos:

- Labiales: Productos de uso cosmético destinado a mejorar la apariencia de los labios, con características hidratantes.
- Presentación de 3,4 gr
- Usa mismo proceso de fabricación de las pomadas solo se aumenta el paso del agregado de colorantes naturales a la mezcla.
- Variedad de colores para los diferentes gustos.

Precio.

Luego de la realización del estudio de mercado y tomando en consideración la opinión de nuestro mercado objetivo el precio tentativo de venta para la pomada es de \$7 y en el caso de los labiales \$5 sin considerar los costos y el margen de ganancia.

Plaza.

La compra de estos productos será mediante plataforma online de fácil acceso desde cualquier dispositivo Smart u ordenadores. Además de poder encontrarlos en las principales farmacias del país.

Promoción.

El uso de redes sociales es el principal vínculo en la actualidad que permite romper barreras de limitaciones y de tal forma se puede dar a conocer los productos AnPhany manteca de cacao.

La plataforma de AnPhany es el medio para más importante de comunicación que posee la compañía. Además de la asistencia a ferias artesanales para darse a conocer.

Las P's.

Packing.

Se pretende que los empaques a simple vista den la percepción al consumidor que es un producto confiable, que por sus envases resulte atractivo y de seguridad de que efectivamente va a proteger y cuidar la piel.

Programación.

El uso de las redes sociales, y la publicidad a través de los principales medios de comunicación serán los métodos a emplearse para poder llegar con información sobre los productos ofrecidos.

Uno de los propósitos es fidelizar a los clientes ecuatorianos a usar los productos elaborados con manteca de cacao, convirtiéndose así en la prioridad a la hora de elección.

Personas.

Desde los receptores de la materia prima hasta los distribuidores del producto se tratara de mantener una sinergia para que todos tengan los mismos objetivos, logrando el posicionamiento de la marca ofreciendo productos confiables siendo los más vendidos de la categoría artesanal.

Presupuesto del Marketing.

Con el fin de distribuir apropiadamente el presupuesto general del proyecto e invertir el porcentaje adecuado para el plan de marketing teniendo en cuenta que si el producto es bueno ,tiene buen precio y empaque pero no es conocido no serviría de mucho tanto esfuerzo por lo que se ha determinado lo siguiente :

Presupuesto Anual del plan de Marketing

Tabla 14

Presupuesto Plan Marketing

RELACIONES PÚBLICAS	PUBLICIDAD ONLINE	EVENTOS Y SPONSORS	MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB Y BLOG	GENERACIÓN DE CONTENIDOS	DISEÑO GRÁFICO
\$ 800	\$ 1.000	\$ 500	\$ 700	\$ 1,194.82	\$ 700

De acuerdo a lo investigado se tiene que el valor total anual que a la empresa le toca invertir en publicidad es de \$ 4.894,82 anual para lograr que las pomadas y los labiales sean conocidos, la marca sea conocida en la industria y además incrementen su margen de ventas. Considerando que nuestro punto de adquirir las líneas de productos hechos a base de manteca de cacao es la Web todos los rubros mencionados anteriormente juegan un papel crucial lo cual ninguno puede

ser omitido. Esta inversión reflejara su recompensa cuando el negocio de sus primeros frutos en las ganancias. Por cada valor de venta anual se destinara el 2%.

Estrategia de Posicionamiento en el mercado local.

Para penetrar al mercado con los labiales y pomadas, la estrategia seleccionada será:

Estrategias de Diferenciación.

Lo que se pretende con esta estrategia es llegar a la mente de los consumidores, esto es, posicionarnos y llegar al público objetivo y que los mismos nos diferencien de la competencia por ese algo especial que no sería capaces de encontrar en otro producto.

Producto

Productos elaborados principalmente de manteca de cacao, con el fin de que ninguna de sus propiedades se vea disminuida por otro componente.

Cada producto incluirá una guía de uso e información relevante del producto

En la plataforma online los consumidores serán capaz de avalar el uso de estos productos, ya que tendrán a disposición recomendaciones por médicos vía video.

Presentación

Otra de las diferencias que se establecerán para el producto será su presentación, la cual será en envases novedosos, fáciles de portar en bolsas de mano y que ofrezcan seguridad, esto es, que no se presenten derrames del producto o que el envase se dañe.

Canales

La venta del producto será a través de plataforma online, lo que facilita al consumidor la compra ya que no tiene que acercarse a un lugar físico , aunque para los que se sientan más confiados en adquirirlos en una farmacia también lo pueden hacer.

Tácticas.

Aumentar las ventas de 2 líneas de producto

Mediante la proporción de la información del componente principal de estos productos se asegurara que el cliente se convenza que no ha tomado una mala decisión.

La estrategia de diferenciación que se aplica para este proyecto garantizara un producto mejor que los originalmente en el mercado.

Integración en redes sociales

Estas herramientas permiten a los clientes potenciales ver que los productos son comprados y utilizados con regularidad por personas como ellos, y se sentirán más cómodos haciendo algo que otros ya han hecho.

Reducir los carritos de compra abandonados

Elaborar correos de recordatorio que atraiga a que el cliente regrese por su carrito. Existen aplicaciones que ayudan grandiosamente a que esto suceda.

Incrementar el número de Visitas en el portal Web

Medidas:

- Intensificar la publicidad en las redes abiertas al público.
- Implementación de sistemas de información que cuantifiquen datos como: número de visitas diarias.

Lograr un incremento en las Ventas de un mínimo de 2% anual

Medidas

- Analizar las ventas mensuales a través del portal web.
- Analizar las Tasa de retorno
- Identificar gastos innecesarios y reducirlos.

Adaptarnos a las exigencias de los consumidores brindando productos que cumplan sus expectativas

- Materia prima de Calidad.

- Envases atractivos.

Incrementar la interacción con los clientes

Medidas:

- Evaluar las aceptaciones y valoraciones de los clientes en las redes sociales a través de sus comentarios y aceptación.

Conclusiones y Recomendaciones del plan de Marketing.

A manera de conclusión se determinó la importancia de implementar el plan de marketing para los productos artesanales AnPhany manteca de cacao, ya que gracias a los resultados pudimos determinar los precios más acertados, el diseño y distribución del producto, cuanto como empresa se necesita invertir. Siguiendo cada proceso del plan de marketing se cumplirían a cabalidad los objetivos. En base a los resultados de la investigación para la elaboración del presente documento se pudo notar la creciente necesidad de cuidar la piel lo que garantiza una viabilidad al proyecto.

Los análisis externos permitieron conocer más a fondo el campo a incursionar y crear planes estratégicos de contingencia además de aprovechar los incentivos gubernamentales a las empresas que se dediquen a producir con valor agregado. En síntesis las condiciones culturales, económicas y sociales que este país posee dan apertura para la creación de AnPhany Cacao con dirección a la industria cosmética enfocada al cuidado de la piel.

Las recomendaciones van en base a que se debe asegurar que el producto si tenga una diferencia significativa, que sepa adaptarse a los cambios y exigencias de los consumidores además que realmente sea fácil obtenerlos. Los datos analizados en un plan de marketing deben ser lo más real posible para evitar los sesgos en las decisiones que pueden repercutir en la sostenibilidad del producto a largo plazo.

Otra recomendación es seguir los objetivos planteados sin desviarse en el caso que los resultados sean favorables crear especulaciones inalcanzables que dan como efecto un desmorone de un proyecto que puede ser millonario. Mantener un control en los presupuestos destinados a cada operación de manera que se pueda cumplir con los pagos a tiempo sin sufrir desfases financieros.

Capítulo V: Estudio Financiero

El desglose de cada sección que compone el estudio financiero permitirá conocer a ciencia cierta la factibilidad del proyecto. La primera etapa es determinar la inversión inicial, comúnmente esta detalla la cantidad de dinero a usar en la obtención de activos fijos y corrientes, materiales de producción, costos, mano de obra, materia prima y demás, mismos que son el motor de arranque para el correcto funcionamiento del negocio con estos datos se evita la pérdida de dinero al invertir cantidades innecesarios.

