

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de la línea bálsamo labial a base de cera de abeja en el negocio Vito’s Colmena, y prototipo de requerimientos legales en la ciudad de Ambato”

AUTORAS:

María de los Angeles Muñoz Piedra

Cesia Abigail Tomalá Betancourt

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de la línea bálsamo labial a base de cera de abeja en el negocio Vito’s Colmena, y prototipo de requerimientos legales en la ciudad de Ambato”** presentado por las señoritas **María de los Angeles Muñoz Piedra** y **Cesia Abigail Tomalá Betancourt** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de julio del 2021

Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

C.I. 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **María de los Angeles Muñoz Piedra** y **Cesia Abigail Tomalá Betancourt**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María de los Angeles Muñoz Piedra

C.I. 050437698-9



Cesia Abigail Tomalá Betancourt

C.I. 230016059-1

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

C.I. 1803081296

Ambato, 7 de julio del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



María de los Angeles Muñoz Piedra

C.I. 050437698-9



Cesia Abigail Tomalá Betancourt

C.I. 230016059-1

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema.....	1
1.2 Contextualización.....	1
1.2.1 Macro contextualización.....	1
1.2.2 Meso contextualización.....	2
1.2.3 Micro contextualización.....	3
1.3 Árbol de problema.....	5
1.3.1 Análisis del árbol de problema.....	6
1.4 Árbol de objetivos	7
1.4.1 Análisis del árbol de objetivos	8
1.5 Análisis de involucrados.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	10
2.1 Nombre del emprendimiento.....	10
2.2 Localización geográfica.....	10
2.3 Justificación.....	11
2.4 Objetivos.....	12
2.4.1 Objetivo General	12
2.4.2 Objetivos específicos	12

2.5	Beneficiarios.....	13
2.6	Resultados a alcanzar	13
CAPÍTULO III.....		15
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	15
3.1	Descripción del producto, características, beneficios y usos	15
3.1.1	Descripción general del producto.....	16
3.1.2	Descripción de las características.....	17
3.1.3	Descripción de los beneficios.....	18
3.1.4	Descripción de los usos.....	18
3.2	Segmentación de mercado.....	18
3.2.1	Investigación de mercado.....	19
3.2.1.1	Fuentes de investigación.....	19
3.2.1.2	Población y muestra	20
3.2.1.3	Técnicas e instrumentos	21
3.2.1.4	Resultados de la encuesta	23
3.3	Estudio de la demanda.....	38
3.3.1	Estudio de la demanda en personas.....	39
3.3.1.1	Proyección de la demanda en personas	40
3.3.2	Estudio de la demanda en productos.....	41
3.3.2.1	Proyección de la demanda en productos	42
3.4	Estudio de la oferta.....	43
3.4.1	Estudio de la oferta en producto.....	44
3.4.1.1	Proyección de la oferta en productos.....	44
3.5	Mercado potencial para el proyecto	46
3.6	Precio.....	47
3.6.1	Cálculo del precio	47
3.6.1.1	Proyección del precio	48
3.7	Comercialización y comunicación	49
3.7.1	Canales de comunicación.....	50
3.8	Canales de distribución.....	51
3.9	Estrategias de comercialización	52
3.9.1	Análisis FODA.....	52

CAPÍTULO IV	57
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	57
4.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	57
4.1.1 Factores determinantes del tamaño	57
4.1.1.1 Demanda.....	57
4.1.1.2 Financiamiento	58
4.1.1.3 Materia prima	58
4.1.1.4 Mano de obra.....	59
4.1.1.5 Tecnología y equipos.....	60
4.1.2 Tamaño óptimo	62
4.2 Localización	63
4.2.1 Macro localización	63
4.2.2 Micro localización.....	64
4.2.3 Localización óptima	65
4.3 Ingeniería del proyecto	67
4.3.1 Proceso del producto.....	67
4.3.2 Diagrama de flujo del proceso	69
4.3.3 Balance de materiales.....	71
4.3.3.1 Estado inicial del proyecto	71
4.3.3.1.1 Materia prima e insumos.....	71
4.3.3.1.2 Materiales indirectos.....	72
4.3.3.1.3 Herramientas y menaje	72
4.3.3.1.4 Periodo operacional estimado de la planta	72
4.3.3.1.5 Capacidad de producción.....	73
4.3.3.1.6 Distribución de maquinarias y equipos.....	73
4.3.3.1.6.1 Maquinaria	73
4.3.3.1.6.2 Equipos de oficina.....	74
4.3.3.1.6.3 Equipo de computación.....	74
4.3.3.1.6.4 Equipo de producción.....	74
4.3.3.1.7 Distribución de la planta (Lay – Out)	74
CAPÍTULO V.....	77
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	77

5.1	Aspectos generales	77
5.1.1	Constitución de la empresa	77
5.1.2	Slogan.....	78
5.1.3	Logotipo	78
5.1.4	Misión	79
5.1.5	Visión	79
5.1.6	Valores	80
5.2	Diseño organizacional	81
5.2.1	Estructura organizativa.....	81
5.3	Estructura funcional.....	83
5.4	Manual de funciones.....	84
5.5	Prototipo y requerimientos legales para la instalación y su funcionamiento	88
5.5.1	RISE	88
5.5.2	Categoría, Ministerio de Producción.....	89
5.5.3	Permiso ARCSA	89
5.5.4	Notificación Sanitaria Obligatoria	90
5.5.5	Patente municipal.....	90
5.5.6	Permiso de los Bomberos.....	90
CAPÍTULO VI		91
6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	91
6.1	Inversiones en activos fijos tangibles	91
6.2	Inversiones en activos intangibles o diferidos.....	93
6.3	Inversión en activos corrientes y capital de trabajo.....	94
6.3.1	Activos corrientes.....	94
6.3.1.1	Caja – Bancos	94
6.3.1.2	Inventarios	94
6.3.1.3	Cuentas por cobrar.....	96
6.3.2	Pasivo corriente.....	97
6.3.3	Capital de trabajo	98
6.4	Resumen de inversiones	98
6.5	Financiamiento	99
6.6	Plan de inversiones.....	99

6.7	Presupuesto de costos e ingresos	100
6.7.1	Costos de producción	100
6.7.1.1	Costo materia prima e insumos	100
6.7.1.2	Costos, materiales indirectos	100
6.7.1.3	Depreciación.....	101
6.7.1.4	Amortización	102
6.7.1.5	Costo de mantenimiento.....	102
6.7.1.6	Mano de obra directa	103
6.7.1.7	Mano de obra indirecta.....	103
6.7.1.8	Servicios básicos	104
6.7.1.9	Total, costos de producción.....	104
6.7.2	Gastos administrativos	104
6.7.2.1	Servicios básicos	105
6.7.2.2	Sueldos administrativos.....	105
6.7.2.3	Suministros de oficina.....	106
6.7.2.4	Arriendo.....	106
6.7.2.5	Adecuación e instalación.....	107
6.7.2.6	Total, gastos administrativos	107
6.7.3	Gastos de venta	107
6.7.3.1	Sueldo del vendedor	108
6.7.3.2	Transporte del producto terminado	108
6.7.3.3	Publicidad y promoción.....	108
6.7.3.4	Total, gastos de venta	109
6.7.4	Gastos financieros	109
6.7.4.1	Interés del préstamo.....	109
6.7.4.2	Tabla amortización por años	110
6.7.5	Resumen del presupuesto de costos y gastos	110
6.7.6	Costo de producción unitario	110
6.7.7	Presupuesto de ingresos	111
6.8	Estados financieros.....	112
6.8.1	Situación financiera actual	112
6.8.2	Situación financiera proyectada	114

6.8.3	Estado de resultados proyectado	115
6.9	Punto de equilibrio	116
6.9.1	Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	117
6.9.2	Punto de equilibrio en unidades de productos.....	117
6.10	Evaluación del riesgo del proyecto en el análisis de inversión	119
6.11	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto	121
6.11.1	Cálculo, TMAR1 sin financiamiento	121
6.11.2	Cálculo, TMAR2 sin financiamiento	122
6.11.3	Cálculo, TMAR1 global mixto	122
6.11.4	Cálculo, TMAR2 global mixto	123
6.12	Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	123
6.12.1	Cálculo, VAN1.....	123
6.12.2	Cálculo, VAN2.....	124
6.13	Indicadores financieros.....	125
6.13.1	Indicadores de liquidez	125
6.13.1.1	Índice capital de trabajo	125
6.13.2	Indicadores de solvencia	125
6.13.2.1	Índice endeudamiento del activo.....	125
6.13.2.2	Apalancamiento o endeudamiento patrimonial.....	126
6.13.3	Indicadores de gestión.....	126
6.13.3.1	Rotación del activo fijo	126
6.13.3.2	Rotación de ventas	127
6.13.4	Indicadores de rentabilidad	127
6.13.4.1	Rentabilidad neta de ventas (margen neto)	127
6.14	Relación beneficio - costo	128
6.15	Periodo de recuperación de la inversión.....	128
6.16	Tasa interna de retorno	129
6.17	Análisis de sensibilidad	129
6.17.1	Factor de sensibilidad, volumen de producción.....	130
6.17.1.1	Escenario optimista	130
6.17.1.1.1	Cálculo, VAN 1	132
6.17.1.1.2	Cálculo, VAN 2	132

6.17.1.1.3	Relación beneficio – costo.....	133
6.17.1.1.4	Periodo de recuperación de la inversión	133
6.17.1.1.5	Tasa interna de retorno.....	134
6.17.1.2	Escenario pesimista.....	134
6.17.1.2.1	Cálculo, VAN 1	136
6.17.1.2.2	Cálculo, VAN 2.....	136
6.17.1.2.3	Relación beneficio – costo.....	137
6.17.1.2.4	Periodo de recuperación de la inversión.....	137
6.17.1.2.5	Tasa interna de retorno	138
6.17.2	Factor de sensibilidad, costo de producción	139
6.17.2.1	Escenario optimista	139
6.17.2.1.1	Cálculo, VAN 1	140
6.17.2.1.2	Cálculo, VAN 2	140
6.17.2.1.3	Relación beneficio – costo.....	141
6.17.2.1.4	Periodo de recuperación de la inversión	141
6.17.2.1.5	Tasa interna de retorno.....	142
6.17.2.2	Escenario pesimista.....	143
6.17.2.2.1	Cálculo, VAN 1	144
6.17.2.2.2	Cálculo, VAN 2	144
6.17.2.2.3	Relación beneficio – costo.....	145
6.17.2.2.4	Periodo de recuperación de la inversión	145
6.17.2.2.5	Tasa interna de retorno.....	146
CAPÍTULO VII.....		148
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		148
7.1	Conclusiones.....	148
7.2	Recomendaciones.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....		150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de involucrados	9
Tabla 2: Segmentación de mercado	19
Tabla 3: Fuentes de investigación	19
Tabla 4: Universo	20
Tabla 5: Nomenclatura de la fórmula de la muestra finita	21
Tabla 6: Datos para el cálculo de la muestra	21
Tabla 7: Técnicas e instrumentos de investigación	22
Tabla 8: Experiencia de resequead en labios	23
Tabla 9: Uso de bálsamo labial	24
Tabla 10: Frecuencia de compra del bálsamo	25
Tabla 11: Conocimiento del beneficio de la cera de abeja	26
Tabla 12: Disposición a adquirir el bálsamo labial	27
Tabla 13: Aspectos de influencia en la compra del bálsamo labial	28
Tabla 14: Envase para presentación del bálsamo labial	29
Tabla 15: Empaque de presentación del bálsamo labial	30
Tabla 16: Preferencia de sabor para el bálsamo labial	31
Tabla 17: Precio dispuesto para adquirir el bálsamo de 7g	32
Tabla 18: Lugar de preferencia para comercializar el bálsamo	33
Tabla 19: Beneficios adicionales al bálsamo labial	34
Tabla 20: Medios para recibir información del bálsamo	35
Tabla 21: Nivel de satisfacción al poseer labios hidratados	36
Tabla 22: Nivel de atractividad del emprendimiento	37
Tabla 23: Demanda en personas	39
Tabla 24: Proyección de la demanda en personas	40
Tabla 25: Demanda en productos	41
Tabla 26: Proyección de la demanda en productos	42
Tabla 27: Oferta en producto	44
Tabla 28: Proyección de la oferta en productos	45

Tabla 29: Demanda Potencial Insatisfecha	46
Tabla 30: Precio por bálsamo labial a base de cera de abeja de 7g	48
Tabla 31: Proyección del precio del bálsamo labial a base de cera de abeja de 7g	48
Tabla 32: Matriz FODA	53
Tabla 33: Matriz de Estrategias FODA.....	54
Tabla 34: Estrategia de producto.....	55
Tabla 35: Estrategia de precio.....	55
Tabla 36: Estrategia de plaza	56
Tabla 37: Estrategia de promoción	56
Tabla 38: Tecnología y equipos	60
Tabla 39: DPI Real.....	62
Tabla 40: Valorización del impacto	66
Tabla 41: Método cualitativo por puntos ponderados.....	66
Tabla 42: Proceso del producto.....	68
Tabla 43: Simbología ASME	69
Tabla 44: Diagrama de flujo	70
Tabla 45: Materia prima e insumos (bálsamo 7 gr)	71
Tabla 46: Consumo mensual y anual de materia prima e insumos	71
Tabla 47: Materiales indirectos.....	72
Tabla 48: Herramientas y menaje	72
Tabla 49: Capacidad instalada	73
Tabla 50: Maquinaria	73
Tabla 51: Equipos de oficina.....	74
Tabla 52: Equipo de computación.....	74
Tabla 53: Equipo de producción	74
Tabla 54: Simbología Lay – Out.....	75
Tabla 55: Matriz axiológica	80
Tabla 56: Inversión en herramientas y menaje	91
Tabla 57: Inversión en maquinaria.....	91
Tabla 58: Inversión en equipos de oficina	92
Tabla 59: Inversión en muebles y enseres.....	92

Tabla 60: Inversión en equipo de computación	92
Tabla 61: Inversión en equipo de producción	93
Tabla 62: Total inversión en activos fijos tangibles.....	93
Tabla 63: Total inversión en activos intangibles.....	94
Tabla 64: Nomenclatura de la fórmula del lote económico	95
Tabla 65: Datos para el cálculo del lote económico	95
Tabla 66: Resumen, lote económico en kg y dólares	96
Tabla 67: Inventario, materia prima.....	96
Tabla 68: Total activo corriente	97
Tabla 69: Financiamiento.....	99
Tabla 70: Plan de inversiones	99
Tabla 71: Costo materia prima e insumos.....	100
Tabla 72: Costo materiales indirectos	101
Tabla 73: Depreciación	101
Tabla 74: Amortización.....	102
Tabla 75: Costo de mantenimiento	102
Tabla 76: Mano de obra directa	103
Tabla 77: Mano de obra indirecta	103
Tabla 78: Servicios básicos.....	104
Tabla 79: Total, costos de producción	104
Tabla 80: Servicios básicos.....	105
Tabla 81: Sueldos administrativos	105
Tabla 82: Suministros de oficina.....	106
Tabla 83: Arriendo	106
Tabla 84: Adecuación e instalación	107
Tabla 85: Total, gastos administrativos	107
Tabla 86: Sueldo del vendedor.....	108
Tabla 87: Transporte del producto terminado	108
Tabla 88: Publicidad y promoción	108
Tabla 89: Total, gastos de venta.....	109
Tabla 90: Interés del préstamo	110

Tabla 91: Tabla amortización por años.....	110
Tabla 92: Costo de producción unitario.....	110
Tabla 93: Proyección, precio de venta a intermediarios	111
Tabla 94: Presupuesto de ingresos	111
Tabla 95: Costos fijos y variables	116
Tabla 96: Riesgos: Mercado – Organización de las ventas – Suministros y producción	119
Tabla 97: Riesgo económico y financiero.....	120
Tabla 98: TMAR1 global mixto.....	122
Tabla 99: TMAR2 global mixto.....	123
Tabla 100: Variación optimista del volumen de producción	130
Tabla 101: Variación pesimista del volumen de producción	134
Tabla 102: Análisis de sensibilidad con el factor “volumen de producción”	146
Tabla 103: Análisis de sensibilidad con el factor “costo de producción”	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problema.....	5
Figura 2: Árbol de objetivos	7
Figura 3: Localización geográfica.....	10
Figura 4: Experiencia de resequead en labios	23
Figura 5: Uso de bálsamo labial.....	24
Figura 6: Frecuencia de compra del bálsamo.....	25
Figura 7: Conocimiento del beneficio de la cera de abeja	26
Figura 8: Disposición a adquirir el bálsamo labial.....	27
Figura 9: Aspectos de influencia en la compra del bálsamo labial	28
Figura 10: Envase para presentación del bálsamo labial	29
Figura 11: Empaque de presentación del bálsamo labial	30
Figura 12: Preferencia de sabor para el bálsamo labial.....	31
Figura 13: Precio dispuesto para adquirir el bálsamo	32
Figura 14: Lugar de preferencia para comercializar el bálsamo	33
Figura 15: Beneficios adicionales al bálsamo labial	34
Figura 16: Medios para recibir información del bálsamo	35
Figura 17: Nivel de satisfacción al poseer labios hidratados	36
Figura 18: Nivel de atractividad del emprendimiento.....	37
Figura 19: Proyección de la demanda en personas	40
Figura 20: Proyección de la demanda en productos.....	43
Figura 21: Proyección de la oferta en productos.....	45
Figura 22: Demanda Potencial Insatisfecha	46
Figura 23: Proyección del precio del bálsamo labial a base de cera de abeja de 7g	49
Figura 24: Canal de distribución del bálsamo labial a base de cera de abeja	51
Figura 25: DPI Real	63
Figura 26: Macro localización	64
Figura 27: Micro localización	65
Figura 28: Distribución de la planta (Lay-Out).....	76

Figura 29: Logotipo de la empresa.....	78
Figura 30: Logotipo del producto	79
Figura 31: Organigrama estructural	82
Figura 32: Organigrama funcional	83
Figura 33: Características del préstamo	109
Figura 34: Presupuesto de ingresos.....	112
Figura 35: Punto de equilibrio.....	118
Figura 36: Determinación final de la prima por riesgo	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	157
Anexo 2: RISE Vito's Colmena.....	162
Anexo 3: Categoría, Ministerio de Producción.....	164
Anexo 4: Permiso ARCSA.....	165
Anexo 5: Notificación Sanitaria Obligatoria.....	166
Anexo 6: Patente municipal	167
Anexo 7: Permiso de los Bomberos	168
Anexo 8: Rol de pagos de trabajadores.....	169

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio Vito's Colmena se sitúa en la provincia de Santa Elena, se dedica actualmente a la extracción de miel de abeja, y esta es distribuida principalmente en las provincias Guayas, Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas, además de la miel, realiza productos como miel con polen y jalea.