Inversión Fija

En esta sección se detalla la Inversión fija del proyecto, la misma que comprende del Equipo para la producción, Equipos de oficina y suministros necesarios para el funcionamiento de la Empresa en áreas de producción así como gestiones de comercialización y venta. La inversión Fija requiere una cantidad total de \$ 15.867,82, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 15

Inversión Fija

Inversión Fija			
Denominación		Valor	%
Equipos de oficina		\$ 4.785,00	30%
Equipos para la producción		\$ 10.875,54	69%
Suministros de Oficina		\$ 207,28	1%
Total		\$ 15.867,82	100%

A continuación se detallan las compras de los equipos necesarios para la producción, suministros de oficina, y muebles de oficina.

Tabla 16

Equipo para Producción

<i>Equipo para Producción</i>			
Equipos	Cantidad	Costo U.	Costo Total

Ollas de Mezcla	12	\$ 45,00	\$ 540,00
Termómetro para Cosmética	3	\$ 11,00	\$ 33,00
Esterilizadores para Envases	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00
Cocina para el Derretido	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Recipientes de Acero Inoxidable	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Paletas Mezcladoras para Cosmética	6	\$ 5,59	\$ 33,54
Congelador	1	\$ 599,00	\$ 599,00
Mesa de Acero para Manufactura	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Total	34	\$ 4.925,59	\$ 10.875,54

Tabla 17

Suministros de Oficina

<i>Suministros de Oficina</i>			
SUMINISTROS	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Grapadora	4	\$ 3,45	\$ 13,80
Perforadora	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Papelera	4	\$ 14,50	\$ 58,00
Caja de Esferos	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Cajas de Grapas	4	\$ 1,50	\$ 1,50
Cajas de Clips	5	\$ 0,28	\$ 1,40
Carpetas Lomo Ancho	4	\$ 1,92	\$ 7,68
Cinta de Embalaje	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Sobres Manila	50	\$ 0,10	\$ 5,00
Caja de Marcadores Pelikan	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Resmas de Papel A4	4	\$ 3,95	\$ 15,80
Post-it Medianos	4	\$ 0,65	\$ 2,60
Juego de Separadores	5	\$ 2,75	\$ 13,75
Portalapices	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Portaclips	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Facturas	30	\$ 0,30	\$ 9,00
Tintas EPSON	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Total	136	\$ 54,15	\$ 207,28

Tabla 18

Equipos y Muebles de Oficina

<i>Equipos y Muebles de Oficina</i>			
-------------------------------------	--	--	--

Equipos	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Impresora EPSON L 455	2	\$ 265,00	\$ 530,00
Laptops	4	\$ 395,00	\$ 1.580,00
Teléfono Inalámbrico	3	\$ 45,00	\$ 135,00
A/C	2	\$ 399,00	\$ 798,00
Dispensador de Agua	1	\$ 25,00	\$ 25,00
		\$ 1.129,00	\$ 3.068,00
Muebles			
Sillas	6	\$ 27,00	\$ 162,00
Escritorios	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Archivadores	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Vitrina	1	\$ 380,00	\$ 380,00
	26	\$ 732,00	\$ 1.717,00
Total Equipos y muebles		\$ 1.861,00	\$ 4.785,00

Depreciaciones.

A continuación se detalla el desgaste periódico de los equipos usados en la producción y administración de la empresa los mismos que sufren depreciación a lo largo de los años, en las siguientes tablas se detalla el desgaste de estos equipos mencionados anteriormente además de su respectivo valor de salvamento

Tabla 19
Depreciación

<i>Depreciación</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Escritorios	\$ 800	10	\$ 72,0	\$ 72,0	\$ 72,0	\$ 72,0	\$ 72,0

Archivadores	\$ 375	10	\$ 33,7	\$ 33,7	\$ 33,7	\$ 33,7	\$ 33,7
Vitrinas	\$ 380	10	\$ 34,2	\$ 34,2	\$ 34,2	\$ 34,2	\$ 34,2
Sillas	\$ 162	10	\$ 14,5	\$ 14,5	\$ 14,5	\$ 14,5	\$ 14,5
A/C	\$ 798	5	\$ 143,6	\$ 143,6	\$ 143,6	\$ 143,6	\$ 143,6
Dispensador de Agua	\$ 25	5	\$ 4,5	\$ 4,5	\$ 4,5	\$ 4,5	\$ 4,5
Olla de Mezcla	\$ 540	5	\$ 97,2	\$ 97,2	\$ 97,2	\$ 97,2	\$ 97,2
Termómetro	\$ 33	5	\$ 5,9	\$ 5,9	\$ 5,9	\$ 5,9	\$ 5,9
Esterilizadores	\$7.500	5	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350
Cocina	\$1.500	5	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 270	\$ 270
Recipientes de Acero	\$ 210	5	\$ 37,8	\$ 37,8	\$ 37,8	\$ 37,8	\$ 37,8
Paletas Mezcladores	\$ 33	5	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0	\$ 6,0
Congelador	\$ 599	5	\$ 107,8	\$ 107,8	\$ 107,8	\$ 107,8	\$ 107,8
Mesa de Acero	\$ 460	5	\$ 82,8	\$ 82,8	\$ 82,8	\$ 82,8	\$ 82,8
Impresora EPSON	\$ 530	3	\$ 159	\$ 159	\$ 159,0		
Laptops	\$1.580	3	\$ 474	\$ 474	\$ 474,0		
Teléfono	\$ 135	3	\$ 40,5	\$ 40,5	\$ 40,5		
Total			\$ 2.933,7	\$ 2.933,7	\$ 2.933,7	\$ 2.260,2	\$ 2.260,2

Gastos Pre-Operativos.

Los Gastos Pre-Operativos del Proyecto comprenden los rubros de Constitución, Gastos Varios y Enseres para Adecuación del Local, los mismos que son necesarios para poner en marcha el negocio cumpliendo con todos los documentos, registros, reglamentaciones y políticas que exige la Constitución en el Ecuador.

Tabla 20

Gastos Pre-Operativos

<i>Gastos Pre-Operativos</i>				
Gastos de Constitución				
	Cantidad	Costos U	Costo Total	Descripción
Registro Artesanal	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
RUC		\$ -	\$ -	
Permiso para Letrero	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
Municipio (Permiso de Funcionamiento)	1	\$ 6,00	\$ 6,00	
Permiso de Bomberos	1	\$ 2,15	\$ 2,15	
Registro Sanitario	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Gastos Varios				
Creación Pagina Web	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Diseño de Logo	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
Enseres para Adecuación				
Pintura	10	\$ 14,00	\$ 140,00	Galones
Mamparas	6	\$ 160,00	\$ 960,00	3m x 3m
Lámparas	8	\$ 32,00	\$ 256,00	Led 120x30cm
Ventanales	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
Portón	1	\$ 560,00	\$ 560,00	
Baños				
Kit de Baño	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Kit Edesa
Accesorios de Baño	2	\$ 50,00	\$ 100,00	Kit Edesa
Gypsum			\$ 1.200,00	
Total	33	\$ 2.124,15	\$ 5.024,15	

La suma total de estos gastos resulta en una inversión de \$ 5.024,15.

Costos.

Seguidamente se describirán los costos que implican la obtención de materias primas, salarios administrativos y operacionales, además de todo lo relacionado con la producción las pomadas y labiales directa e indirectamente.

Las tablas consecuentes reflejan un valor de \$ 6415,73 para Materiales Indirectos y \$ 8250,00 de Materia Prima, de este desglose de costes se pudo determinar el precio de venta de cada Ítem siendo \$ 7,03 pomadas y \$ 4,02 labiales.

Además de determinar los Sueldos Administrativos y Operacionales siendo estos \$ 3006,97 y \$ 2454,67 respectivamente.

Tabla 21

Materiales Indirectos

Materiales Indirectos				
Envases	Cantidad	Costo U.	Costo Total	
<i>Pomadas</i>				
50gr Vidrio	854	\$ 1,35	\$	1.153,36
<i>Labiales</i>				
9gr	2563	\$ 0,52	\$	1.332,77
Fundas Reciclables	3417	\$ 1,00	\$	3.417,00
<i>Etiquetado</i>				
Etiquetas de marca	3417	\$ 0,09	\$	307,56
Etiquetas de fechas	3417	\$ 0,06	\$	205,04
Total	13669	\$ 3,02	\$	6.415,73

Tabla 22

Materiales Directos

Materiales Directos				
Materia Prima	Cantidad	Medida	Costo U.	Costo Total
Manteca de Cacao	90000	Gramos	\$ 0,030	\$ 2.700,00
Petrolato	60000	Gramos	\$ 0,010	\$ 600,00
Alantoína	7000	Gramos	\$ 0,15	\$ 1.050,00
Aceite de Coco	5000	Gramos	\$ 0,09	\$ 425,00
Colorantes Naturales	500	Frascos (21gr)	\$ 6,80	\$ 3.400,00
Conservantes Naturales	3000	Gramos	\$ 0,03	\$ 75,00
Total			\$ 7,10	\$ 8.250,00

Tabla 23

Costo Unitario y Precio de Pomadas

	Medida (gr)	Costo U.
Manteca de Cacao	25	\$ 0,75
<i>Petrolato</i>	10	\$ 0,10
Alantoína	5	\$ 0,75
Aceite de Coco	6	\$ 0,45
Conservantes Naturales	4	\$ 0,10
Envase	50gr	\$ 1,35
Etiquetas	1	\$ 0,15
Fundas Reciclables	1	\$ 1,00
Servicios Básicos		\$ 0,20
Total C.U		\$ 4,85
P.V.P	45%	\$ 7,03

Tabla 24

Costo Unitario y Precio de Labiales

	Medida (gr)	Costo U.
Manteca de Cacao	4	\$ 0,12
<i>Petrolato</i>	1	\$ 0,01
Alantoína	1	\$ 0,15
Aceite de Coco	0,5	\$ 0,04
Conservantes Naturales	1	\$ 0,03
Colorantes Naturales	2	\$ 0,65
I	9gr	\$ 0,52
Etiquetas	1	\$ 0,15
Fundas Reciclables	1	\$ 1,00
Servicios Básicos		\$ 0,017
Total C.U		\$ 2,68
P.V.P	50%	\$ 4,02

A continuación se detallara el costo directo de producción de pomadas y labiales con el fin de hacer las proyecciones mensuales y anuales de acuerdo al costo.

Tabla 25

Costo Directo Pomadas y Labiales

Ítem	Costo U.	Mensual	Anual
Pomada 50 gr	\$ 4,85	\$ 4.142,50	\$ \$ 49.710,04
Labial 9gr	\$ 2,68	\$ 6.872,95	\$ 82.475,38
Total		\$ 11.015,45	\$ 132.185,42

La siguiente tabla muestra el valor de venta al público ya incluido el margen esperado a ganar, junto con las proyecciones mensuales y anuales respectivamente.

Tabla 26

P.V.P Pomadas y Labiales

Ítem	P.V.P	Mensual	Anual
Pomada 50 gr	\$ 7,03	\$ 6.006,63	\$ 72.079,56
Labial 9gr	\$ 4,02	\$ 10.309,42	\$ 123.713,07
Total	\$ 11,05	\$ 16.316,05	\$ 195.792,64

Para detallar los sueldos a pagar y todas las obligaciones que corresponden a el patrono de categoría artesanal se adjunta la tabla nómina de administrativos, es menester mencionar que no se toma en consideración ni decimos ni tercer sueldo debido a el reglamento de fomento artesanal que otorga este beneficio a los empleadores de este sector.

Tabla 27

Nómina de Administrativos

Cargo	Sueldo	Tasa Hora	Base Imponible	Fondo de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Neto a Recibir	Vacaciones	Aporte Patronal (11,15%)	Total Plantilla
Gerente	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 56,70	\$ 593,30	\$ 25,00	\$ 68,10	\$ 736,40
Asistente de Ventas	\$ 450,00	\$ 1,88	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 42,53	\$ 444,98	\$ 18,75	\$ 51,08	\$ 552,30
Asistente de Marketing	\$ 450,00	\$ 1,88	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 42,53	\$ 444,98	\$ 18,75	\$ 51,08	\$ 552,30
Asistente Contable	\$ 450,00	\$ 1,88	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 42,53	\$ 444,98	\$ 18,75	\$ 51,08	\$ 552,30
Supervisor de Operaciones	\$ 500,00	\$ 2,08	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 494,42	\$ 20,83	\$ 56,75	\$ 613,67
Total	\$2.450,00		\$ 2.450,00	\$ 204,17	\$ 231,53	\$ 2.422,64	\$ 102,08	\$ 278,08	\$ 3.006,97

Los pagos y remuneraciones de los operarios vienen especificados de la siguiente manera:

Tabla 28

Nómina de Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo	Tasa Hora	Base Imponible	Fondo de Reserva	Aporte Personal (9,45%)	Neto a Recibir	Vacaciones	Aporte Patronal (11,15%)	Total Plantilla
Operario 1	\$ 400,00	\$ 1,67	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 37,80	\$ 395,53	\$ 16,67	\$ 45,40	\$ 490,93
Operario 2	\$ 400,00	\$ 1,67	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 37,80	\$ 395,53	\$ 16,67	\$ 45,40	\$ 490,93
Operario 3	\$ 400,00	\$ 1,67	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 37,80	\$ 395,53	\$ 16,67	\$ 45,40	\$ 490,93
Operario 4	\$ 400,00	\$ 1,67	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 37,80	\$ 395,53	\$ 16,67	\$ 45,40	\$ 490,93
Operario 5	\$ 400,00	\$ 1,67	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 37,80	\$ 395,53	\$ 16,67	\$ 45,40	\$ 490,93
Total	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 189,00	\$ 1.977,67	\$ 83,33	\$ 227,00	\$ 2.454,67

Inversión Total

Luego de que se calculó todos los costos y gastos incurridos a priori para empezar la actividad comercial, se determinó el monto de la inversión inicial, compuesta por: Gastos Pre Operativos , Inversión Fija y Capital, representando un valor total para iniciar operaciones de \$ 41.366,69.

Tabla 29

Inversión Inicial Total

Inversión Inicial Total		
Denominación	Valor	%
Gastos Pre Operativos	\$ 5.024,15	12%
Inversión fija	\$ 15.867,82	39%
Capital de Trabajo	\$ 20.474,72	49%
Total	\$ 41.366,69	100%

Financiamiento

La estructura de la Inversión comprenderá del 70% de Capital Propio (Accionistas) y 30% con Préstamo Bancario a una tasa del 8,75% la misma que es dada por la Corporación Financiera Nacional para Crédito Productivo PYMES.

Tabla 30

Financiamiento

Inversión		\$	41.366,69
ACCIONISTAS		\$ 28.956,68	70,00%
PRÉSTAMO		12.410,01	30,00%
Deuda	\$ 12.410,01		100%
Madurez			
		# años	5
		<i>TASA DE INTERÉS ACTIVA EFECTIVA</i>	
Prod. PYMES	8,75%		
Pago	\$ 3.169,85		

Con pagos de \$ 3.169,85 la tabla de amortización queda de la siguiente manera:

Tabla 31

Amortización de la Deuda

AMORTIZACION DE LA DEUDA				
Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 12.410,01
1	\$ 3.169,85	\$ 1.085,88	\$ 2.083,97	\$ 10.326,03
2	\$ 3.169,85	\$ 903,53	\$ 2.266,32	\$ 8.059,71
3	\$ 3.169,85	\$ 705,22	\$ 2.464,63	\$ 5.595,08
4	\$ 3.169,85	\$ 489,57	\$ 2.680,28	\$ 2.914,80
5	\$ 3.169,85	\$ 255,05	\$ 2.914,80	\$ 0,00

Demanda

Para determinar la cantidad de producción y ventas, es primordial conocer el número de personas que solicitan este producto, y a cuántos de ellos se tiene la posibilidad de abastecer.

Los datos para este cálculo vienen de los resultados de las encuestas realizadas previamente a 369 encuestados. Para efectos del estudio de Mercado se tomó como población a 3 Provincias del Ecuador: Guayas-Esmeraldas-Los Ríos dando un valor de 2'902.097 personas, de las cuales según la encuesta el 79.10% son las personas dispuestas a adquirir el producto. Nuestra capacidad de atender la demanda es del 2%.