Debido a la presencia de resequedad en los labios que es un problema que afecta a las personas debido a las condiciones medioambientales, y especialmente a quienes se radican en la sierra, por esta razón, se ha visto la necesidad de crear un producto que dé solución a la problemática, un producto con características diferenciadas, principalmente por ser totalmente natural y no producir efectos secundarios perjudiciales; además de cumplir con este propósito, el negocio Vito's Colmena podrá generar mayores ingresos, expandirse en el mercado y posicionarse.

Para conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto, se realizan diferentes estudios: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero. Los resultados obtenidos demuestran que el proyecto es rentable, pues se requiere una inversión mínima y se obtiene ingresos atractivos, por lo tanto, su periodo de recuperación es corto, por último, el TIR del proyecto (46,06 por ciento) es mayor a la TMAR (10,65 por ciento), lo que demuestra que el proyecto es aceptable.

La cera de abeja es resultado de una secreción natural que las abejas jóvenes realizan, sirve como una especie de sello en los labios lo cual evita que se resequen, por lo tanto, mantiene la humedad y suaviza los labios, los principales beneficios que produce son: hidratar, cicatrizar y regenerar; por esta razón, surge la idea de crear un bálsamo labial con el uso de esta materia prima, su marca será "BeesWax".

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, NEGOCIO, CERA DE ABEJA, BÁLSAMO, PRODUCCIÓN, VIABILIDAD, NATURAL.

ABSTRACT

The business Vito's Colmena is located in the province of Santa Elena, is currently dedicated to the extraction of bee honey, and this is distributed mainly in the provinces of Guayas, Tungurahua and Santo Domingo de los Tsáchilas, in addition to honey, makes products such as honey with pollen and jelly.

Due to the presence of dry lips, which is a problem that affects people due to environmental conditions, and especially those who live in the highlands, for this reason, there is a need to create a product that provides a solution to the problem, a product with differentiated characteristics, mainly for being totally natural and not producing harmful side effects; in addition to fulfilling this purpose, the Vito's Colmena business can generate more income, expand in the market and position itself.

In order to determine the feasibility and viability of the project, different studies were conducted: market study, technical study, organizational study and financial study. The results obtained show that the project is profitable, since it requires a minimum investment and obtains attractive income; therefore, its payback period is short. Finally, the project's IRR (46.06 percent) is higher than the MARR (10.65 percent), which shows that the project is acceptable.

Beeswax is the result of a natural secretion that young bees make, it serves as a kind of seal on the lips which prevents them from drying out, therefore, it maintains moisture and softens the lips, the main benefits it produces are: moisturizing, healing and regenerating; for this reason, the idea of creating a lip balm with the use of this raw material arises, its brand will be "BeesWax".

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS, BEESWAX, BALM, PRODUCTION, FEASIBILITY, NATURAL.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema

El problema de investigación es definido como aquello que se desea explicar por medio del análisis de información, en otras palabras es el porqué de la investigación, el cual surge por un diagnóstico realizado por el investigador hacia un proceso o fenómeno, mismo que no conoce sus causas o efectos, es decir la finalidad es poder brindar una solución a este problema a resolver (**Espinoza, 2018**).

¿Cómo la creación de la línea de cosmética natural bálsamo labial a base de cera de abeja en el negocio Vito's Colmena tendrá aceptación a pesar de la existente cosmética convencional en la ciudad de Ambato?

1.2 Contextualización

1.2.1 Macro contextualización

La industria de la cosmética en Ecuador es muy bien vista en función de que los consumidores no reparan en los gastos que estos pueden generar, esto crecimiento en la industria de los cosméticos se debe a que los ecuatorianos al día de hoy se encuentran más atentos con su imagen personal a comparación de 10 años atrás, si se toma en cuenta que en la actualidad lo que vende es la imagen personal, 98 de cada 100 ecuatorianos posee al menos 5 productos de cosmética (**Maldonado, 2014**).

Ecuador es considerado como uno de los destinos más importantes del mercado de la cosmética de Colombia debido a su gran demanda, este perdió participación del Ecuador cuando en el país en el 2015 se aplicó medidas restrictivas a las importaciones para equilibrar su balanza de pagos y además se aplicaron sanciones comerciales de parte del Ecuador a Colombia (**Díaz, 2018**); la disminución de las importaciones en el país se

considera como una oportunidad para los emprendedores, de esta forma será menos difícil ingresar al mercado con sus productos, que como resultado podrán obtener y dar una fuente de sustento a las familias del país con la generación de empleo.

Según **Alvarado (2020)** la cosmética natural en el Ecuador es un mercado que va en crecimiento, este tipo de cosmética aporta varios beneficios tanto para la salud como para el ambiente, debido a que los procesos para su fabricación son más limpios estos productos se absorben de mejor manera en la piel y no la obstruyen a comparación de los productos convencionales los cuales al ser más accesibles y baratos también pueden causar enfermedades a largo plazo por sus componentes.

1.2.2 Meso contextualización

En la provincia de Tungurahua el consumo de productos cosméticos en general viene determinado principalmente por las mujeres según datos históricos realizados hasta el 2016, estos son adquiridos mayormente en las cadenas comerciales Supermaxi y Megamaxi, dos de los atributos primordiales en los que se fijan al adquirirlo es el precio seguido por la presentación (**Mancheno & Gamboa, 2018**).

Según lo planificado en la Agenda zonal para la Zona 3 que abarca a la provincia de Tungurahua con respecto al cambio de la matriz productiva, se estimó la creación de líneas de investigación con el objetivo de sustituir la importación de diferentes productos que se pueden producir en el país por medio del bioconocimiento, entre esos productos se encuentran los cosméticos (**Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017**).

Según la **Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2020)**, uno de los proyectos de emprendimiento reconocidos en cosmética artesanal en la

provincia de Tungurahua es el denominado “Mama Tungurahua Cosmética Artesanal” ubicado en el cantón Baños, brinda apoyo a los emprendedores del país ya que adquiere la materia prima proporcionada por estos, entre sus productos se encuentran jabones biodegradables, cosmética natural (entre estos los bálsamos) y cremas, se caracteriza además por ser responsable con la sociedad y el ambiente; añade también la **Revista Líderes (2020)** que el negocio factura actualmente entre \$1.200,00 y \$1.500,00 cada mes y que su diferenciador es la producción de cosmética natural debido a que cada vez la gente se preocupa por su salud y opta por reemplazar aquellos elaborados con insumos químicos.

1.2.3 Micro contextualización

Según la **Revista Líderes (2018)** en una entrevista realizada a las propietarias del negocio de cosmética minimalista “Azulina” mencionan que los destinos a donde se dirigen los productos cosméticos en grandes cantidades debido a su fuerte demanda son a Quito y Ambato seguido por otras ciudades del país y a clientes que además de verse bien buscan estar saludables; por consiguiente, añade **Jami (2017)** que en el cantón Ambato el segmento al que dirigen los productos las empresas de venta de cosméticos es al femenino, esto debido a la frecuencia de visitas que estas realizan a los establecimientos con la finalidad de cuidarse la piel y mejorar su estética.

A través de la Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua, se realiza en Ambato el proceso de capacitación sistemático conocido como “Laboratorio de innovación”, el cual tiene como objetivo el apoyo a los emprendedores y sus ideas innovadoras para su surgimiento a través de un proceso de capacitación y acompañamiento para su eficacia, puede durar hasta cinco años debido a los pasos que se siguen, algunos de los proyectos que se han llevado a cabo y cristalizado con el Laboratorio son chocolates, bebidas, y línea de cosméticos con ingredientes naturales,

muchos de estos ya son comercializados y están posicionados en el mercado (**La Hora, 2019**).

1.3 Árbol de problema

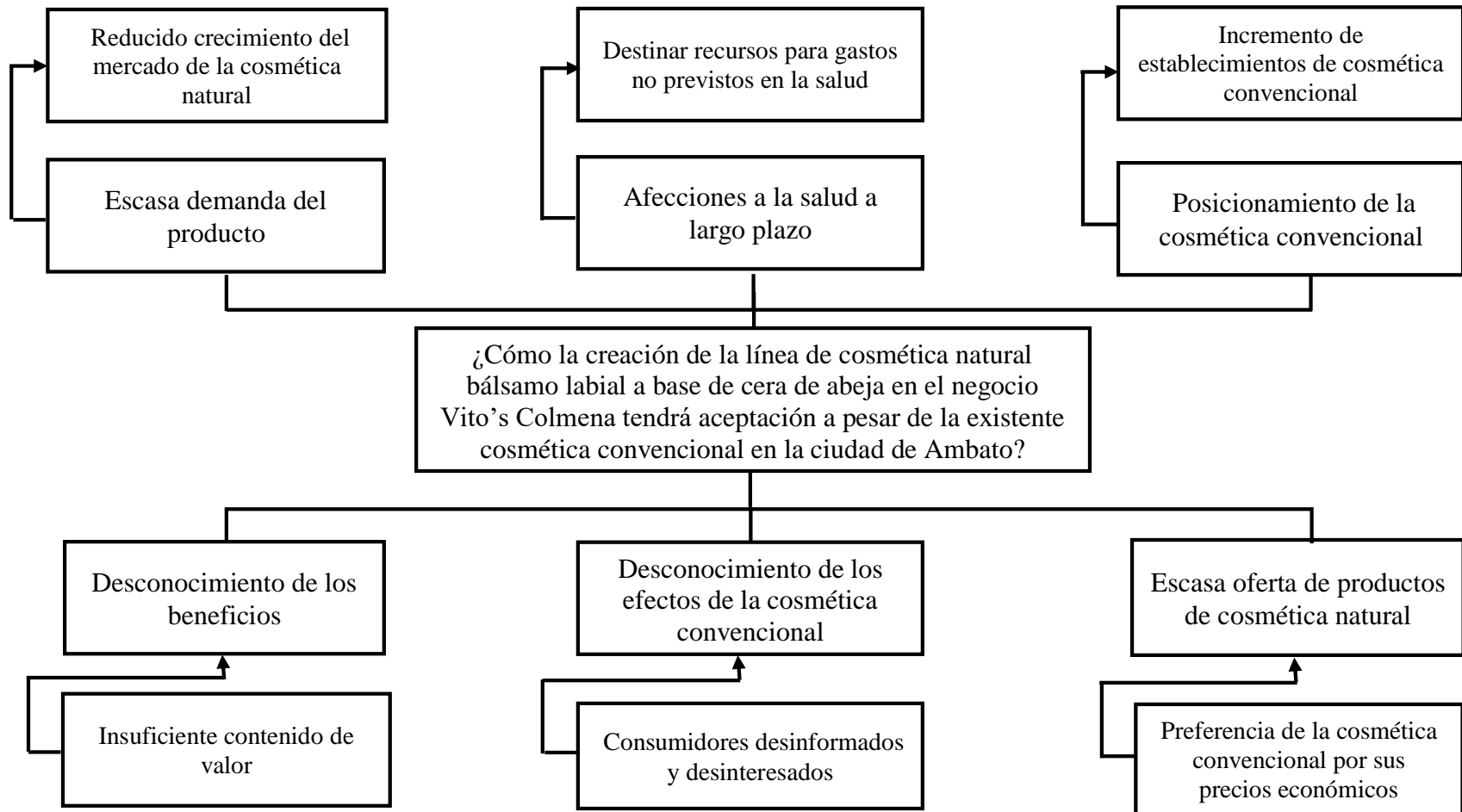


Figura 1: Árbol de problema
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

1.3.1 Análisis del árbol de problema

A diario las personas hacen uso de productos cosméticos con la finalidad de mejorar su imagen o para acentuar su belleza natural, sin embargo, en el caso específico de la cosmética natural es notorio que su uso es mínimo en comparación a la cosmética convencional debido a varias causales, entre estas el desconocimiento de los beneficios, esto se produce también debido a que los pocos negocios que los producen no generan el suficiente contenido de valor como parte de su comunicación, lo que ocasiona una mínima demanda y por ende este sector no crece como podría hacerlo.

El desinterés de los consumidores en leer e informarse en cuanto al origen de la cosmética los lleva a desconocer las consecuencias que conlleva el uso de productos que contienen ingredientes químicos, existe un sinnúmero de empresas que ofertan la cosmética convencional, las cuales en su publicidad muestran el resultado del uso de sus productos al momento y no advierten de los efectos perjudiciales a la salud que se produce a largo plazo y es obvio, pues de lo contrario no venderían y tendrían que modificar sus procesos y usar ingredientes naturales, lo que los consumidores no toman en cuenta, es que finalmente el uso de la cosmética convencional traería consigo un gasto más ya que debido a los problemas que se generan se tendría que incurrir en gastos adicionales para su salud.

Debido a que no existe gran demanda de la cosmética natural, la oferta de la misma es mínima y esto se convierte en un ciclo si no se toman decisiones para mejorar la comunicación y el valor que se da a los consumidores, a parte que esto se produce por desconocimiento de los beneficios se evidencia también la preferencia por la cosmética convencional debido a sus precios económicos, la producción de cosmética natural resulta algunas veces con un precio superior debido a la utilización de ingredientes naturales que pueden ser importados o su existencia es escasa, por la escasa oferta de cosmética natural, la cosmética convencional está posicionada y se la puede encontrar en cualquier lugar, pues para muchos será un negocio rentable ya que el costo de producción es mínimo.

1.4 Árbol de objetivos

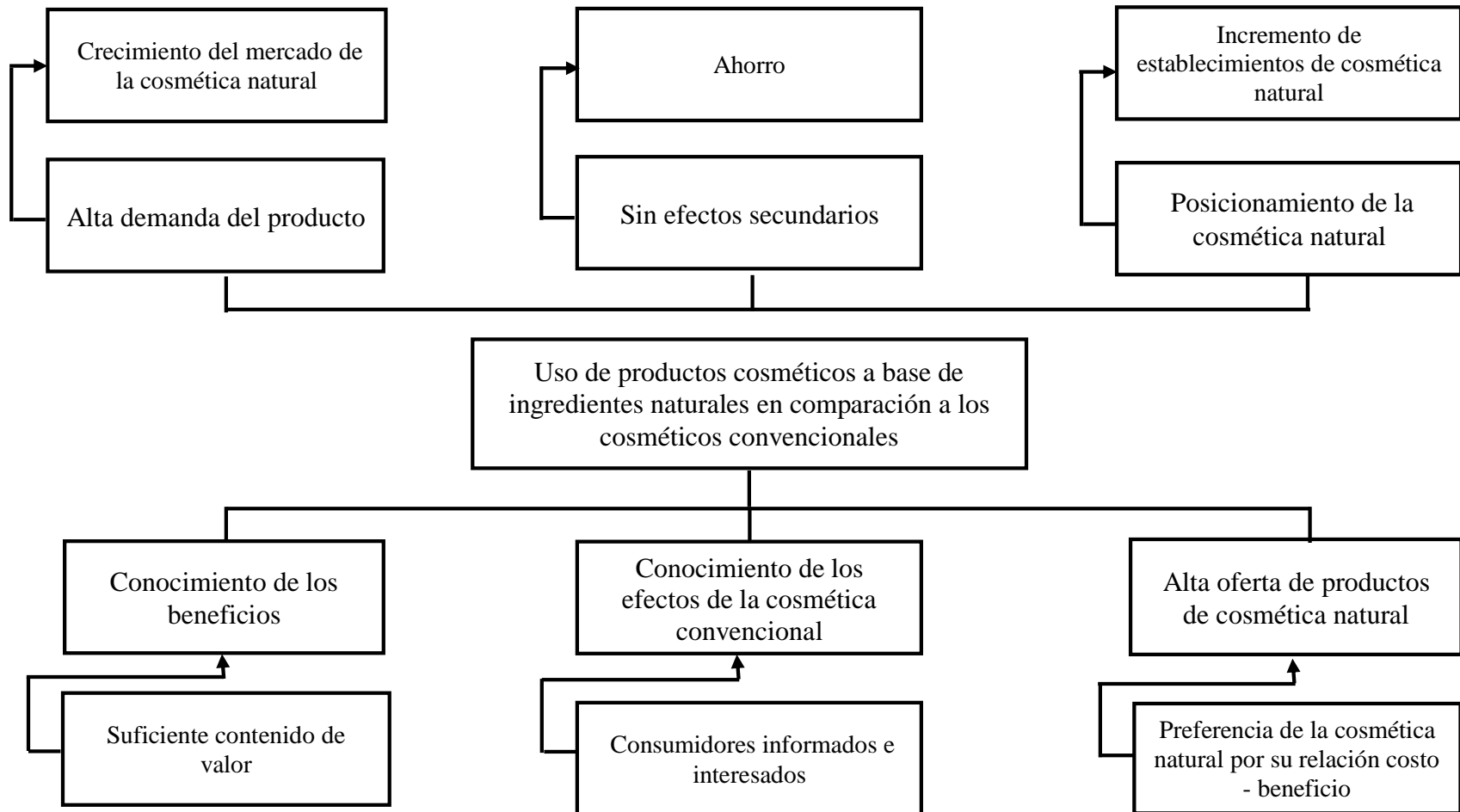


Figura 2: Árbol de objetivos
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

1.4.1 Análisis del árbol de objetivos

El propósito que persigue este emprendimiento es crear una nueva línea de producto en el negocio Vito's Colmena el cual es un bálsamo labial a base de cera de abeja que será fabricado en la ciudad de Ambato, al ser este un producto del área de la cosmética, es necesario establecer una comparación entre el uso de productos cosméticos a base de ingredientes naturales y el uso de cosmética convencional, es primordial que los consumidores conozcan cuáles son los beneficios de usar cosméticos a base de ingredientes naturales, estos beneficios serán compartidos a través de la creación de suficiente contenido de valor con el fin de generar una alta demanda del producto.

Esto a su vez provocará un crecimiento del mercado de la cosmética natural, además es importante el conocimiento que los consumidores deben tener sobre los efectos que produce la cosmética convencional, informarse sobre aquello los pondría en alerta y se evitaría su uso debido a los efectos secundarios que produce, de esta forma también se generaría un mayor ahorro en el tema de salud al no escoger este tipo de productos.

Finalmente se estima provocar una alta oferta de productos de cosmética natural con la atracción de los clientes hacia la relación costo-beneficio que esta ofrece, lo que generaría posicionamiento y a su vez ocasionaría un incremento de los establecimientos de cosmética natural para satisfacer la demanda.

1.5 Análisis de involucrados

Tabla 1: Análisis de involucrados

GRUPO	INTERÉS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS NORMATIVOS
Gobierno	Apoyar al emprendimiento	Escasos emprendimientos relacionados a la producción de cosmética natural	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación Artículos 1 y 2
ARCSA - MSP	Garantizar la seguridad en la producción para promover la salud	Comercialización de productos sin certificación sanitaria	Resolución de la ARCSA 6, Registro Oficial 968 de 22 – mar -2017
BanEcuador	Financiar emprendimientos	Escasa liquidez para emprender proyectos	Decreto Ejecutivo 677 - 2015
Apicultores	Generar ingresos a partir de la venta de sus productos	Insuficientes recursos del comprador	Constitución de la República del Ecuador Artículo 263, Numeral 6.
SRI	Recaudar las obligaciones tributarias	Evasión de impuestos	Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas (Ley N° 41), Artículo 1 y 2.
Productores de cosmética	Obtener ingresos a partir de la venta de sus productos	Malas prácticas de manufactura	Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética Artículo 1 y 3.
Proveedores	Proveer materiales necesarios para la producción del bien	Stock insuficiente para abastecer la demanda	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 4.
Trabajadores	Estabilidad laboral para el sustento personal y familiar	Explotación laboral y desempleo	Código de Trabajo, Artículo 45, Literal a.
Consumidores	Obtener productos de calidad	Inseguridad debido a una mala experiencia con el producto	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 4, Numeral 1 y 2.

Fuente: Investigación Muñoz y Tomalá (2021)

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de la línea bálsamo labial a base de cera de abeja en el negocio Vito’s Colmena, y prototipo de requerimientos legales en la ciudad de Ambato.”

2.2 Localización geográfica

País: Ecuador

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato



Figura 3: Localización geográfica

Fuente: <http://rrnn.tungurahua.gob.ec/>

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

2.3 Justificación

Actualmente el negocio familiar “Vito’s Colmena” se dedica a la producción de miel de abeja 100% orgánica, la producción la realiza en la provincia de Santa Elena y se la comercializa en diversos puntos del país, como Guayas, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas, se realiza también envíos a las demás provincias en caso de solicitarlo, el negocio expende además de la miel, el producto miel con polen, su producto estrella es la miel debido a su calidad y precio.

Como una nueva línea de producción para el negocio se propone la creación de un bálsamo labial a base de cera de abeja, según cifras mencionadas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes indica que en el país se demanda por año 51,5 millones de estos productos, lo que genera un consumo por persona de 3,09, esto ha ocasionado que empresas extranjeras abrieran fábricas de producción para abastecer con la demanda nacional (**Gonzalez, 2018**); además la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria realiza un evento denominado “ARCSA por un Ecuador Emprendedor” donde impulsa a los emprendedores a la transformación de la matriz productiva y en el cual da facilidades en trámites y pagos para obtener la notificación sanitaria, gracias a estos eventos en el 2019, 115 cosméticos naturales ingresaron al mercado ecuatoriano (**Ecuador en Directo, 2019**).

La nueva línea de producción en el negocio permitirá al mismo crecer en términos de economía pues se aprovecha posesión de la materia prima proporcionada por las abejas y sus propiedades hidratantes necesarias para el clima de la ciudad de Ambato, se estima que a través de su aceptación, la marca “Vito’s Colmena” se posicione y su demanda crezca para las diversas líneas de productos que expende, como resultado de su crecimiento se proyecta a ser una empresa generadora de empleo; hay que resaltar que, a diferencia de la cosmética industrial, la natural proporciona a las personas beneficios relacionados con la salud, el ambiente, y la economía (**Burgos, 2019**).

Para la comercialización del producto una vez producido, es necesario cumplir con requerimientos legales como es principalmente la Notificación Sanitaria (**Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020**); además, se estima el manejo de un establecimiento de producción para la nueva línea en la ciudad de Ambato y el cuál para su funcionamiento requiere de permisos legales, estos se plasman en el presente proyecto a manera de prototipo.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un bálsamo labial a base de cera de abeja como nueva línea de producción en el negocio Vito's Colmena, y prototipo de requerimientos legales para la instalación y su funcionamiento en la ciudad de Ambato.

2.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda de la nueva línea de producción.
- Desarrollar un estudio técnico del proceso de fabricación de la nueva línea propuesta para el negocio.
- Estructurar el estudio económico financiero para conocer la viabilidad de la creación de la nueva línea de producción.
- Elaborar un prototipo de los requerimientos legales para la instalación y su funcionamiento en la ciudad de Ambato.

2.5 Beneficiarios

La creación de la nueva línea de productos bálsamo labial a base de cera de abeja permitirá a nuestros involucrados obtener provecho de la implementación del proyecto, entre los beneficiarios directos está en primer lugar el negocio Vito's Colmena el cual podrá generar un mayor posicionamiento en el mercado con su cartera de productos, a su vez su administrador y gerente general debido a que incrementará sus ventas, de la misma forma los clientes internos del negocio porque podrán acceder a nuevas fuentes de trabajo y a los clientes externos que son quienes se favorecerán al adquirir este producto al recibir los beneficios de utilizar un bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales.

En cuanto a los beneficiarios indirectos se encuentran los proveedores quienes nos proporcionarán de la materia prima para la elaboración del bálsamo labial al incrementar su propio nivel de ventas, por otra parte los distribuidores porque son quienes permitirán que en sus negocios se oferte el producto, así como los transportistas mismos que se encargarán de hacerlo llegar, además las entidades financieras y SRI debido a la prestación y consumo de sus servicios que serán necesarios para la puesta en marcha de este proyecto.

2.6 Resultados a alcanzar

Con la creación del bálsamo labial a base de cera de abeja, lo que se pretende principalmente es proporcionar a la población de Ambato un producto de calidad y totalmente natural a diferencia de los bálsamos comunes pertenecientes a la cosmética convencional, al ser Ambato un lugar con un clima frío es necesario el uso de este tipo de productos para evitar la resequeidad y demás problemas en los labios, a través de esta nueva línea en el Negocio Vito's Colmena se estima satisfacer la necesidad de contar con unos labios hidratados y saludables.

Además, los resultados a alcanzar del presente proyecto van encaminados con los objetivos específicos, de esta forma se espera lograr lo siguiente:

- A través del estudio de mercado se pretende conocer la demanda y oferta que se generará por medio de la creación del bálsamo labial a base de cera de abeja, además, a través de los resultados se tomará decisiones que minimizarán riesgos.
- Por medio del estudio técnico se estima conocer la viabilidad y factibilidad técnica de las opciones tecnológicas y procesos que se requieren para producir el bálsamo labial, esto bajo criterios de optimización.
- Con el estudio económico financiero es posible saber si la inversión que se realizará producirá o no rentabilidad, es decir que se conocerá si el proyecto es financieramente viable.
- Por último, se plasmará un prototipo de la documentación legal que se debe obtener para poner en marcha la producción del bálsamo labial y que servirá como guía para quienes deseen empezar con un proyecto similar.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del producto, características, beneficios y usos

Un producto es un conjunto de características o atributos los cuales son tangibles e intangibles como envase, precio, calidad, incluido los servicios que este puede ofrecer, cuando un consumidor adquiere un producto no solo compran un conjunto de atributos físicos, sino que adquieren la satisfacción de sus necesidades o deseos en forma de beneficios del producto (**Munuera & Rodríguez, 2016**).

Los productos poseen varias características, dentro de las cuales se encuentran los atributos económicos, funcionales y emocionales, los primeros se refieren a un factor que le permitirá a la empresa obtener beneficios económicos y por el lado del consumidor, se torna en un marco de referencia para sus decisiones de compra, en cuanto al segundo atributo se habla de calidad percibida y valor de uso, estos ayudan con las estrategias de posicionamiento empresarial, además permite comprender el quehacer del producto y crear una conexión con el consumidor, finalmente los atributos emocionales, aquí se sitúa el factor de lealtad, el cual es un compromiso de recompra a futuro, que en consecuencia propone la innovación como futura estrategia (**Giraldo & Otero, 2017**).

El autor **Munuera & Rodríguez (2016)** menciona que los consumidores tienden a buscar los beneficios que un producto puede proporcionar antes que el producto por sí mismo, debido a que el producto es el que representa una combinación de beneficios, un producto no es únicamente la realidad física que este proporciona, por el contrario añade un conjunto de beneficios, es decir un producto ofrece tres niveles, el básico el cual consiste de beneficios básicos que el producto debe ofrecer cuando el producto es adquirido, el real

tiene que ver con el producto y otras peculiaridades como el estilo y el aumentado que es el producto real con beneficios adicionales para el consumidor.

De acuerdo con **Mir (2017)** tanto un producto como un servicio es una propuesta la cual la marca ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades, en cuanto al uso este relaciona con las situaciones en las cuales se usará el bien o servicio, el momento, frecuencia y el tipo de uso.

Por lo tanto, se entiende que un producto es un bien que posee características tangibles o intangibles que se lo produce para satisfacer las diversas necesidades del público a través de los beneficios que provee, sea básico real o aumentado, además, un producto se lo diseña con una finalidad y depende el producto el consumidor usa según su situación, en la frecuencia necesitada y momento requerido.

3.1.1 Descripción general del producto

El producto a elaborar en el presente proyecto forma parte de la cosmética natural y por ende del cuidado personal, al ser elaborado con ingredientes 100% naturales e hidratantes proporciona grandes beneficios para sus usuarios, este principalmente es elaborado a base de la cera de abeja, la cual es considerada como un bien de gran protección y humectación para los labios, el principal objetivo de ofertar el producto a la población ambateña es que debido al clima del lugar se produce resequedad, grietas y heridas en los labios, entonces, se podrá satisfacer la necesidad de hidratación con un producto natural sin efectos secundarios y que además de proteger aporte nutrientes.

3.1.2 Descripción de las características

El bálsamo labial, aparte de su ingrediente principal que es la cera de abeja, será elaborado con aceites y mantecas naturales como: aceite de coco, manteca de cacao, manteca de karite, vitamina E y sabor natural a miel de abeja de acuerdo a la elección de los encuestados.

- La cera de abeja sirve como una especie de sello en los labios lo cual evita que se resequen, por el contrario, mantiene la humedad y como consecuencia suaviza los labios.
- El aceite de coco debido a que se caracteriza por enriquecerse por vitamina E, proporciona propiedades suavizantes e hidratantes y por ende es un buen reparador de labios agrietados.
- La manteca se considera como un emoliente que es capaz de crear una capa de protección hidratante a los labios, es decir evita que los labios se sequen al bloquear el efecto del frío, clima seco, soles o fuertes calores.
- La manteca de Karite es un regenerador celular natural, se la obtiene del fruto del árbol africano *Buttyrospermum parkii* y cuenta con grandes propiedades suavizantes y re estructurantes, además de humectar la piel.
- La Vitamina E es un antioxidante natural que se usa generalmente en la cosmética natural para retrasar la oxidación de los aceites y además neutraliza los radicales libres para proteger de efectos perjudiciales en las células.
- La presentación del producto se la realizará en envase de barra plástico con 7 g de contenido a modo de llavero y sin empaque con la finalidad de cuidar el ambiente, la decisión se la toma en base a los resultados de la encuesta.

3.1.3 Descripción de los beneficios

Los beneficios que se van a poder percibir al proporcionar a los consumidores este producto serán principalmente tres, estos son: proteger, nutrir y reparar los labios, debido a la composición del bálsamo labial, el cual está hecho a base de cera de abeja e ingredientes naturales lo que favorecerá a la hidratación de los labios, al evitar sequedad y permitir que se conserve la humectación natural de los mismos, además, evita grietas en los labios por su característica reparadora.

3.1.4 Descripción de los usos

El principal uso del bálsamo labial es para hidratar los labios, también por las características mencionadas anteriormente el bálsamo labial tiene otros usos como lo es el cuidado de cutículas, hidratación de manos, proporciona un brillo natural en el rostro, antifrizz, hidrata la nariz por irritaciones, entre otros.

3.2 Segmentación de mercado

Según **Munuera & Rodríguez (2016)** definen la segmentación como la identificación de consumidores con necesidades homogéneas, con el fin de establecer una oferta comercial diferenciada para cada grupo, la cual se oriente específicamente hacia los intereses, preferencias y necesidades de los consumidores que integran ese grupo.