La participación de mercado de AnPhany se calculó con el promedio de ventas de las principales tiendas artesanales de la industria, y considerando los potenciales consumidores de los productos a ofertar. Esto resultó en un 5,58%.

Para las Pomadas la empresa deberá cubrir un total de 30755 unidades anualmente o 2563 mensuales. El caso de los labiales la demanda a cubrir es de 10252 unidades anuales o de otra forma 854 mensuales.

Es importante acotar que la frecuencia de consumo de pomadas es trimestral y la de los labiales mensual.

Con los datos anteriormente señalados se calculó la cantidad de labiales y pomadas a producir:

Tabla 32

Demanda Labiales

Labiales			
Descripción		FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL 12	
Demanda	2902097		
Personas dispuestas a comprar	79,1%	27558124	
Capacidad de atender demanda	2,0%		
Demanda Total	551162	5,58%	<i>Market Share</i>
	30756	2563	<i>Demanda Mensual</i>
Encuesta			
Encuestados	369		
Consumidores del Prod.	292	79,1%	

Tabla 33

Demanda Pomadas

Pomadas			
Descripción		FRECUENCIA DE CONSUMO TRIMESTRAL 4	
Demanda	2902097		
Personas dispuestas a comprar	79,1%	9186041	
Capacidad de atender demanda	2,0%		
Demanda Total	183721	5,58%	<i>Market Share</i>
	10252	854	<i>Demanda Mensual</i>
Encuesta			
Encuestados	369		
Consumidores del Prod.	292	79,1%	

Proyecciones

El resultado de la demanda nos permite conocer las ventas y consecuentemente realizar las proyecciones respectivas. Para el porcentaje incremental anual se consideró el indicador del crecimiento obteniendo un porcentaje de 2,0%.

Se realizaron también las proyecciones del costo que vienen dadas por el promedio porcentual del índice del precio al productor (IPP) siendo este de 1,02%. El salario básico proyectado se tomó en consideración también, todo esto da una idea de los gastos y costos que se incurrirán en años posteriores y así mantener un control de presupuestos.

Tabla 34
Proyecciones

Proyecciones						
	Crecimiento		IPP		Salario Básico	
2005	2,98		1835,60		150	
2006	2,24	-0,24832	1935,20	0,054260	160	0,066667
2007	2,35	0,04911	2040,10	0,054206	170	0,062500
2008	2,65	0,12766	2400,80	0,176805	202	0,188235
2009	2,64	-0,00377	1954,20	-0,186021	218	0,079208
2010	2,95	0,11742	2289,20	0,171426	240	0,100917
2011	3,10	0,05085	2732,40	0,193605	264	0,100000
2012	3,53	0,13871	2775,00	0,015591	292	0,106061
2013	3,62	0,02550	2812,34	0,013456	318	0,089041
2014	3,75	0,03591	2741,31	-0,025257	340	0,069182
2015	3,87	0,03200	2185,98	-0,202578	354	0,041176
2016	3,70	-0,04393	1850,85	-0,153307	366	0,033898
2017	3,74	2,%	1869,73	1,02%	375	0,024590
2018	3,78		1888,80		386	0,029333
2019	3,81		1908,06		415	7,6%
2020	3,85		1927,52		447	
2021	3,89		1947,18		481	
2022	3,93		1967,04		518	

Evaluación Financiera del Proyecto.

En el siguiente punto se mostraran todos los documentos financieros que avalan la factibilidad del presente proyecto, iniciando con el Balance General el cual demuestra un total de Activos \$ 41.366,69, total Pasivos \$ 12.410,01 y Capital Contable de \$ 28.956,68.

Tabla 35

Balance General Inicial

Anphany			
Balance Inicial			
01/01/2018			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivo Corriente	
Gastos Pre Operativos		Cuentas por pagar	\$ 2.083,97
Gastos de Constitución	\$ 668,15	<i>Subtotal</i>	\$ 2.083,97
Otros	\$ 340,00	Pasivo Largo Plazo	\$ 10.326,03
Adecuaciones	\$ 4.016,00	TOTAL PASIVOS	\$ 12.410,01
Total Act C.	\$ 5.024,15	CAPITAL	
Activos Fijos		Capital Contable	\$ 28.956,68
Equipos de oficina	\$ 3.068,00	<i>Subtotal</i>	\$ 28.956,68
Muebles de Oficina	\$ 1.717,00		
Equipos para la producción	\$ 10.875,54		
Suministros de Oficina	\$ 207,28		
Total Fijos	\$ 15.867,82		
Capital de Trabajo	\$ 20.474,72		
TOTAL ACTIVOS	\$ 41.366,69	Total PASIVOS Y CAPITAL	\$ 41.366,69

Se puede apreciar el cuadro en el Total de Activos, Pasivos y Capital, siendo este valor de \$ 41.366,69.

Estado de Resultados

En el siguiente reporte financiero se visualizara los ingresos y gastos de AnPhany y como consecuencia la utilidad a recibir luego de las operaciones pertinentes:

Tabla 36

Estado de Resultados

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ventas	\$ 195.792,64	\$ 200.796,60	\$ 205.928,45	\$ 211.191,46	\$ 216.588,97
(-) Costo de Ventas	\$ 132.185,42	\$ 133.533,54	\$ 134.895,41	\$ 136.271,16	\$ 137.660,95
(=) Utilidad Bruta	\$ 63.607,21	\$ 67.263,06	\$ 71.033,04	\$ 74.920,30	\$ 78.928,03
Gastos Operativos					
(-) Sueldos	\$ 29.456,00	\$ 31.701,02	\$ 34.117,15	\$ 36.717,43	\$ 39.515,89
(-) Servicios Básicos	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
(-) Gastos de Publicidad	\$ 4.894,82	\$ 5.019,91	\$ 5.148,21	\$ 5.279,79	\$ 5.414,72
Total Gastos Op.	\$ 36.030,82	\$ 38.400,94	\$ 40.945,36	\$ 43.677,22	\$ 46.610,61
(-) Depreciación	\$ 2.933,77	\$ 2.933,77	\$ 2.933,77	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27
Utilidad Operacional	\$ 24.642,63	\$ 25.928,35	\$ 27.153,91	\$ 28.982,81	\$ 30.057,15
(-) Intereses	\$ 1.085,88	\$ 903,53	\$ 705,22	\$ 489,57	\$ 255,05
Utilidad Antes de Part e Imp.	\$ 23.556,75	\$ 25.024,82	\$ 26.448,69	\$ 28.493,24	\$ 29.802,10
(-) Participación 15%	\$ 3.533,51	\$ 3.753,72	\$ 3.967,30	\$ 4.273,99	\$ 4.470,32
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 20.023,24	\$ 21.271,10	\$ 22.481,38	\$ 24.219,26	\$ 25.331,79
(-) Impuestos 22%	\$ 4.405,11	\$ 4.679,64	\$ 4.945,90	\$ 5.328,24	\$ 5.572,99
(=) Utilidad Neta	\$ 15.618,13	\$ 16.591,46	\$ 17.535,48	\$ 18.891,02	\$ 19.758,79

Al término del cálculo para obtener la utilidad neta observamos que desde el primer año se percibe una utilidad de \$15.618,13, llegando a este valor tomando en consideración las ventas, el costo de las mismas, los Gastos Operacionales, Depreciación, Intereses en los cuales se incurre por el préstamo, además de los Impuestos.

Se aprecia que año tras año la Utilidad Neta refleja un incremento en sus valores.

Flujo de Caja

El siguiente flujo de caja muestra la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de deudas, además de la liquidez disponible a la actualidad y de los años proyectados que en este caso son 5.