De acuerdo con las características del producto a elaborar, se procede a segmentar a los consumidores según la variable demográfica y esta corresponde a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato, ya que serán quienes tendrán la posibilidad de adquirir el producto.

Tabla 2: Segmentación de mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	AÑO	FUENTE
Geográfica	Zona 3	1.717.522 personas	2020	Ecuador en cifras
Geográfica	Tungurahua	590.600 personas	2020	Ecuador en cifras
Geográfica	Ambato	387.309 personas	2020	Vice prefectura de Tungurahua
Demográfica	Población Económicamente Activa del cantón Ambato	205.274 personas	2020	Vice prefectura de Tungurahua

Fuente: Vice prefectura de Tungurahua (2019) y Ecuador en cifras (2020)

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

3.2.1 Investigación de mercado

3.2.1.1 Fuentes de investigación

Según **Martínez (2015)** las fuentes de investigación se clasifican en primarias y secundarias, estas se definen de la siguiente manera:

Tabla 3: Fuentes de investigación

FUENTE	DEFINICIÓN
Primaria	La fuente de investigación primaria es aquella que no existe en el momento que se requiere usar, por lo tanto, esta se la desarrolla con un objetivo concreto, para obtenerla se usa técnicas como: encuestas, entrevistas, observación, técnicas proyectivas y dinámicas de grupo.
Secundaria	La fuente de investigación secundaria es aquella información con la que se cuenta al momento de necesitarla y está relacionada con el tema de interés de la investigación, esta información se la obtiene a través de: páginas web, fuentes bibliográficas, estadísticas oficiales, bases de datos y más.

Fuente: Martínez (2015)

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

3.2.1.2 Población y muestra

Población es un conjunto de elementos de interés sobre los cuales se realizan observaciones, no es un concepto absoluto ya que, no existe solo una población, sino infinitas poblaciones, y los objetos que la componen pueden provenir de una naturaleza física o abstracta, además puede entenderse población como conjunto universal o referencia (**Gaviria & Márquez, 2019**).

El universo en el presente proyecto corresponde a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato, estos son 205.274 personas proyectadas para el 2020.

Tabla 4: Universo

Universo	Población
Población Económicamente Activa del cantón Ambato 2020	Vice prefectura de Tungurahua 205.274
Total	205.274

Fuente: Vice prefectura de Tungurahua (2019)

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

En lo referente a la muestra, **Martínez (2015)** menciona que esta comprende una porción del universo o población de estudio y cumple con la característica de ser representativa del mismo. Para determinar el valor de la muestra se lo realiza a través de la fórmula de la población finita con la aplicación de muestreo aleatorio simple, según **Costa (2015)** la fórmula corresponde a la siguiente:

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

Dónde:

Tabla 5: Nomenclatura de la fórmula de la muestra finita

Variable	Denominación
N	Número de elementos del universo
n	Número de elementos de la muestra
p / q	Probabilidades con las que se presenta el fenómeno
z	Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido
e	Margen de error permitido (a determinar por quién dirige el estudio)

Fuente: Costa (2015)

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 6: Datos para el cálculo de la muestra

Variable	Valor
N	205.274
p (50%)	0,5
q (50%)	0,5
z (95%)	1,96
e (5%)	0,05

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 205.274}{0,05^2(205.274 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{197.145,1496}{514,1429}$$

$$n = 383,44 \approx 384 \text{ personas}$$

El número de personas que se requiere encuestar corresponde a 384 según la muestra.

3.2.1.3 Técnicas e instrumentos

En el proceso de búsqueda de información para la elaboración del presente proyecto se toma fuentes de información primarias y secundarias, como técnica de las fuentes de investigación primaria se realizará la encuesta y como fuente de investigación secundaria se usa fuentes bibliográficas, páginas web y estadísticas oficiales.

Tabla 7: Técnicas e instrumentos de investigación

Fuente de investigación	Técnica de investigación	Instrumento de investigación
Investigación primaria	Encuesta	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas
Investigación secundaria	Comprensión lectora	Fuentes bibliográficas, estadísticas oficiales, páginas web

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

3.2.1.4 Resultados de la encuesta

1. ¿Ha experimentado resequead en los labios causado por efectos del clima?

Tabla 8: Experiencia de resequead en labios

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	345	89,8%	184.336
No	39	10,2%	20.938
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

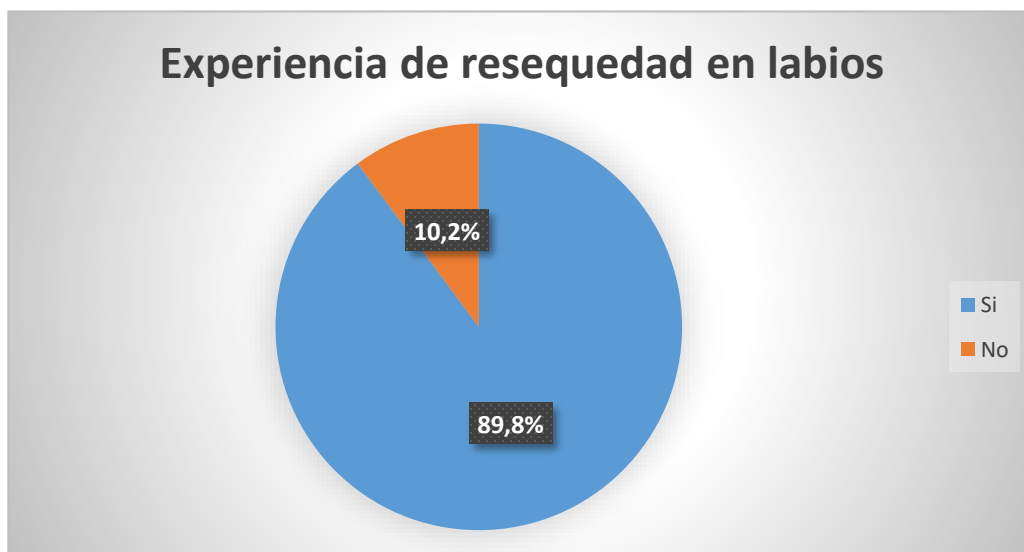


Figura 4: Experiencia de resequead en labios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados, del 100% de las personas encuestadas el 89,8% han experimentado resequead en los labios por efectos del clima, mientras que el 10,2% menciona que no lo ha experimentado; por lo tanto, se visualiza que nueva de cada diez personas encuestadas atraviesan por un problema de resequead labial, problema que requiere ser solucionado, pues este genera malestar.

2. ¿Utiliza usted bálsamo labial?

Tabla 9: Uso de bálsamo labial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	213	55,5%	113.927
No	171	44,5%	91.347
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

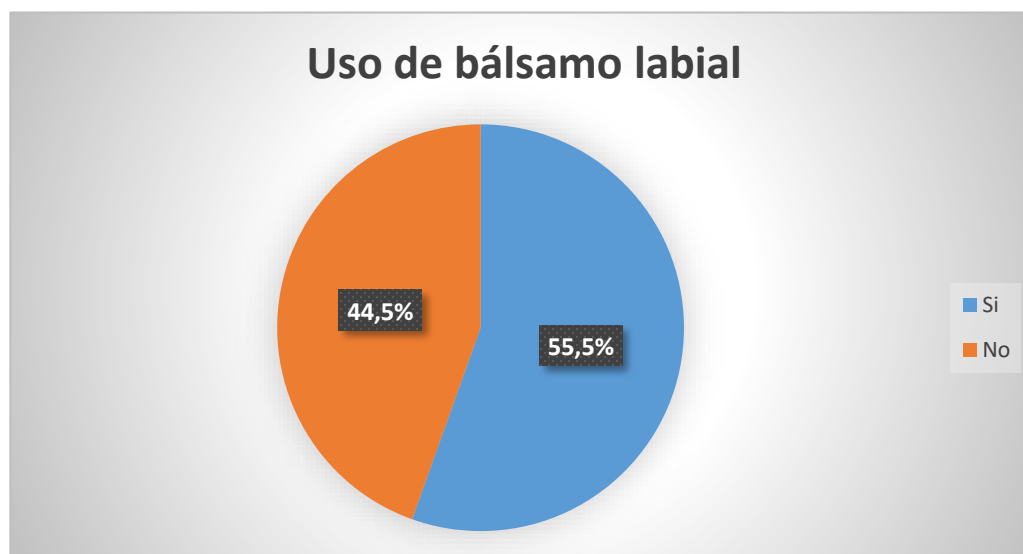


Figura 5: Uso de bálsamo labial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada, se observa que del 100% de los encuestados, el 55,5% si usa bálsamo labial, mientras que el 44,5% restante no lo hace; por lo tanto, se deduce que incluso las personas que sufren problemas de resequeidad no usan este tipo de productos, posiblemente no están a su alcance por su valor económico o no le dan mucha importancia, por esta razón es importante proveerles un producto de calidad y asequible, además, educar al público objetivo en el tema de cuidado personal y salud.

3. ¿Con qué frecuencia compra bálsamo labial?

Tabla 10: Frecuencia de compra del bálsamo

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
De 1-2 meses	50	23,5%	48.239
De 3-4 meses	56	26,3%	53.987
De 5-6 meses	89	41,8%	85.805
Otro	18	8,4%	17.243
Total	213	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

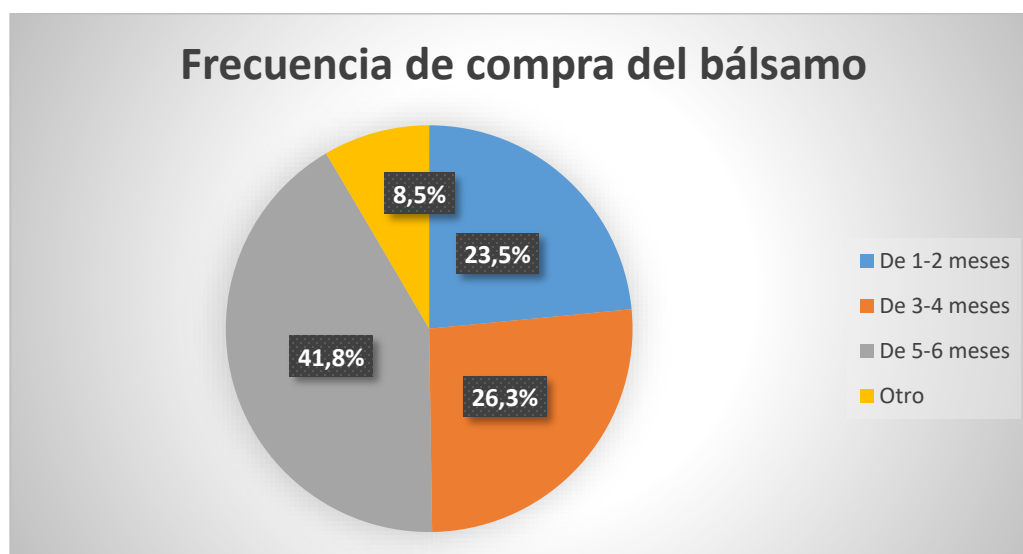


Figura 6: Frecuencia de compra del bálsamo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas que usan bálsamo labial, según los resultados, el 41,8% compra cada 5-6 meses, el 26,3% cada 3-4 meses, el 23,5% cada 1-2 meses, y el 8,4% lo hace en otro tiempo; así, se deduce que la mayoría de las personas consumen dos bálsamos al año y es importante contar con el stock necesario para proveer en el tiempo que se requiera.

4. ¿Sabía usted que la cera de abeja tiene grandes beneficios hidratantes para los labios?

Tabla 11: Conocimiento del beneficio de la cera de abeja

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	135	35,2%	91.347
No	249	64,8%	113.927
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

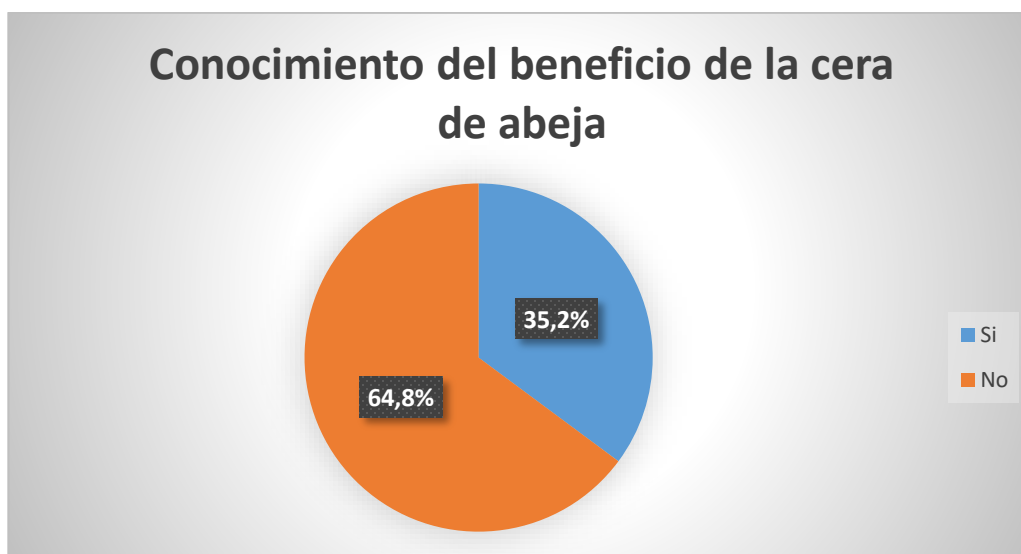


Figura 7: Conocimiento del beneficio de la cera de abeja

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

Según la gráfica, del 100% de la muestra encuestada, el 64,8% menciona que desconoce el beneficio hidratante de la cera de abeja, por otro lado, el 35,2% tiene conocimiento; esto demuestra que hay muchas personas desinformadas con respecto a los beneficios que produce la cera de abeja, puede ser por escasa información o desinterés y por ende se pierden la oportunidad de experimentar un producto con grandes aportes nutritivos.

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir un bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales y libre de químicos?

Tabla 12: Disposición a adquirir el bálsamo labial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Si	369	96,1%	197.268
No	15	3,9%	8.006
Total	384	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)



Figura 8: Disposición a adquirir el bálsamo labial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

Según muestran los resultados, del total de los encuestados, el 96,1% afirma estar dispuesto a adquirir un bálsamo a base de cera de abeja con ingredientes naturales, mientras que sólo un 3,9% no tiene intención de hacerlo; esto demuestra que existen muchas personas interesadas en el producto por lo tanto existe demanda que requiere ser satisfecha, además se debe trabajar en estrategias y alternativas para atraer a quienes no lo desean ahora.

6. ¿Qué aspecto influiría principalmente en su decisión de compra del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales?

Tabla 13: Aspectos de influencia en la compra del bálsamo labial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Presentación/Diseño	39	10,6%	21.759
Calidad	254	68,8%	141.229
Precio	73	19,8%	40.644
Tamaño	3	0,8%	1.642
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

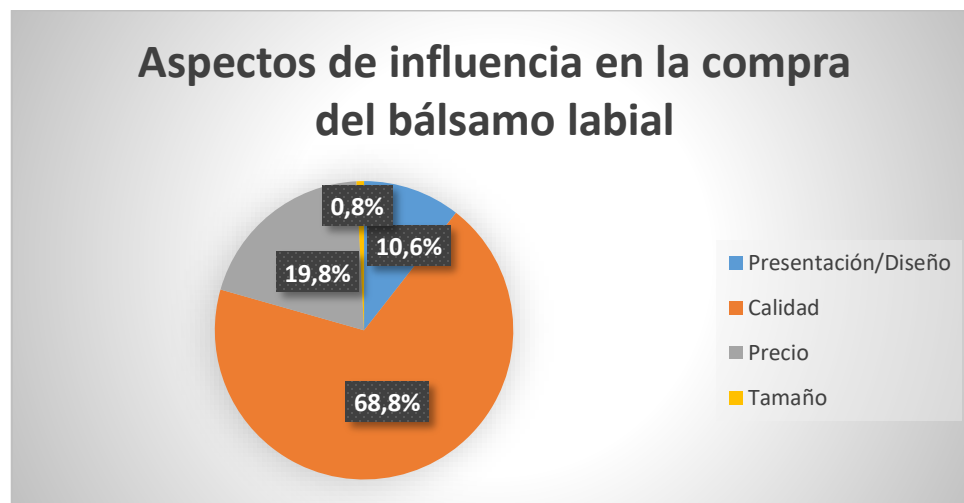


Figura 9: Aspectos de influencia en la compra del bálsamo labial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas que desean adquirir el bálsamo labial, al 68,8% le influye principalmente en su decisión de compra la calidad, mientras que al 19,8%, 10,6% y 0,8%, el precio, presentación y tamaño respectivamente; por esta razón es necesario que se cumpla con normas de calidad en sus procesos y el uso de materiales de calidad.