Tabla 37
Flujo de Caja

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ventas		\$ 195.792,64	\$ 200.796,60	\$ 205.928,45	\$ 211.191,46	\$ 216.588,97
(-) Costo de Ventas		\$ 132.185,42	\$ 133.533,54	\$ 134.895,41	\$ 136.271,16	\$ 137.660,95
(=) Utilidad Bruta		\$ 63.607,21	\$ 67.263,06	\$ 71.033,04	\$ 74.920,30	\$ 78.928,03
Gastos Operativos						
(-) Sueldos		\$ 29.456,00	\$ 31.701,02	\$ 34.117,15	\$ 36.717,43	\$ 39.515,89
(-) Servicios Básicos		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
(-) Gastos de Publicidad		\$ 4.894,82	\$ 5.019,91	\$ 5.148,21	\$ 5.279,79	\$ 5.414,72
Total Gastos Op.		\$ 36.030,82	\$ 38.400,94	\$ 40.945,36	\$ 43.677,22	\$ 46.610,61
(-) Depreciación		\$ 2.933,77	\$ 2.933,77	\$ 2.933,77	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27
Utilidad Operacional		\$ 24.642,63	\$ 25.928,35	\$ 27.153,91	\$ 28.982,81	\$ 30.057,15
(-) Intereses		\$ 1.085,88	\$ 903,53	\$ 705,22	\$ 489,57	\$ 255,05
Utilidad Antes de Part e Imp.		\$ 23.556,75	\$ 25.024,82	\$ 26.448,69	\$ 28.493,24	\$ 29.802,10
(-) Participación 15%		\$ 3.533,51	\$ 3.753,72	\$ 3.967,30	\$ 4.273,99	\$ 4.470,32
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 20.023,24	\$ 21.271,10	\$ 22.481,38	\$ 24.219,26	\$ 25.331,79
(-) Impuestos 22%		\$ 4.405,11	\$ 4.679,64	\$ 4.945,90	\$ 5.328,24	\$ 5.572,99
(=) Utilidad Neta		\$ 15.618,13	\$ 16.591,46	\$ 17.535,48	\$ 18.891,02	\$ 19.758,79
(+) Depreciación		\$ 2.933,77	\$ 2.933,77	\$ 2.933,77	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27
(-) Capital Accionario	\$ 28.956,68					
(+) Préstamo Bancario	\$ 12.410,01					
(-) Amortización de Capital		\$ 2.083,97	\$ 2.266,32	\$ 2.464,63	\$ 2.680,28	\$ 2.914,80
(+) Venta de activos					\$ 224,50	\$ 1.169,85
(=) Flujo de Caja del Período	\$ (41.366,69)	\$ 16.467,92	\$ 17.258,90	\$ 18.004,62	\$ 18.471,01	\$ 19.104,26
Acumulado	\$ 41.366,69	\$ 16.467,92	\$ 33.726,82	\$ 51.731,44	\$ 70.202,45	\$ 89.306,71
	TASA (Ke)	13,67%	VPN	\$ 42.058,41	TIR	32%

Para conocer la factibilidad financiera del proyecto, en primera instancia se calculó la tasa (Ke) Costo de Capital o también conocida como TMAR la mínima tasa que acepta el mercado y sobre la cual se comparara con la tasa interna de retorno TIR del presente trabajo.

CAPM

Para realizar el Cálculo del Costo de Capital Ponderado se debe tomar en consideración los siguientes elementos:

Tabla 38

CAPM

CAPM	
<i>Rubro</i>	<i>Porcentaje</i>
Rm	14,4%
Rf	2,78%
B	1,07
Cr	4,36%
E(r)	17,04%

Rm: El cuál es la rentabilidad del mercado y se lo determino a través de promediar el ROE de tres empresas competidoras las cuales son: Karvite, Fioré, Mahila, dando un promedio de 14,4%.

Rf: Se consideró usar el promedio de los últimos 5 años para este indicador, obteniendo un resultado de 2,78%

Tabla 39

Promedio Rf

2018	3,01	
2017	2,65	
2016	2,91	
2015	2,8	
2014	2,55	2,784

B: Se tomó de Damodaran el Beta desapalancado de la Industria a la cual corresponde nuestra Empresa que fue de 0,83 y luego se lo apalanco a la misma, resultando un Beta de 1,06.

Tabla 40

Apalancamiento de Beta

	BI=(Bu*(1+(1-T) d/E))d/E))	
BI		0,83
D	\$	12.410,01
E	\$	28.956,68
T		0,337
		1,06

Cr: Riesgo país tomado del Banco Central del Ecuador, el cual refleja un valor de 4,36%.

Costo de la Deuda**Tabla 41**

Costo de la Deuda

Interés Cobrado	8,75%	Kd
Tasa impositiva de Ecuador	33,7%	t
COSTO DE DEUDA	5,80%	CD

WACC**Tabla 42**

WACC

Costo Deuda	5,80%	30,00%	1,74%
Costo Cap. P	17,04%	70,00%	11,93%
	Ke:	13,67%	

Así es como se determinó la tasa del Costo del proyecto, primeramente calculando el *CAPM*, luego el costo de la Deuda, para determinar el *WACC* (Costo Promedio Ponderado Del Capital) siendo este el 13,67%.

Para hacer las respectivas comparaciones el resultado de la TIR es de 32%, por encima de la tasa requerida por el mercado y con esto se comprueba la factibilidad del presente proyecto.

Ke: 13,07% TIR: 32%

El valor actual neto como su nombre lo dice, representa el valor del flujo de dinero de la empresa a lo largo de los años traídos al presente. La mecánica de este indicador nos dice que si el VAN es mayor a cero las ganancias generadas del proyecto estarán por encima de la rentabilidad demandada por el mercado. El Valor

Actual resultante del cálculo anterior es de \$ 42.058,41 lo que se traduce en un valor aprobado para recibir rentabilidad.

Dentro del flujo de caja acumulado también podemos determinar el periodo de recuperación de la inversión, el cual lo obtenemos al segundo año 5 meses y 2 días de operaciones.

Tabla 43

Payback

<i>Payback</i>	\$ 18.004,62	12	Meses del año
2años, 5 meses y 2 días	\$ 7.639,87	5,09 2,76	Meses Días

Análisis de Razones Financieras

Antes de la descripción de los ratios financieros, es menester mencionar que los ratios sobre rotación de cuentas por cobrar no pudieron ser considerados para este análisis debido a que la empresa no opera en la realidad y no se tiene información sobre los componentes de cálculo de esta razón.

Razones de Liquidez.

Razón Corriente.

Tabla 44

Razón Corriente

Corriente (Act. Corr/Pasi Corr)	
Activo Corriente	\$ 20.474,72
Pasivo Corriente	\$ 2.083,97
	9,82

El resultado de las razones de liquidez muestra la habilidad de AnPhany de pagar sus pasivos corrientes, entonces por cada dólar de deuda corriente la empresa tiene una habilidad de cubrirlos con \$8,42 de sus activos corrientes. Las adquisiciones de activos que generan efectivo a corto plazo de esta compañía tienen el rendimiento suficiente que permite cubrir las obligaciones exigibles por menos de un año y además queda dinero para posibles otros pagos.

AnPhany lleva un registro exhaustivo de su tesorería con el fin de controlar sus deudas a corto plazo, y evitar sobre endeudamientos.

Prueba Acida.

Tabla 45

Prueba Acida

Prueba Acida (Activo Corriente-Inventario/Pasivo Corriente)		
Activo Corriente	\$ 20.474,72	
Inventario	\$ 8.250,00	
Pasivo Corriente	\$ 2.083,97	5,87

La cuenta inventarios aporta un gran porcentaje al valor total de los activos corrientes, en el caso de esta empresa el aporte de las ventas de las existencias en bodega de representan un 60% del total del valor del ratio de liquidez. A manera de precaución la prueba acida nos permite conocer el valor de los activos más líquidos (sin inventarios) y así controlar de manera más exacta el endeudamiento, entonces por cada dólar de deuda corriente que la empresa adquiera tiene \$4,87 para cubrirla con sus activos más corrientes.

Razones de Apalancamiento.

Deuda-Capital.

Tabla 46

Apalancamiento Deuda-Capital

Razón De Apalancamiento (Deuda Total /Capital Contable)		
Deuda Total	\$ 12.410,01	0,43
Capital Contable	\$ 28.956,68	

Un Capital contable conformado por un alto nivel de deuda puede dificultar el pago de los recargos por interés, por otro lado se corre el riesgo de quedar sin efectivo y confrontarse al mayor temor de las compañías que es quebrar. Este ratio muestra a la empresa que su capacidad de cubrir las deudas utilizadas para adquirir los recursos necesarios para producir los labiales y las pomadas. Mientras nuestro capital sea mayor que la deuda se tendrá la solvencia de cobertura ideal, con \$0,43 la empresa posee el capital neto tangible para la cobertura de sus adeudos.

Deuda Sobre Activos.

Tabla 47

Deuda sobre Activos

Deuda Activos (Deuda Total/Activos Totales)		
Deuda Total	\$ 12.410,01	0,3
Activo Total	\$ 41.366,69	

AnPhany manteca de Cacao tiene el 30% de sus activos financiados por una deuda, esto muestra un escenario adecuado ya que es un porcentaje menor, que permitirá salir de deudas a plazos menos prolongados, además de que resulta ser un indicativo atractivo para demostrar que es una empresa con el dinero suficiente atrayendo posibles nuevos inversionistas.

Ratios De Cobertura.

Cobertura de Intereses.

Tabla 48

Cobertura de Intereses

Cobertura De Intereses	(Uti Ope/Cargo Int)	
Utilidad Operativa	\$ 24.642,63	
Cargo De Intereses	\$ 1.085,88	22,69

La Empresa en cuestión usa este indicador para tener conciencia de grado en que su utilidad operativa puede hacerse caso del pago de los intereses, teniendo como referencia en qué momento se puede realizar otro préstamo. Con lo resultante del ratio de cobertura AnPhany puede evitar que sus cuentas salgan en contra y se presente una situación desfavorable. Ante un dólar atribuido al pago de intereses dicha empresa cuenta con \$21,69. Dirigidos a pagar los recargos por intereses.

Razones de Actividad.

Rotación de Cuentas por pagar

Tabla 49

Rotación de Cuentas por Pagar

Rotación De Cuenta Por Pagar	(Compras Anu/Ctas Por Pagar)	
Compras Anuales A Crédito	\$132.185,42	63,43
Cuentas Por Pagar	\$ 2.083,97	

El control del pago de las cuentas, permite a la compañía cancelar a tiempo y presentarse como seria y confiable para ser parte de los créditos otorgados por los proveedores. Esta compañía tiene la capacidad de pagar de inmediato sus obligaciones con una rotación de 63,43 veces al año, dependiendo del acuerdo con el proveedor si se pagan las cuentas con bastantes días de anticipación AnPhany podría estar perdiendo los beneficios crediticios ofrecidos por el suministrador. Por otro lado el pago pronto de las obligaciones permite a la empresa liberarse de cuentas a corto plazo aumentando los resultados en las utilidades. Los inversionistas o dueños del negocio deben comparar los resultados de AnPhany con las otras empresas artesanales de la industria teniendo un amplio conocimiento del sector ya que cada empresa maneja sus modelos de operación financiera y contable por lo que para unas el pago pronto no resulta siempre favorable y viceversa.

Periodos de Pago.

Tabla 50

Periodos de Pago

Periodos De Pago	(Días En El Año/Cuenta Por Pagar)	
Días En El Año	365	
Rotación Por Pagar	63,43	5,75

Tal y como lo muestra el cálculo la referencia del ratio anterior, los periodos de pagos son cada 5 días, lo que resulta un total de 63 veces al año. Esta compañía tiene políticas de pago muy estrictas lo que permite aprovechar al máximo los descuentos de los proveedores que incluyen tasas más rentables utilizando como base lo que se ofrece en el mercado de la industria, los cuales se basan en pagar lo más rápido sus deudas y así mantener su record de pago intacto, además que por la frecuencias de pago las compras son prácticamente hechas al contado.

Rotación De Inventarios.

Tabla 51

Rotación de Inventarios

Rotación De Inventarios	(Cost Vtas/Invt)	
Costo De Ventas	\$132.185,42	
Inventarios	\$ 8.250,00	16,02

AnPhany maneja sistemas de rotación de inventarios que incluyen precios más bajos que del mercado, promociones por volúmenes de compra, atención

personalizada al cliente y productos con resultados inmediatos lo que da como reacción compras frecuentes y una rotación anual de 16 veces al año, permitiendo así utilidades esperadas por los dueños del negocio.

Rotación De Activos Totales.

Tabla 52

Rotación de Activos Totales

Rotación Activo Total (Vtas Anu/Act Tot.)		
	\$195.792,64	
Ventas Netas	\$ 41.366,69	
Activos Totales		4,73

La rotación de los activos totales ayuda a la empresa a determinar la eficacia de sus gestiones administrativas y operativas las cuales alcancen el objetivo de llegar a altos márgenes de ganancia, con el resultado de este ratio se pueden hacer ajustes financieros si es que así lo requiere y mejorar el desempeño de la compañía. El rendimiento en los activos de AnPhany permite cubrir 4,73 veces las inversiones si este valor logra aumentar a lo largo de los siguientes años, las políticas están siendo aplicadas correctamente, por el contrario si disminuye esto lleva a reinvertir en activos y en hacer más lenta la retribución esperada.

Razones De Rentabilidad.

Rentabilidad Bruta

Tabla 53

Rentabilidad Margen Bruto

Margen Bruto	(Uti Bru/Vtas Netas		
Utilidad Bruta		\$ 63.607,21	
Ventas Netas		195.792,64	
			0,32

La eficacia de las ventas antes de devengar los gastos operativos y demás resulta en un 32%, esto debido a su buen manejo en la política de precios. Este porcentaje es considerado rentable para ser el primer año de operaciones de la empresa, permitiéndole así reinvertir y ahorrar para posibles gastos imprevistos. AnPhany para continuar obteniendo retornos brutos debe considerar el equilibrio de los costos de venta y las unidades vendidas con el objetivo de mantener sostenibilidad a largo plazo.

Margen Neto.

Tabla 54

Rentabilidad Margen Neto

Margen Neto	(Uti Net/Vtas Net)		
Utilidad Neta		\$ 15.618,13	
Ventas Netas		\$195.792,64	0,08

El rendimiento de las operaciones resulta en un 8% de rentabilidad para esta compañía, se buscara aumentarla en los años siguientes ya que de esta depende alcanzar mayores retornos sobre el capital y activos al ser la fuente principal de dinero en este negocio.

Retorno Sobre La Inversión.

Tabla 55

Retorno sobre la Inversión

Retorno Sobre Inversión (Ut Net/Ac Tot)			
Utilidad Neta		\$15.618,13	
Activos Totales		\$41.366,69	0,38

La rentabilidad de los activos al final del año representa en un 38%, lo que indica que el manejo de los gastos, el monto de financiamiento y el uso de los activos ha sido manejado de forma eficiente.

Retorno Sobre El Capital.

Tabla 56

Retorno sobre el Capital

Retorno Sobre Capital			
Utilidad Neta		\$ 15.618,13	
Capital Contable		\$ 28.956,68	0,54

Como se puede reflejar, todos los resultados van relacionados y justifican que las operaciones globales de AnPhany manteca de cacao son manejadas de manera óptima, incluso resulta ser atractiva para los inversionistas ya que su rentabilidad es de 54% más de la mitad del rendimiento del dinero depositado.

Conclusiones

Al terminar los cinco capítulos que conformaron el presente trabajo de investigación de estudio de factibilidad productiva, comercial y financiera de productos de uso cosméticos hechos a base de manteca de cacao en el Ecuador se cumplió el objetivo general permitiendo así concluir con resultados positivos ya que resultó ser un proyecto aprobado en cada uno de los aspectos ya antes mencionados.

El desarrollo del Diseño Metodológico de la Investigación permitió asentar las bases teóricas que sustentan este proyecto, los conceptos claves involucrados en el mismo además escoger de manera correcta la metodología siendo esta el analítico-sintético, la cual abrió camino para una Investigación no solo de información cualitativa sino también cuantitativa.

En el estudio de mercado se determinó la muestra óptima correspondiente a 369 personas de las Provincias de Esmeraldas, Guayas y Los Ríos con las cuales se pudo conocer a ciencia cierta las preferencias del mercado, obteniendo los siguientes resultados: la demanda total que abarca 734883 personas. El segmento de mercado potencial se encuentra en el rango de edad de 17 a 38 años con puntuaciones de voto que suman el 74,30% del total de los encuestados, con un nivel socioeconómico medio alto. Un precio promedio del mercado base \$8 para las pomadas y 5\$ para los labiales lo que referencio nuestro valor de venta siendo este \$7,05 y \$4,05 respectivamente logrando ofrecer un producto de calidad y a menor precio, frecuencias de consumo mensual labiales y trimestral pomadas asegurando su aceptación.