7. ¿En qué tipo de envase le gustaría la presentación del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales?

Tabla 14: Envase para presentación del bálsamo labial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Barra	215	58,3%	119.675
Bote	33	8,9%	18.269
Envase esférico	121	32,8%	67.330
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

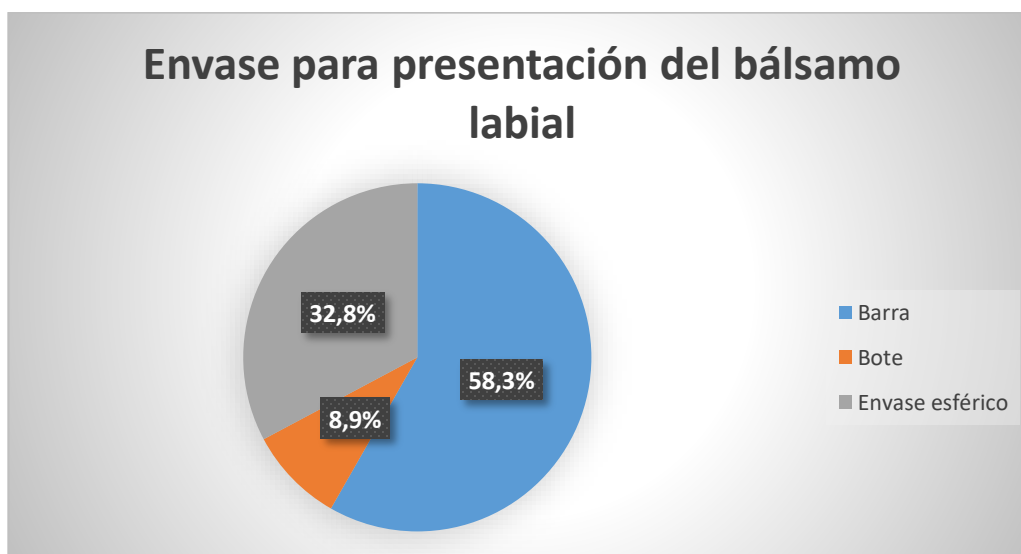


Figura 10: Envase para presentación del bálsamo labial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que del 100% de las personas que desean adquirir el bálsamo labial, el 58,3% lo prefieren en envase de barra, el 32,8% en envase esférico y el 8,9% en bote; por lo tanto, es importante tomar en cuenta sus consideraciones para la presentación del producto y hacerlo llamativo de tal forma que consiga atraer a los consumidores.

8. ¿Cómo preferiría usted que sea la presentación del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales?

Tabla 15: Empaque de presentación del bálsamo labial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Con empaque	158	42,8%	87.857
Sin empaque	211	57,2%	117.417
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

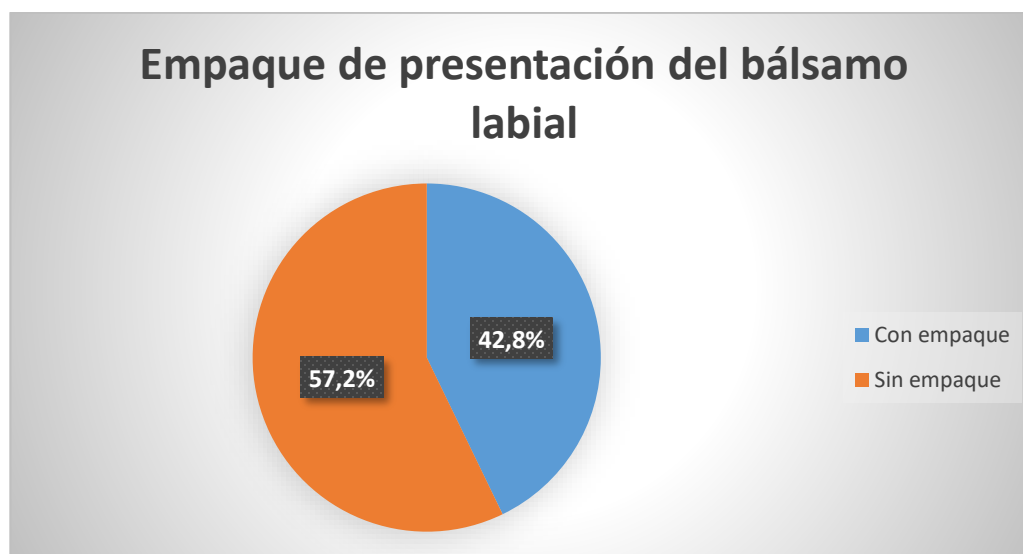


Figura 11: Empaque de presentación del bálsamo labial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados, del total de los encuestados que adquirirían el bálsamo labial ofrecido, el 57,2% menciona que prefieren la presentación de este sin empaque, por otro lado, el 42,8% restante lo prefiere con empaque; de acuerdo a estos resultados la presentación del producto sería sin empaque o con alguno que sea amigable con el ambiente ya que cada vez las personas son más conscientes del daño que causan ciertos materiales al planeta.

9. ¿Qué sabor le gustaría que contenga el bálsamo labial a base de cera de abeja?

Tabla 16: Preferencia de sabor para el bálsamo labial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Miel de abeja	139	37,7%	77.388
Menta	110	29,8%	61.172
Chocolate	67	18,1%	37.155
Sin sabor	53	14,4%	29.559
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

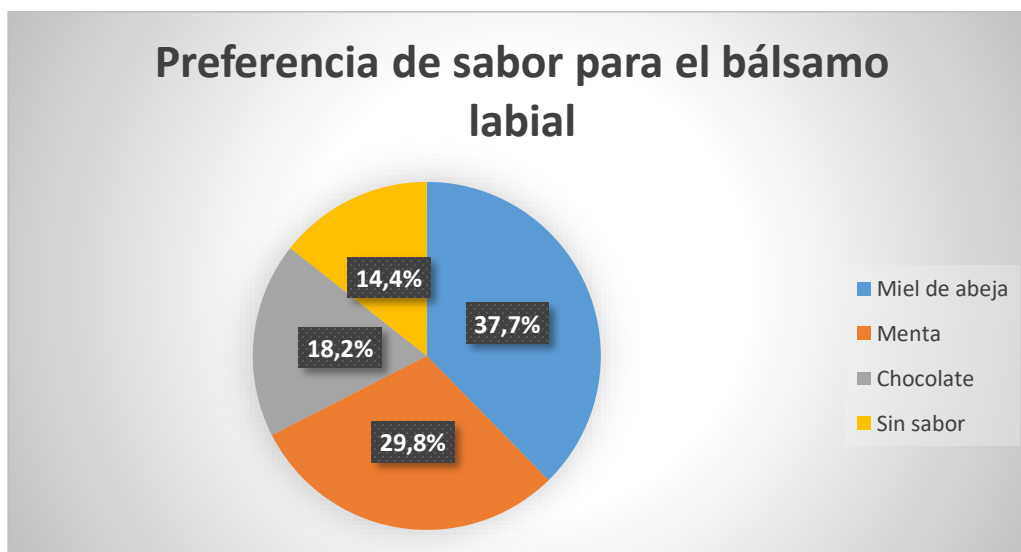


Figura 12: Preferencia de sabor para el bálsamo labial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta aplicada el 37,7% de los encuestados señalaron que les gustaría que el bálsamo labial a base de cera de abeja contenga sabor a miel de abeja, mientras que el 14,4% contestaron que lo preferirían sin sabor, por lo cual el bálsamo labial que se producirá inicialmente contendrá sabor a miel de abeja, y en segundo lugar será elaborado con sabor a menta ya que fue el segundo sabor a escoger por parte de los encuestados, los cuales tienen mayor aceptación por los potenciales consumidores.

10. ¿Cuál es el precio máximo por el cual estaría dispuesto a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales de 7g?

Tabla 17: Precio dispuesto para adquirir el bálsamo de 7g

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
\$3,50	250	67,8%	139.176
\$5,00	113	30,6%	62.814
\$6,50	6	1,6%	3.284
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

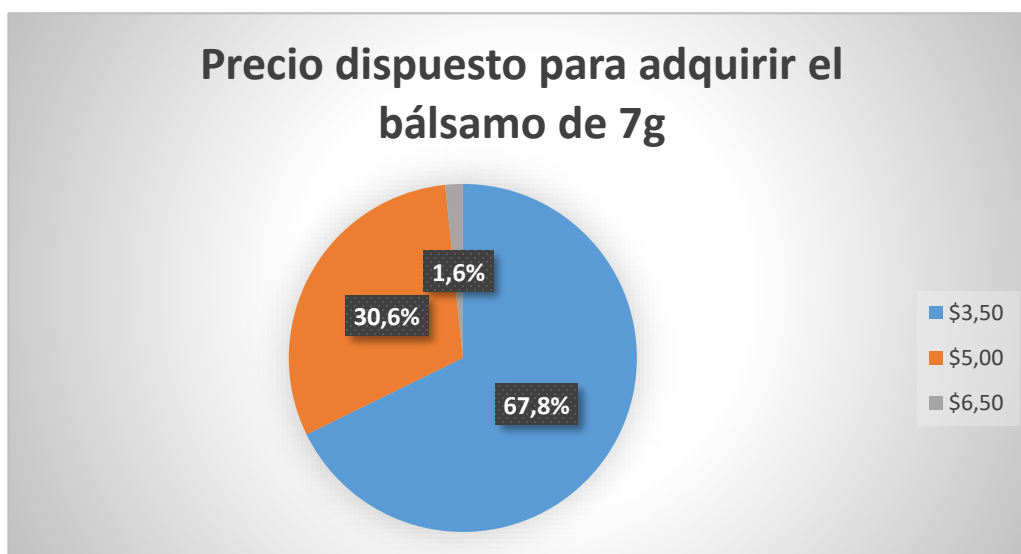


Figura 13: Precio dispuesto para adquirir el bálsamo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

El 67,8% de los encuestados indican que el precio máximo por el cual están dispuestos a pagar por el bálsamo labial es \$3,50, mientras que el 1,6% de los encuestados que corresponden a 6 personas respondieron que estarían dispuestos a pagar \$6,50, con esto conocemos que la gran parte de los encuestados están dispuestos a pagar un valor el cual es accesible a comparación a los demás bálsamos labiales que se encuentran en el mercado.

11. ¿Cuáles serían los lugares de su preferencia para adquirir el bálsamo labial a base de abeja con ingredientes naturales?

Tabla 18: Lugar de preferencia para comercializar el bálsamo

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Centros comerciales	65	17,6%	36.128
Farmacias	175	47,4%	97.300
Tiendas de cosméticos	64	17,3%	35.512
Salas de belleza	5	1,4%	2.874
Tienda virtual	60	16,3%	33.460
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

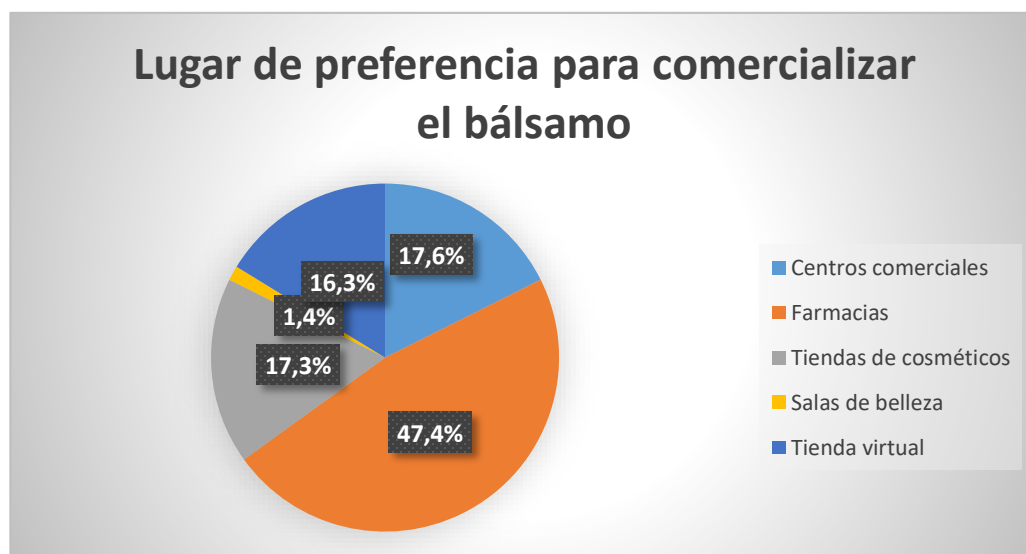


Figura 14: Lugar de preferencia para comercializar el bálsamo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De 369 personas las cuales estarían dispuestas a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja el 47,4% indicaron que preferirían adquirir el producto en farmacias, a comparación del 1,4% quienes señalaron que preferirían adquirirlo en salas de belleza, por ende, las farmacias serán los lugares de preferencia para la distribución.

12. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir al adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja?

Tabla 19: Beneficios adicionales al bálsamo labial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Descuentos	115	31,2%	64.045
Promociones	254	68,8%	141.229
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)



Figura 15: Beneficios adicionales al bálsamo labial

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestas aplicadas a 369 personas las cuales estarían dispuestos a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja, el 68,8% de los encuestados prefieren recibir promociones como beneficios adicionales al momento de adquirir el bálsamo labial, mientras que el 31,2% restante mencionaron que preferían descuentos, por lo tanto, el beneficio con el cual el producto será puesto en conjunto en futuras ocasiones serán promociones y descuentos como segunda opción.

13. ¿Por qué medios le gustaría obtener información sobre el bálsamo labial a base de cera de abeja?

Tabla 20: Medios para recibir información del bálsamo

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Televisión	21	5,7%	11.701
Radio	5	1,3%	2.669
Internet	342	92,7%	190.289
Prensa	1	0,3%	615
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)



Figura 16: Medios para recibir información del bálsamo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De 369 personas que estarían dispuestas a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja el 92,7% que corresponde a 342 personas mencionan que preferirían obtener información del producto por medio del internet, y únicamente el 0,3% desearía recibir información del bálsamo por medio de la prensa, por lo cual la información del producto mayormente será diseñada para hacerlo mediante internet.

14. ¿Cuán satisfecho se sentiría al tener unos labios hidratados naturalmente en un clima frío que produce resequeidad en los mismos?

Tabla 21: Nivel de satisfacción al poseer labios hidratados

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Nada satisfecho	2	0,5%	1.026
Poco satisfecho	6	1,6%	3.284
Neutral	52	14,1%	28.944
Muy satisfecho	160	43,4%	89.089
Totalmente satisfecho	149	40,4%	82.931
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

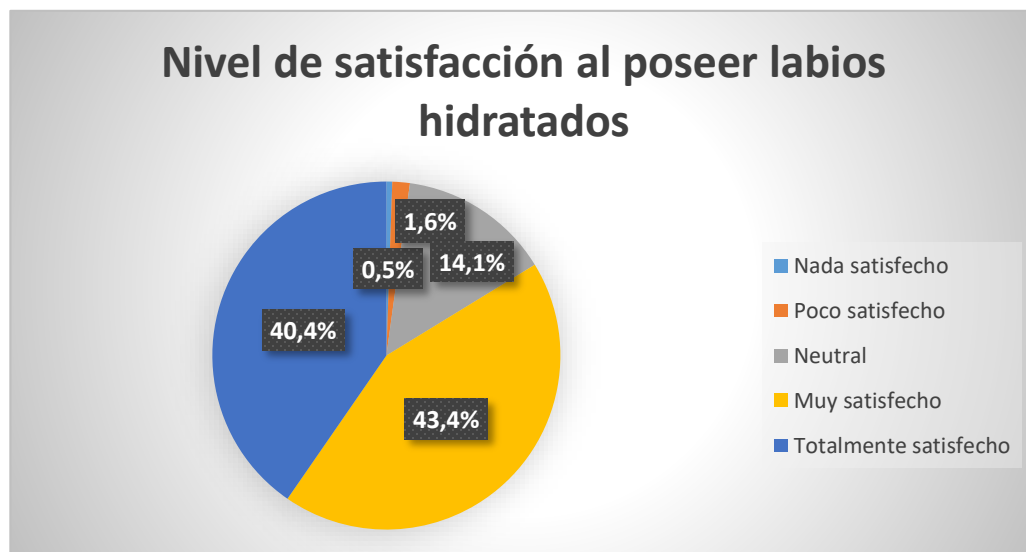


Figura 17: Nivel de satisfacción al poseer labios hidratados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada el 43,4% de los encuestados expresan que se sentirían muy satisfechos al tener labios hidratados naturalmente en un clima frío, mientras que el 0,5% mencionaron que no se sentirían nada satisfechos, por lo cual se considera que el uso del producto producirá podrá satisfacer las expectativas del cliente.

15. ¿Qué tan atractivo considera la idea de producir y comercializar un bálsamo labial natural libre de químicos en la ciudad de Ambato?

Tabla 22: Nivel de atraktividad del emprendimiento

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia de mercado objetivo
Nada atractivo	3	0,8%	1.642
Poco atractivo	11	3,0%	6.158
Neutral	70	19,0%	39.002
Muy atractivo	165	44,7%	91.758
Totalmente atractivo	120	32,5%	66.714
Total	369	100,0%	205.274

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

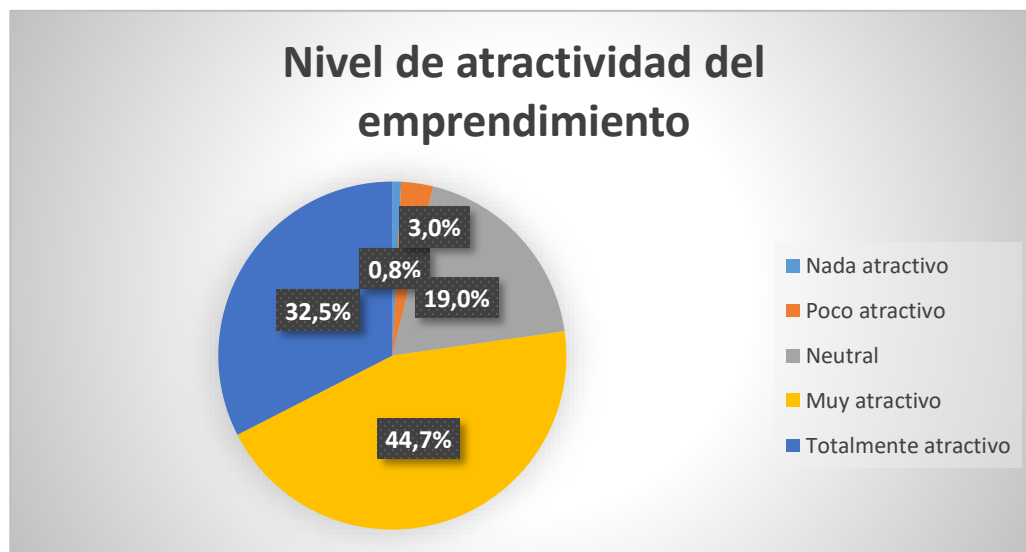


Figura 18: Nivel de atraktividad del emprendimiento

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis e interpretación:

De 369 personas dispuestas a adquirir el bálsamo labial el 44,7% que corresponden a 165 mencionan que la idea de producir y comercializar un bálsamo labial natural libre de químicos en la ciudad de Ambato es una idea totalmente atractiva, por otro lado, el 0,8% expresan que es nada atractiva, en secuencia se evidencia la aceptación del producto.

16. ¿Qué características diferenciales espera en este bálsamo en comparación a los comunes?

Análisis

Finalmente los encuestados manifestaron que lo que realmente quieren que contenga el bálsamo labial a base de cera de abeja como características diferenciadoras es que sea efectivo, de buena calidad, amigable con el ambiente, sin químicos, con buen aroma y buena presentación, es muy importante conocer cuáles son los comentarios de potenciales clientes debido que marcan la pauta para poder desarrollar de mejor manera el producto y satisfacer la necesidad de mantener unos labios hidratados naturalmente sin químicos.

3.3 Estudio de la demanda

La demanda es considerada como la cantidad de bienes o servicios que estarían dispuestos a adquirir los consumidores, el autor **Artal (2016)** menciona que demanda y mercado mantienen una correlación esto se debe a que el volumen de demanda conjuntamente con el marketing mix dependerán también del número de personas ubicadas con relación a la empresa así como las necesidades en común, esto es a lo que se llama mercado. El estudio de la demanda empieza por la investigación del usuario y da lugar al conocimiento de ciertas variables como son sexo, edad, poder adquisitivo y el lugar donde se encuentren.

Seguido de esto se calcula el índice de uso en el que se considera la segmentación, secuencia y duración que corresponde al uso del bien o servicio, posteriormente se realiza la investigación del comprador donde se determina usuarios, intermediarios y a su vez prescriptores, finalmente se ejecuta una investigación de motivaciones, estas pueden ser por demanda inducida que se refiere a presentarles el producto a los consumidores como una necesidad de tal manera que este se convierta en un deseo adquirir; demanda de

intercambio que representa a los bienes consumibles; demanda para inversión la cual es constituida por bienes no consumibles (Artal, 2016).

3.3.1 Estudio de la demanda en personas

El estudio de la demanda en personas se lo realiza con el objetivo de determinar la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja, es decir los potenciales clientes del proyecto, se la puede realizar a través de la aplicación de una técnica de investigación, en este caso la encuesta (Ver Anexo 1).

Para obtener el volumen de demanda en personas se toma en cuenta la pregunta número 5 del cuestionario:

¿Estaría dispuesto a adquirir un bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales y libre de químicos?

Tabla 23: Demanda en personas

Año	Mercado objetivo	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2020	205.274	96,1%	197.268

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

Al ser el universo de la investigación 205.274 personas, 197.268 que representa el 96,1% son las personas quienes estarían dispuestas a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja; por lo tanto, los resultados demuestran que el proyecto tiene gran aceptación en el mercado.

3.3.1.1 Proyección de la demanda en personas

Se proyecta la demanda en personas del 2020 hasta 5 años, esto corresponde hasta el año 2025; para obtener los datos se usa la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% al presente año en el país (**Country Meters, 2020**).

Tabla 24: Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	Tasa de Crecimiento Poblacional
2020	197.268	1,56%
2021	200.345	3.077
2022	203.470	3.125
2023	206.644	3.174
2024	209.868	3.224
2025	213.142	3.274

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

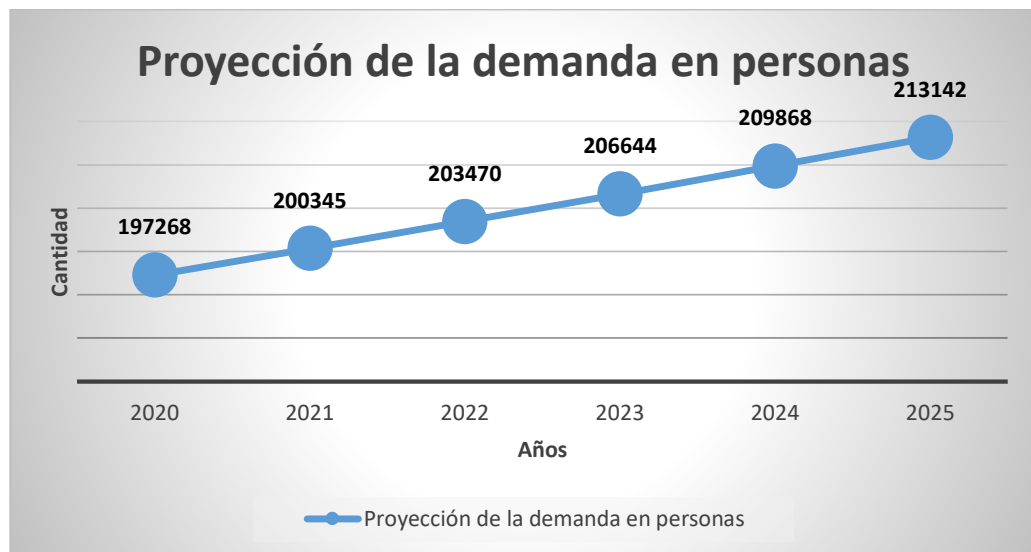


Figura 19: Proyección de la demanda en personas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

De acuerdo con el gráfico presentado se observa la proyección de la demanda en personas hasta el año 2025, de 197.268 en el año 2020 asciende a 213.142 en el año 2025, estos serían los clientes potenciales del emprendimiento bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales para los siguientes 5 años.

3.3.2 Estudio de la demanda en productos

La demanda en productos es la cantidad solicitada de los mismos por los consumidores, para el cálculo de la demanda en productos se lo realiza a través de la pregunta número 3 del cuestionario (Ver Anexo 1):

¿Con qué frecuencia compra bálsamo labial?

Para obtener la demanda anual en productos, se parte de la demanda de aceptación de la pregunta número 5, esta se multiplica por el porcentaje de las alternativas de la pregunta número 3 para obtener el valor del mercado, posteriormente se determina el promedio de las alternativas y para obtener la cantidad promedio anual dividimos 12 para cada una de las cantidades del mes promedio, finalmente para obtener la demanda anual de productos, se multiplica cada valor del mercado para la cantidad promedio anual, sumadas estas se obtiene la demanda anual total.

Tabla 25: Demanda en productos

Demanda 2020	Opciones	Porcentaje	Mercado	Mes Promedio	Cantidad Promedio anual	Demanda anual en productos
197.268	1-2 meses	23,5%	46.358	1,5	8 u	370.864 u
	3-4 meses	26,3%	51.881	3,5	3 u	155.643 u
	5-6 meses	41,8%	82.458	5,5	2 u	164.916 u
	Otro	8,4%	16.571	7	2 u	33.142 u
					Total	724.565 u

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

De acuerdo al cálculo, en la tabla se observa que la demanda anual en productos corresponde a 724.565 unidades para el año 2020 y la demanda en personas es de 197.268; por lo tanto, el hecho de que la demanda en productos sea mayor se debe a que hay personas que adquieren el bálsamo labial con más frecuencia que otras en el año.

3.3.2.1 Proyección de la demanda en productos

La demanda en productos obtenida para el año 2020 se proyecta para 5 años, es decir hasta el 2025, este es el tiempo de vida útil que se considera para un proyecto, para obtener los datos se usa la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% al presente año en el país (**Country Meters, 2020**).

Tabla 26: Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2020	724.565 u	1,56%
2021	735.868 u	11.303
2022	747.348 u	11.480
2023	759.007 u	11.659
2024	770.848 u	11.841
2025	782.873 u	12.025

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

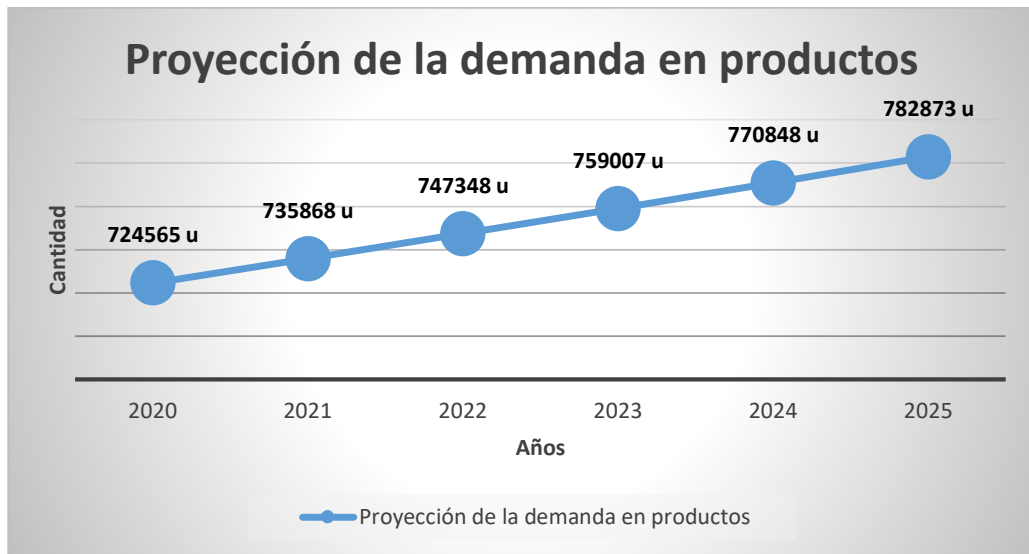


Figura 20: Proyección de la demanda en productos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

En función del número de personas que estarían dispuestos a adquirir el bálsamo labial, que son 197.268, se obtiene la demanda en productos para el año 2020 que son 724.565 unidades, una vez realizada la proyección para 5 años con la tasa poblacional de 1,56%, esta asciende a 782.873 unidades para el año 2025.

3.4 Estudio de la oferta

Según **Flores (2017)** se utiliza el estudio de la oferta para obtener la alianza entre el conocimiento del cliente y el producto, es un método el cual permite dar a conocer de forma persuasiva las propuestas, este estudio forma parte previa a la elaboración de la entrevista de venta, de tal manera que al entablar contacto con un potencial cliente de antemano ya se obtenga información útil para transmitirla de forma efectiva mediante puntos clave.

Existen tres partes que componen el estudio de la oferta: características del producto las cuales son objetivas y no son establecidas por percepción del cliente; beneficios del producto, los cuales van relacionados con las características anteriores ya que cubre las necesidades del cliente (Flores, 2017).

3.4.1 Estudio de la oferta en producto

Al no contar con datos históricos del negocio “Vito’s Colmena” en lo referente a la producción de bálsamos labiales, debido a que es una nueva línea de producción que se propone, se toma como referencia la producción de la empresa “Los Cerros”, la cual se dedica a la producción y manejo de abejas nativas sin aguijón, además de la elaboración de pintura de propóleos, remedios naturales, jabones, y bálsamos labiales naturales (Revista Líderes, 2019).

Específicamente, la producción de bálsamos labiales de la empresa los Cerros es la siguiente:

Tabla 27: Oferta en producto

Año	Producto	Cantidad mensual	Oferta anual en producto
2018	Bálsamo labial natural	400 u	4.800 u

Fuente: <https://www.revistalideres.ec/lideres/apicultura-miel-abejas-ministerio-agricultura.html>
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

3.4.1.1 Proyección de la oferta en productos

Basados en la oferta que realiza la empresa “Los Cerros” en el año 2019, se procede a realizar la proyección de la oferta en productos hasta el año 2025; para obtener la cantidad de la oferta proyecta se lo realiza con la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% (Country Meters, 2020).

Tabla 28: Proyección de la oferta en productos

Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento poblacional
2019	4.800 u	1,56%
2020	4.875 u	75
2021	4.951 u	76
2022	5.028 u	77
2023	5.106 u	78
2024	5.186 u	80
2025	5.267 u	81

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

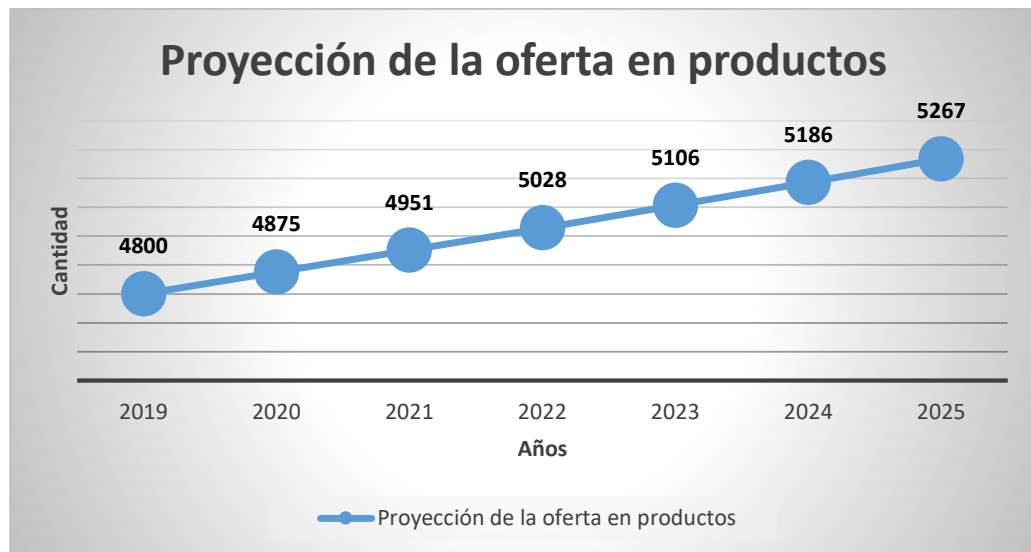


Figura 21: Proyección de la oferta en productos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

A partir de la oferta en producto del año 2019, correspondiente a 4.800 unidades tomadas como referencia de los datos de la empresa “Los Cerros”, se visualiza en la gráfica un incremento en la oferta para el año 2025, esta presenta un aumento de 5.267 unidades de bálsamos labiales.