Mediante el plan de marketing la empresa pudo establecer la estrategia de posicionamiento en el mercado local la cual se enfocó en la diferenciación que identifique la necesidad, que mantenga una cercanía comunicando un mensaje que impacte al cliente, y entregando una propuesta de valor difícil de copiar.

El capítulo final presento mediante sus herramientas financieras un TIR del 32% frente a una tasa de 13,67% que ofrece el mercado además de un VAN superior a uno de \$42.058,41 comprobando que el proyecto es factible y sostenible a largo plazo ya que la tasa que ofrece este proyecto resulta mayor que la del mercado.

Recomendaciones

Se recomienda al gobierno actual gestionar políticas de comercialización, que hagan sinergia en una visión integral eliminando la informalidad y falta de estándares de calidad en los negocios artesanales de productos de uso cosmético, lograr junto con gobiernos vecinos la asociatividad para intercambio de experiencias que creen nuevas tendencias en este sector, además de un acceso al crédito productivo más eficiente, para invertir y diseñar productos ecuatorianos artesanales competentes con el fin de encontrar mercados para la exportación .

A los nuevos artesanos, establecer empresas que vayan con el nuevo enfoque , una gestión empresarial mucho más moderna, incorporando a sus procesos las ventas por internet, diseños de marca revolucionarios , ofreciendo productos con diferenciación no solo en su uso si no en el valor que representan al adquirirlos.

Conocer de cerca a los consumidores nos permite estar atentos a posibles cambios creando estrategias de respuesta rápida.

El movimiento en cuanto a las ventas de la industria y el riesgo en el que se incurre son datos que todo inversor o dueño de negocio debe considerar para así tener una idea de cuánto será su participación del mercado y además protegerse de circunstancias adversas. El uso del TIR y el VAN correctamente dan referencias significativas.

Referencias

- Aguiar Díaz, I., & Díaz Díaz, N. L. (2009). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Delta.
- Alantoina. (2009). *Diccionario Enciclopédico* (Vol. I). Larousse S.L.
- ANECACAO. (2015). *HISTORIA DEL CACAO*. Ecuador: ANECACAO. Recuperado a partir de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Arranz Sabater, I., & Mourelle, L. (2013). *Cosmetología para estética y belleza*. Madrid: McGraw-Hill España. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10692907>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Bailey, A. E. (2001). *Aceites y grasas industriales*. Barcelona: Reverté.
- Barthèlemy González, C. (2013). *La química en la vida cotidiana*. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10832027>
- Berenson, M. L., & Levine, D. M. (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Borowy, I. (2014). *Defining sustainable development for our common future: a history of the World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission)*. London ; New York: Routledge.
- Brosseau, B. L. (1976a). Restraint may force quicker cost-sharing. *Dimensions in Health Service*, 53(1), 6-7.
- Brosseau, B. L. (1976b). Restraint may force quicker cost-sharing. *Dimensions in Health Service*, 53(1), 6-7.
- Bustos Flores, C. (2009, junio). Vision Gerencial. *La Producción Artesanal*, 37-52.
- Cardona, M., Montes, I., Vásquez, J., & Brito, T. (2007, abril). Capital Humano Una Mirada Desde La Educación Y La Experiencia Laboral, 40.
- Código Orgánico De La Producción Comercio E Inversiones. (2010). *Registro Oficial*

Órgano Del Gobierno Del Ecuador. Quito: Asamblea Nacional.

Codini, M., Diaz, F., Ghirardi, M., & Villavicencio, I. (s. f.). Obtención y Utilización de la manteca de cacao. *2004*, (12), 143-148.

Coltrain, D., Barton, D., & Boland, M. (2000, junio). Value Added : Opportunities and Strategies. *Arthur Capper Cooperative Center*, 18.

Constitución Política De La Republica Del Ecuador. (2008). Constitución Política De La República Del Ecuador.

Contreras, G., Franco, A., Guerra, G., & López, J. (1985). Selección De Documentos Para La Formulación De Proyectos.

Contreras Soto, R., López Salazar, A., Molina Sánchez, R., & Julien, P.-A. (2011). *Emprendimiento dimensiones sociales y culturales en las Mipymes* (1a ed). Salvatierra Naucalpan de Juárez, Estado de México: Universidad de Guanajuato.

Coraggio, J. L., Acosta, A., & Martínez, E. (2011). *Economía social y solidaria: el trabajo antes que el capital*. Quito (Ecuador): Abya-Yala : FLACSO.

EL TELEGRAFO. (2017). Consejo Sectorial de la Producción aprobó contratos de inversión por \$ 141,7 millones. Recuperado a partir de <http://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/consejo-sectorial-de-la-produccion-aprobo-contratos-de-inversion-por-usd-141-7-millones>

Escribano, G. (2010). TEORIAS DEL DESARROLLO ECONOMICO.

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio De Mercado* (1a ed).

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Fife, B. (2013). *The coconut oil miracle* (5th ed). New York: Avery.

Freire, A. (2004). *Pasión Por Emprender (De La Idea A La Cruda Realidad)* (1a ed). Avellaneda, Argentina: Aguilar.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (1. ed). Buenos

Aires: BID/INTAL.

Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. E. (2008). *Contabilidad financiera*. México D.F. (México): McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.

Jover, A., & Garcia, J. (2004). *Manual Del Auxiliar de Farmacia* (1a ed, Vol. II). España: MAD.

Khanka, S. S. (2012). *Entrepreneurial development: For B Com, M Com and MBA students of all Indian universities*. New Delhi: S Chand.

Kühne, J. (2010). *The Ten Commandments of Raw Materials Sales*. Norderstedt: Books on Demand.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed). México: Pearson Educación.

Minifie, B. (2014). *Chocolate, Cocoa, and Confectionery Science and Technology*. (Third Edition). Hayward, California: Springer Verlag.

Moctezuma Hernández, P., López, C., & Concepción Montiel, L. E. (Eds.). (2006). *Gobierno y políticas públicas en Baja California*. Mexicali, Baja California, México : [México, D.F.]: Universidad Autónoma de Baja California ; M.A. Porrúa.

Montoya, O., Ortiz, P., Meza, K., & Magdalena, M. (2009). *La Química Organica y los Colorantes*.

Moreno, E. (2017). *El mercado de los cosmeticos en Ecuador*. Ecuador: Instituto Español de Comercio Exterior.

Olmos Arrayales, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. México: Pearson Educación.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2012). *Educación para el Desarrollo Sostenible*. Paris, Francia.

Oxford Dictionaries. (2017). Labial. *Oxford Living Dictionaries*. Recuperado a partir de

<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/labial?locale=es>

- Porter, M. E., & Aparicio Aldazábal, R. (2003). *Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona (España): Ediciones Deusto.
- Porter, M. E., Coria Páez, A. L., Pastor Román, I., Orozco Martínez, J. L., & Pecina Hernández, J. C. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- PRO ECUADOR. (2016). *Boletín De Análisis De Mercados Internacionales* (Boletín) (p. 10). Ecuador: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado a partir de chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfdmadadm/http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_IC_06_68.pdf
- PROECUADOR. (2016). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales*. Ecuador: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado a partir de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/PROEC_IC_06_68.pdf
- Real Academia Española. (2017). Pomada. *Asociación de Academias de la Lengua Española*. España. Recuperado a partir de <http://dle.rae.es/?id=TcDEAm5>
- Rogers, J. (2008). *El Boom de las materias primas*. Barcelona: Valor.
- Rosales Posas, R. (1999). *Formulación y evaluación de proyectos*. San José, C.R: ICAP, Inst. Centroamericano de Administración Pública.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional Para El Buen Vivir*. Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Timmons, J. A. (2011). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century: a Pacific Rim perspective*. North Ryde, N.S.W.; Singapore: McGraw-Hill.
- Trías de Bes, F., & Kotler, P. (2011). *Innovar para ganar: el modelo A-F*. Barcelona: Urano.
- Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la teoría económica: un enfoque latinoamericano* (2a ed). S.l.: Rústica.