3.5 Mercado potencial para el proyecto

De acuerdo con **Salinas, Kleeberg, Cleza, Castillo, & Rojas (2019)** la demanda potencial es la vara que posiblemente podría tener a un futuro la demanda de un bien o servicio, para llegar a la demanda potencial no necesariamente se llegará de un año a otro sino con el paso de años acompañado con el esfuerzo de toda la empresa, además el mercado potencial es empleado para conocer si existirá potencial desarrollo para un nuevo producto participante en el mercado, cabe señalar que no es lo mismo que demanda proyectada.

Tabla 29: Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda potencial insatisfecha
2020	724.565 u	4.875 u	719.690
2021	735.868 u	4.951 u	730.917
2022	747.348 u	5.028 u	742.320
2023	759.007 u	5.106 u	753.901
2024	770.848 u	5.186 u	765.662
2025	782.873 u	5.267 u	777.606

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

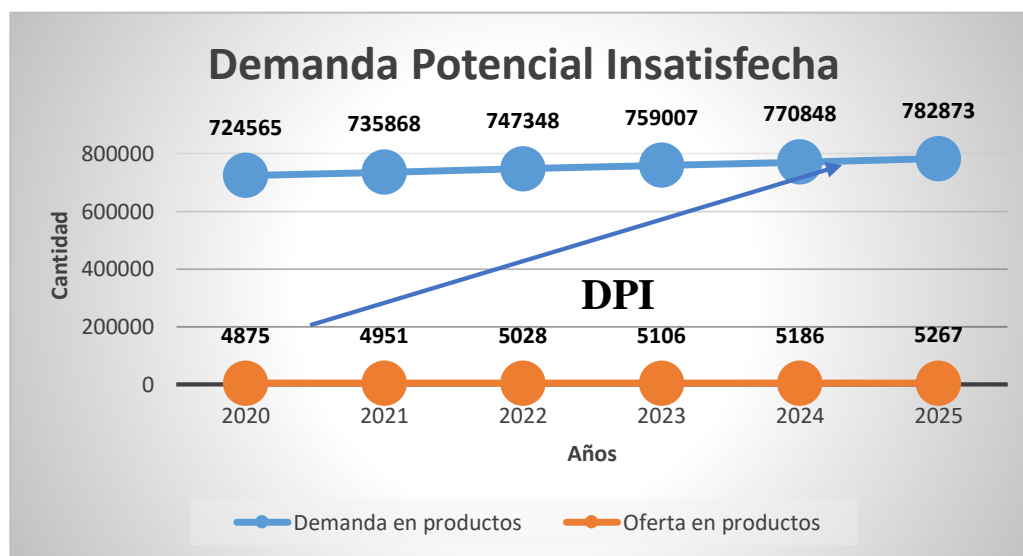


Figura 22: Demanda Potencial Insatisfecha

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

Basados en los cálculos realizados donde se toma en cuenta la oferta y demanda de productos, se evidencia una demanda insatisfecha en el año 2020 de 719.690 unidades, y al considerar la proyección realizada hasta el año 2025, la demanda insatisfecha corresponde a 777.606 unidades de bálsamo labial a cubrir.

3.6 Precio

A la cantidad de dinero por la que una organización oferta sus productos o servicios se le conoce como precio, actualmente en la economía de mercado, este viene determinado por quienes desean vender y por los que desean comprar, es decir, se produce un equilibrio de oferta y demanda, el precio también es uno de los principales factores que inciden en la demanda de un producto, por lo tanto, es de vital importancia para las empresas que este sea calculado de forma correcta (Mohamed , Verdú, & Izquierdo, 2019).

3.6.1 Cálculo del precio

Al ser una nueva línea de producto en el negocio “Vito’s Colmena”, se realizó un análisis de los precios promedio de los productos similares en el mercado para determinar posibles opciones para el producto, entonces, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta el precio para el año 2020 se lo conoce a través de la pregunta número 10:

¿Cuál es el precio máximo por el cual estaría dispuesto a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales de 7g?

De las opciones dadas en la encuesta, el precio con mayor aceptación fue de \$3,50, mismo que es lo máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar actualmente.

Tabla 30: Precio por bálsamo labial a base de cera de abeja de 7g

Alternativa	Frecuencia de Mercado objetivo	Precio
\$3,50	139.176	\$3,50

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

3.6.1.1 Proyección del precio

Se realiza la proyección del precio para los siguientes 5 años con el uso del porcentaje promedio de la tasa de inflación de los últimos 10 años; según el **Banco Central del Ecuador (2020)**, el promedio de la tasa de inflación es de 1,95%, de acuerdo con este dato, el precio de venta al público aumenta para los posteriores años.

Tabla 31: Proyección del precio del bálsamo labial a base de cera de abeja de 7g

Año	Precio	Inflación
2020	\$3,50	1,95%
2021	\$3,57	0,0683
2022	\$3,64	0,0696
2023	\$3,71	0,0710
2024	\$3,78	0,0723
2025	\$3,85	0,0737

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

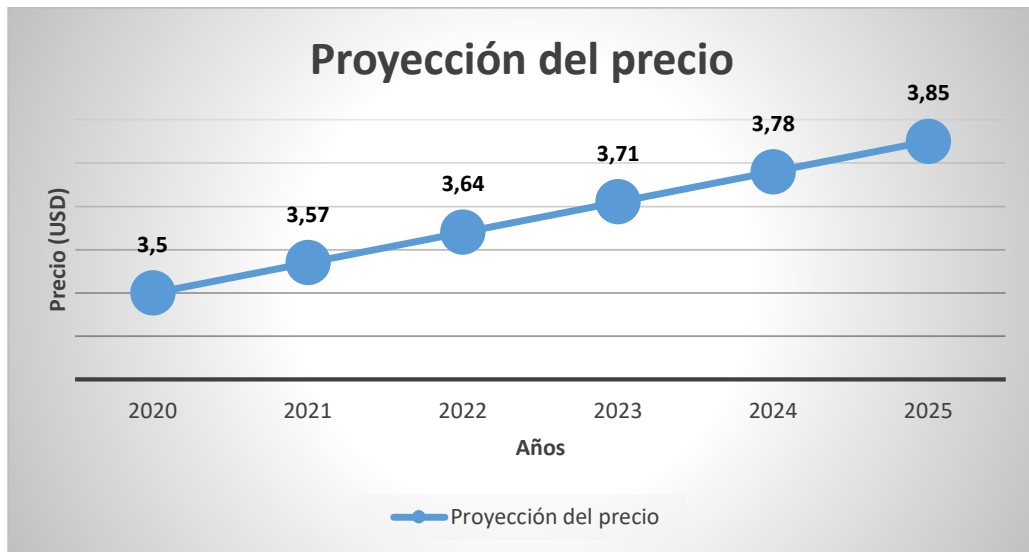


Figura 23: Proyección del precio del bálsamo labial a base de cera de abeja de 7g
Fuente: Investigación
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

De acuerdo a la gráfica y a la encuesta, se observa que el precio inicial para el bálsamo labial sería equivalente a \$3,50 en el año 2020, una vez realizado el cálculo de la proyección del precio con una tasa de inflación promedio del 1,95%, este se incrementa cada año en \$0,06 y \$0,07 centavos, de esta forma, en el año 2025, el precio del bálsamo será de \$3,85.

3.7 Comercialización y comunicación

La comercialización es la actividad que se encarga de poner un producto o servicio a la venta, pero para esto es necesario llevar a cabo acciones previas, la comercialización tiene distintos enfoques que varían según el contexto, se la puede asociar como la distribución que se encarga de hacer llegar al consumidor el producto o servicio, o a su vez se podría ver asociado con el servicio directo al consumidor, en otras palabras sería la atención al cliente (Jiménez, 2019).

Como parte de la comercialización se considera todas las actividades encaminadas a dar a conocer el producto, sistema de distribución y presentación del producto, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, las personas encuestadas manifiestan que prefieren recibir información del bálsamo labial a base de cera de abeja a través del Internet, además, al ser la idea de negocio producir una nueva línea de productos, esta será distribuida en Farmacias, que son los lugares de preferencia para adquirir el producto de acuerdo a los encuestados, finalmente, su presentación está basada en la elección y recomendación de los potenciales clientes como ya fue detallada anteriormente.

3.7.1 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son aquellos medios y soportes publicitarios que cumplen la función de comunicar e informar al público sobre sus productos y estimularlos a la compra, los medios y soportes incluyen a la televisión, radio, prensa y otros medios como las revistas, publicidad exterior y cine, además entre las formas publicitarias que se puede usar como parte de la comunicación se tiene al patrocinio, mecenazgo, product placement, y el internet (Soria, 2016).

Para dar a conocer el bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales, se usará como canales de comunicación a la publicidad exterior, la cual incluye los carteles que son necesarios en el lugar de distribución en este caso las farmacias, además como forma publicitaria es indispensable el uso del internet debido a la realidad en la que se vive actualmente, es necesario aprovechar las redes sociales para poder captar clientes potenciales y mantener informados a los actuales, además la ventaja de este medio es que permite difundir rápidamente el contenido a un costo bajo.

3.8 Canales de distribución

Según **Eslava (2017)**, se conoce por canal de distribución a aquel circuito compuesto por agentes que contribuyen en la entrega de los productos desde los fabricantes hacia el consumidor final, existen canales de distribución directos e indirectos:

Canal directo (nivel cero):

- No se usa intermediarios por lo que la venta del producto o servicio es directamente al consumidor.

Canal indirecto:

- Canal corto (nivel uno): este canal cuenta con un único intermediario entre el productor y consumidor final; es decir, fabricante – minorista – consumidor final.
- Canal largo (nivel dos): es usado cuando existe gran número de clientes y su distribución es grande y dispersa, entran varios intermediarios en el proceso; es decir, fabricante – mayorista – minorista – consumidor final.
- Canal largo (nivel tres): además de varios intermediarios, entra en el proceso el agente bróker, quién es únicamente encargado de reunir al comprador y vendedor y encontrar mercados para la producción.

El canal de distribución que se usará para poder llegar al consumidor final con el bálsamo labial a base de cera de abeja, será el canal indirecto corto, es decir:

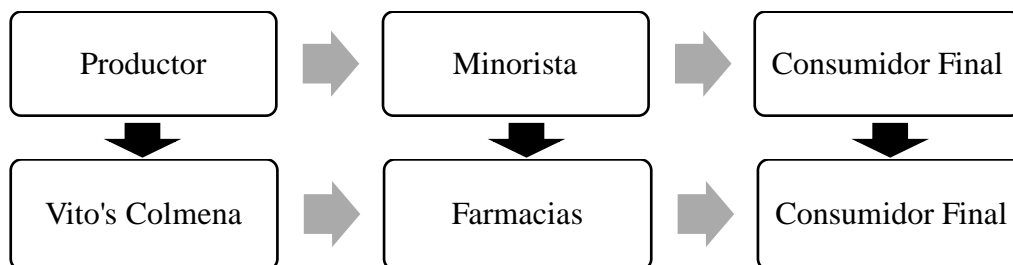


Figura 24: Canal de distribución del bálsamo labial a base de cera de abeja
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

La distribución indirecta tiene como ventajas lograr una mayor cobertura de mercado y a su vez es más flexible a cambios o características locales de demanda que se pueda presentar, además requiere menor inversión en activos y como desventajas por parte del fabricante habría un menor control de la política comercial, en el cual el distribuidor tiene un papel fundamental y en consecuencia podrían presentarse conflictos entre el fabricante y los intermediarios, otra desventaja serían volúmenes de venta condicionados a políticas que no se pueden controlar (**Lirio, Toledo, & Castro, 2018**).

3.9 Estrategias de comercialización

3.9.1 Análisis FODA

El análisis FODA es considerado como una herramienta puntual que permite conocer la situación actual de una empresa, persona u objeto de investigación a través de las debilidades y fortalezas que la caracterizan y de las amenazas y oportunidades que le rodean, este análisis además es una metodología de trabajo que facilita a los directivos la toma de decisiones (**Sánchez D. , 2020**).

Tabla 32: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Producto elaborado únicamente con ingredientes naturales.</p> <p>F2. Acceso directo a la materia prima (cera de abeja)</p> <p>F3. Producto de la cosmética hipo alérgico.</p> <p>F4. Relación costo – beneficio.</p>	<p>D1. Producto de reciente introducción en el mercado.</p> <p>D2. Desconocimiento de los beneficios de los ingredientes naturales.</p> <p>D3. Desconocimiento de buenos proveedores de ingredientes (aceites y mantecas).</p> <p>D4. Insuficientes recursos para emprender el proyecto</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1: Producto de uso apto para todas las personas de todas las edades.</p> <p>O2. Segmento interesado en el consumo de productos naturales debido al clima.</p> <p>O3. Apoyo por parte de entidades gubernamentales y financieras para proyectos de emprendimiento.</p> <p>O4. Futuro incremento de clientes potenciales de acuerdo al crecimiento poblacional.</p>	<p>A1. Inclinación del mercado por la cosmética convencional.</p> <p>A2. Precios económicos de la cosmética convencional.</p> <p>A3. Producción masiva de la cosmética convencional.</p> <p>A4. Incremento del precio de los ingredientes.</p>

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 33: Matriz de Estrategias FODA

			Factores Internos	
			Fortalezas	Debilidades
FODA			<p>F1. Producto elaborado únicamente con ingredientes naturales.</p> <p>F2. Acceso directo a la materia prima (cera de abeja).</p> <p>F3. Producto de la cosmética hipo alergénico.</p> <p>F4. Relación costo – beneficio.</p>	<p>D1. Producto de reciente introducción en el mercado.</p> <p>D2. Desconocimiento de los beneficios de los ingredientes naturales.</p> <p>D3. Desconocimiento de buenos proveedores de ingredientes (aceites y mantecas).</p> <p>D4. Insuficientes recursos para emprender el proyecto.</p>
			Oportunidades	Estrategia FO
Factores Externos	<p>O1: Producto de uso apto para todas las personas de todas las edades.</p> <p>O2. Segmento interesado en el consumo de productos naturales debido al clima.</p> <p>O3. Apoyo por parte de entidades gubernamentales y financieras para proyectos de emprendimiento.</p> <p>O4. Futuro incremento de clientes potenciales de acuerdo al crecimiento poblacional.</p>		<p>F1-O3. Participación en los proyectos de las entidades como apoyo a la producción nacional para la constitución legal del emprendimiento.</p> <p>F4-O1. Introducción de nuevos atributos al producto para satisfacer a los distintos gustos.</p>	Estrategia DO
				<p>D2-O1. Uso de la herramienta Internet para educar al consumidor en cuanto al producto y marca.</p> <p>D1-O4. Acuerdos estratégicos con las farmacias distribuidoras para la compra-venta y la entrega de muestras gratis.</p>
			Amenazas	Estrategia FA
		<p>A1. Inclinación del mercado por la cosmética convencional.</p> <p>A2. Precios económicos de la cosmética convencional.</p> <p>A3. Producción masiva de la cosmética convencional.</p> <p>A4. Incremento del precio de los ingredientes.</p>	<p>F3-A1. Creación de contenido con las diferencias del uso de un bálsamo convencional y natural.</p> <p>F4-A2. Descuentos en el producto como parte de introducción al mercado.</p>	Estrategia DA
				<p>D3-A4. Buenas relaciones con los proveedores para la adquisición de materiales a precios justos y a tiempo.</p> <p>D4-A4. Uso de financiamiento externo para la producción.</p>

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 34: Estrategia de producto

Producto					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto	Responsable
Incrementar la participación de mercado para el negocio Vito's Colmena con la nueva línea.	Introducción de nuevos atributos al producto para satisfacer a los distintos gustos.	Investigación de mercado para conocer preferencias	-Aplicar encuestas -Analizar e interpretar resultados -Diseñar prototipos de las opciones -Comercializar	\$65,00	Gerencia y Marketing
Total				\$65,00	