Anexos

Diseño de Plataforma AnPhany

AnPhany
Manteca de Cacao

Inicio
Nosotros
Piel y Cabello
Holística
Contactanos

CREADO ARTESANALMENTE



PROCESO RESPONSABLE

PRODUCTOS PARA LA PIEL
CREADOS ÉTICAMENTE
(y también excelentes para ti)

Cuidado para tu piel, Que nace del Corazón.

COMPRA AHORA

Facturas de Compra de insumos

FACTURA 002-001 N° 012207

ECUAENAVASES CIA. LTDA.
EQUAENAVASE IMPORTADORA ECOM CIA. LTDA.
SUCURSAL 1: Matriz: Av. América N18-26 y Buenos Aires
Teléfono: 3214219 / 099413954
SUCURSAL 2: Av. de La Prensa N40-77 y Hermindez de Girón
Teléfono: 3317979 / 099484390
SUCURSAL 3: Av. de La Prensa N40-71 y Francisco Oliva Jarama y la Iglesia La Concepción
Teléfono: 3129699 / 099913941
E-mail: ecuaenavases@gmail.com
Quito - Ecuador
RUC : 1792660289001

Aut. S.R.L. 1122007907
Fecha de AUT. 27/12/2017
DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

Cliente: SHERIFF 7 87 432 VILLA 4 FRENTE A LA ACADÉMIA
Dirección: 0901094912
RUC: 0901094912
Telf.: 0901094912

Fecha vencimiento de pago: 01/10/2018
Fecha: 01/10/2018

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1.00	SERVICIO LOGISTICA BIFRANS	4.120000	4.120000

Subtotal 12%: 0.12
Subtotal 1%: 0.10
Descuento: 0.00
Subtotal: 4.12
IVA 1%: 0.41
TOTAL: 4.53

SON: CUATRO CON 12/100 DOLARES.

RECIBO COMPRA

Contribuyente Régimen Simplificado
GORDILLO JARA MARIA ISABEL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR
DE PRODUCTOS DE REPOSTERIA
Dña. Vda del Bar. Diego Rivas Isabel No. 25 Solar 22 • Tel: 04 6051185
Ccl: 0987470765 • E-mail: isabel25@gmail.com
Cuzco - Ecuador

R.U.C. 0927580506001
NOTA DE VENTA
Serie 001-001
N° 000015

Aut. S.R.L. 1121712977
Documento Categorizado Si
Actividades de Comercio hasta 5 150.00

Fecha Emisión: 01/12/2017
Cliente: Ana Guillen
Dirección: Entre rios
R.U.C. C.I.: DSO3309627
Telf.: 0996637695

CANT.	DESCRIPCION	V. TOTAL
1	Kilo Manteca de cacao	\$13

VALOR TOTAL \$13.00

TENICO SELLAN MERCEDES NARCIZA DE JESUS Imp. Publicidad Grafica • R.U.C. 08094302001
Aut. S.R.L. 08/11/2017 • 08094302001 • EMB. 07/Noviembre/2017 • Cat. 07/Noviembre/2017
Original: Adquiriente, Copia: Emisor.

FACTURA 002-001 N° 011907

ECUAENAVASES CIA. LTDA.
EQUAENAVASE IMPORTADORA ECOM CIA. LTDA.
SUCURSAL 1: Matriz: Av. América N18-26 y Buenos Aires
Teléfono: 3214219 / 099413954
SUCURSAL 2: Av. de La Prensa N40-77 y Hermindez de Girón
Teléfono: 3317979 / 099484390
SUCURSAL 3: Av. de La Prensa N40-71 y Francisco Oliva Jarama y la Iglesia La Concepción
Teléfono: 3129699 / 099913941
E-mail: ecuaenavases@gmail.com
Quito - Ecuador
RUC : 1792660289001

Aut. S.R.L. 1122007907
Fecha de AUT. 27/12/2017
DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

Cliente: GUILLEN GARCIA ANA GABRIELA
Dirección: SHERIFF 7 87 432 VILLA 4 FRENTE A LA ACADÉMIA BARRIO: SHERIFF 7 87 432 VILLA 4 FRENTE A LA ACADÉMIA

RUC: 0901094912
Telf.: 0901094912

Fecha vencimiento de pago: 01/10/2018
Fecha: 01/10/2018

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
4.00	PTER BEARSTILICOPALATINOSPT	4.000000	16.000000
4.00	PTER 410018/PLATA NEGRO	1.000000	4.000000
4.00	PTER LINDO FACILITCO	2.500000	10.000000
1.00	SERVICIO LOGISTICA BIFRANS	3.890000	3.890000

Subtotal 12%: 17.12
Subtotal 1%: 5.89
Descuento: 0.00
Subtotal: 23.21
IVA 1%: 2.32
TOTAL: 25.53

SON: VEINTE Y CINCO CON 29/100 DOLARES.

RECIBO COMPRA

Modelo de la encuesta

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 17-27
- 28-38
- 39-49
- 50-54

2.- Genero

- Masculino
- Femenino

3.- ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

- 200-375
- 376-500
- 501-1000
- 1000 en adelante

4.- ¿En qué Provincia reside?

- Guayas
- Pichincha
- Los Ríos
- Esmeraldas
- Azuay

5.- ¿Consumen usted productos artesanales para el cuidado de su piel?

- Si
- No

6.- ¿Con qué frecuencia consume usted labiales artesanales hidratantes?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

7.- ¿Con qué frecuencia consume usted pomadas artesanales para el cuidado de la piel?

- Quincenal
- Mensual

- Trimestral

8.- Teniendo en consideración que la manteca de cacao brinda beneficios como: Antioxidante, Hidratador, Suaviza marcas, Estrías, etc. ¿Accedería Usted a usar pomadas y labiales a base de este ingrediente?

- Si
- No
- Tal vez

9.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

- Principales farmacias del País
- Vía Online

10.- Al momento de escoger estos productos. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión de compra?

- Calidad
- Marca
- Presentación
- Precio

11.- Tomando en consideración que una pomada artesanal de 50gr en el mercado cuesta alrededor de \$ 8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanal elaborada a base de manteca de Cacao?

12.- Tomando en consideración que un labial hidratante artesanal en el mercado cuesta alrededor de \$ 5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por uno artesanal elaborado a base de manteca de Cacao



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, **Guillen García Ana Gabriela**, con C.C: # **0503309627** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio De Factibilidad De Producción Y Comercialización De Productos De Uso Cosmético A Base De Manteca De Cacao En Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de febrero de 2018**

f. 

Nombre: **Guillen García Ana Gabriela**

C.C: **0503309627**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, **Barros Zambrano Mercedes Stephania**, con C.C: # **0803606912** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio De Factibilidad De Producción Y Comercialización De Productos De Uso Cosmético A Base De Manteca De Cacao En Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de febrero de 2018**

f. 

Nombre: **Barros Zambrano Mercedes Stephania**

C.C: **0803606012**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de Productos de uso Cosmético a Base de Manteca de Cacao en Ecuador		
AUTOR(ES)	Mercedes Stephania Barros Zambrano, Ana Gabriela Guillen García		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Arturo Bernardo Ordoñez Moran		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, Finanzas, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cosméticos, Manteca de Caco, Productos Artesanales, Cuidado de la piel.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La finalidad de este proyecto es analizar la factibilidad de producir y comercializar cosméticos a base de manteca de cacao en el Ecuador. El método científico utilizado para análisis de la información fue el analítico sintético, determinando así el comportamiento del mercado y las preferencias de los consumidores. Los productos ofrecidos por AnPhany Manteca de Cacao se caracterizan por ser elaborados de manera artesanal y con el uso de ingredientes que en lo mínimo contengan químicos. Las propiedades de la manteca de cacao no son muy conocidas por ciertos sectores del país, y por esto se establecieron estrategias que permitan un acercamiento entre los productos y consumidores.</p> <p>Mediante el estudio de mercado se verifico la aceptación de estos productos por los beneficios nutricionales e hidratantes para la piel de cuerpo y labios. Los canales de distribución de estos productos son las principales farmacias y plataforma propia de la empresa. A través del estudio financiero se comprobó que si es factible la aplicación del mencionado negocio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 5109254 +593-52-783458	E-mail: stefy_1994_23@hotmail.com E-mail: www.any.93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar David		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			