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 35: Estrategia de precio

Precio					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto	Responsable
Persuadir a la compra del bálsamo y fidelizar al consumidor con la marca.	Descuentos en el producto como parte de la introducción al mercado.	-Acuerdos con las distribuidoras para ofrecer descuentos en el punto de venta. -Realizar una planificación financiera para evitar pérdidas.	-Definir objetivos. -Establecer ingresos y egresos a obtener en un periodo de tiempo. -Ejecución -Seguimiento	\$200,00	Gerencia y Marketing
Total				\$200,00	

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 36: Estrategia de plaza

Plaza					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto	Responsable
Dar a conocer el producto a los consumidores para lograr su interés en el momento o a futuro.	Acuerdos estratégicos con las farmacias distribuidoras para la compra-venta y entrega de muestras gratis.	Planificar con las distribuidoras los términos y condiciones para la compra-venta y entrega de muestras.	-Reuniones para plantear condiciones. -Entregar los productos y muestras a las farmacias. -Seguimiento a la facturación de las farmacias para verificar la entrega de muestras gratis.	\$200,00	Gerencia y Marketing
Total				\$200,00	

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 37: Estrategia de promoción

Promoción					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto	Responsable
Llegar a una gran cantidad de público y mantenerles informados sobre las bondades del producto para lograr su posicionamiento.	Uso de la herramienta Internet para educar al consumidor en cuanto al producto y marca.	Uso de redes sociales.	-Crear redes sociales. -Designar un Community Manager. -Crear contenido frecuente. -Interactuar con el público. -Dar respuesta rápida a las dudas.	\$120,00	Community Manager
Total					

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño de un proyecto viene definido por la capacidad instalada, es decir, la capacidad con la que la idea de negocio o proyecto cuenta para producir una cantidad determinada de bienes en un determinado tiempo, para definir el tamaño óptimo del proyecto es importante también definir con precisión o conocer los tiempos que conlleva los procesos, de esta forma se optimiza recursos y se es productivo **(Rodríguez, 2018)**.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

4.1.1.1 Demanda

La demanda es uno de los principales condicionantes del tamaño de un proyecto, entonces, para aprobar el tamaño es importante que la demanda sea superior a este, en el caso de que la demanda y el tamaño propuesto sean iguales, no es recomendable que la instalación se lleve a cabo debido al riesgo que se corre **(Rodríguez, 2018)**; por consiguiente, acota **Burgos A. , (2017)** que, es recomendable cubrir máximo el 10% de la demanda.

A través del estudio de mercado realizado se conoce la demanda potencial del proyecto, esta, actualmente satisface su necesidad con productos sustitutos o algún similar existente en el mercado, por otro lado, el DPI (Demanda potencial insatisfecha) representa una demanda en grandes cantidades del bálsamo labial a base de cera de abeja actualmente y en lo proyectado según el estudio de mercado, por lo tanto, existe un mercado que requiere ser cubierto su necesidad.

Para determinar el tamaño de la planta, es importante tomar en cuenta los datos del estudio de la demanda en productos y el estudio de la oferta, hay que tomar en cuenta que, si se cuenta con una demanda mayor a la oferta, el emprendimiento se ve limitado y pierde oportunidad de venta, por el contrario, si la producción es mayor a la demanda se produce pérdida del producto y por ende gastos.

4.1.1.2 Financiamiento

Según **Rodríguez (2018)** menciona que el financiamiento abarca los recursos propios y ajenos, estos recursos brindan opciones para diferentes volúmenes de producción con costos y rendimientos económicos distintos, es recomendable seleccionar la opción que financie con seguridad, facilidades y que además sea menos costosa y produzca un alto rendimiento para el crecimiento del negocio.

Para poner en ejecución un emprendimiento y determinar su tamaño se requiere de capital, este puede ser propio o proveniente de terceros, principalmente de entidades financieras, este muchas veces se convierte en el motor que impulsa los negocios cuando no existen recursos para llevar a cabo sus estrategias y lograr sus objetivos. De esta forma, para poner en marcha el presente proyecto se requerirá de financiamiento externo.

4.1.1.3 Materia prima

Según **García (2017)** se considera materia prima a aquella sustancia que requiere de una transformación o tratamiento químico, físico o biológico en la fabricación de un bien de consumo, añade también **Rodríguez (2018)** que, como factor determinante del tamaño de la planta, es necesario en este punto hacer una lista de proveedores de materias primas e insumos y analizar los alcances para suministrar los mismos.

Para elaborar el bálsamo labial, se requiere de la materia prima “cera de abeja”, esta se obtiene en lugares donde haya producción apícola y es una de las actividades que se realiza en el país, para la elaboración del proyecto se cuenta con la ventaja de ser una nueva línea de producción del negocio de apicultura Vito’s Colmena que opera en la provincia de Santa Elena, por lo tanto, la materia prima provendría del mismo en las cantidades necesarias y al tiempo requerido, en el caso de que no se disponga de la misma, esta puede ser obtenida de las diferentes producciones apícolas existentes en el país.

En lo referente a los demás insumos naturales, los requeridos para la producción del bálsamo labial, se encuentran disponibles en el país por lo que están al alcance a excepción de uno que es importado, por lo que se corre el riesgo de no contar con ese insumo en algún momento, por esta razón hay que contar con una alternativa sustituta que no altere el producto final y produzca el mismo beneficio, el proveedor de insumos en este caso se toma en cuenta a EQYA ubicado en la ciudad de Quito.

4.1.1.4 Mano de obra

Según **Rivero (2017)** afirma que, se considera como mano de obra a todo el personal que aporta en la producción de un bien o servicio, ya sea con esfuerzo físico o mental, esta se clasifica en directa e indirecta, la mano de obra directa hace referencia al esfuerzo humano que el obrero realiza en la fabricación, mientras que la mano de obra indirecta realiza actividades de apoyo intelectual a la producción, finalmente esta es intangible en el producto terminado; por otra parte, **Rodríguez (2018)** añade que, la mano de obra es indispensable para la producción de un bien por más automatizada que la empresa se encuentre.

En el país y en la provincia de Tungurahua existe mano de obra para laborar ya sea directa como indirecta, para la producción del bálsamo labial se requiere personal capacitado y


en este caso se cuenta con la ayuda de profesionales en el área química, además, se considera que es deber del negocio capacitar en buenas prácticas de manufactura, higiene y seguridad a la mano de obra directa e indirecta para que se desempeñen exitosamente en su área de trabajo, de esta forma, este factor no es impedimento para poner en marcha el proyecto del bálsamo labial a base de cera de abeja.

4.1.1.5 Tecnología y equipos

Según **Rodríguez (2018)**, afirma que la relación entre el tamaño del proyecto y la tecnología y equipos influyen en la relación entre inversión, tamaño y costo de producción, con el uso de la tecnología los negocios pueden producir a mayor escala con un mínimo costo de inversión, lo que producirá aumento de utilidades y una rentabilidad alta del proyecto.

El bálsamo labial a base de cera de abeja, es un producto que puede ser elaborado de forma artesanal, pero al ser una de las metas producir en grandes cantidades para satisfacer a un gran mercado, es necesario contar con la tecnología y equipos adecuados que ayuden a optimizar recursos y tiempo, en este caso, se necesita de:

Tabla 38: Tecnología y equipos

Nombre	Equipo
Máquina de baño maría	

Máquina de llenado



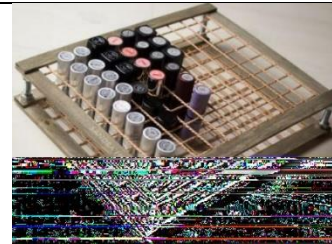
Balanza digital



Mesas metálicas



Organizador de bálsamos



Vitrina



Armario de almacenamiento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.1.2 Tamaño óptimo

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se debe considerar la capacidad de producción del negocio expresada en unidad de tiempo, además se toma en cuenta la inversión, tecnología para la producción, materia prima, mano de obra y la capacidad de producción de la fábrica para obtener el producto.

Se cubrirá el 10% de la Demanda Potencial Insatisfecha, porcentaje máximo recomendado siempre que haya mercado libre, para el año 1 el DPI Real correspondería a 73.092 unidades de bálsamo labial, evidenciándose un crecimiento para los siguientes años y una producción diaria de 305 unidades en el 2021 y con un crecimiento para los siguientes años.

Tabla 39: DPI Real

Año	DPI	Estimación	DPI Real	Producción diaria (u de 7g)
2020	719.690	10%	71.969	300 u
2021	730.917	10%	73.092	305 u
2022	742.320	10%	74.232	309 u
2023	753.901	10%	75.390	314 u
2024	765.662	10%	76.566	319 u
2025	777.606	10%	77.761	324 u

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

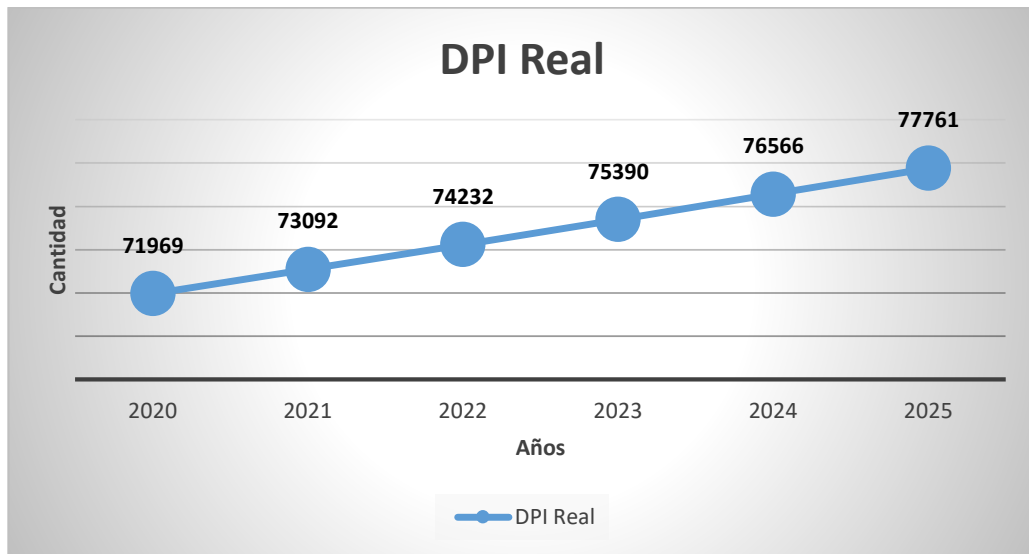


Figura 25: DPI Real
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.2 Localización

Para definir la localización óptima de una idea de negocio o proyecto, es necesario tomar en cuenta diversos factores, entre estos la ubicación de materia prima, mercado, mano de obra disponible, transporte, servicios básicos, leyes, etc., de acuerdo con su necesidad, existen diferentes métodos para establecer la localización, entre estos el método cualitativo por puntos y el método cuantitativo de Vogel (**Rodríguez, 2018**).

4.2.1 Macro localización

Según **Meza (2016)** menciona que la macro localización se establece con base en las condiciones regionales, se toma en cuenta la infraestructura, oferta y demanda, se la demuestra a través de un mapa regional o del país, esto depende del sector de influencia del proyecto.

La ubicación general del proyecto de producción del bálsamo labial se encontrará en:

País: Ecuador

Región: Sierra

Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

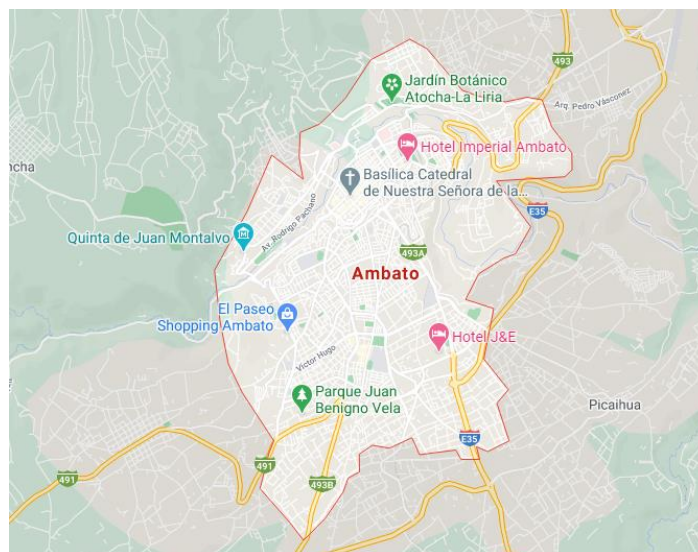


Figura 26: Macro localización

Fuente: Google Maps (2020)

4.2.2 Micro localización

La micro localización implica una demostración del lugar exacto en el que se desarrollará el proyecto, previo a esto se debe hacer el respectivo análisis de varias alternativas con los costos que implica ubicarse en cada sitio, de esta forma tomar la mejor decisión (**Meza, 2016**).

Cantón: Ambato

Parroquia: Pishilata

Sector: Mercado América

Calles: Tarqui y Boyacá



Figura 27: Micro localización
Fuente: Google Maps (2020)

4.2.3 Localización óptima

Según **Rodríguez (2018)**, la localización óptima del proyecto es aquel sitio que tiene la capacidad de lograr el cumplimiento del mismo, produce un costo unitario mínimo y genera una rentabilidad alta sobre el capital; **Prieto (2015)** acota que, el método cualitativo por puntos es uno de los más usados debido a su sencilla aplicación, esto ya que una vez definido aquellos factores que influyen en el proyecto, se procede a calificar las alternativas con base en la escala de valorización de impacto y así tomar la decisión correcta de acuerdo al resultado.

Para establecer la localización óptima del proyecto, se empleará el método cualitativo por puntos ponderados, la ubicación determinada permitirá al emprendimiento optimizar recursos con las mejores alternativas en la ciudad donde se ubicará y por ende generará mayor rentabilidad al proyecto.

Tabla 40: Valorización del impacto

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 41: Método cualitativo por puntos ponderados

Factor clave de éxito	Peso asignado	León Febres Cordero y Las Tres Carabelas		Tarqui y Boyacá	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Servicios Básicos	0,17	1	0,17	3	0,51
Cercanía a los clientes	0,11	2	0,22	3	0,66
Acceso a permisos legales	0,14	3	0,42	3	0,42
Costo de arriendo	0,20	1	0,20	3	0,60
Acceso a materiales	0,12	2	0,24	2	0,24
Mano de obra disponible	0,10	2	0,20	3	0,30
Seguridad	0,09	1	0,09	2	0,18
Vías de acceso	0,07	2	0,14	3	0,21
Suma	1		1,68		3,12

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

A través de la tabla de método cualitativos por puntos ponderados se determina el lugar óptimo para el desarrollo del proyecto, este se ubicará en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en el sector Mercado América, calles Tarqui y Boyacá, el lugar cuenta con acceso a servicios básicos, mano de obra disponible, cercanía a los clientes

(farmacias), costo de arriendo razonable en comparación a la otra alternativa, además se cuenta con cercanía a las oficinas del municipio que son quienes emiten los permisos de funcionamiento.

Al estar ubicado en el centro del país se cuenta con vías de acceso que favorecen al comercio y son muy conocidas en el cantón, la ventaja de estar presentes en esta ubicación, es que se puede encontrar los materiales indirectos necesarios para la producción del bálsamo, por otro lado, no se evidencia un negocio con la misma actividad que el que se realiza y por último la seguridad aumenta conforme se incrementa la población y entidades públicas; por lo tanto, los factores analizados y el lugar considerado favorecen al óptimo desarrollo del proyecto

4.3 Ingeniería del proyecto

A través de la Ingeniería del proyecto se da solución a aspectos como: proceso de producción, adquisición de equipo, herramientas, maquinaria, instalación, distribución y organización de la planta (**Luna, 2016**).

4.3.1 Proceso del producto

Es el uso de insumos como materia prima, capital, mano de obra, equipos, maquinaria, etc., con la finalidad de transformarlos en bienes o servicios listos para ser consumidos por el público objetivo, es decir, un proceso efectivo de manufactura (**Luna, 2016**).

El proceso requerido para la producción del bálsamo labial a base de cera de abeja, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 42: Proceso del producto

N°	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Compra y recepción de materia prima e insumos y materiales.	Contacto con los proveedores para adquirir y recibir la materia prima e insumos y materiales.	2 horas y media	Humanos y financieros
2	Control materia prima e insumos.	Verificar la calidad de la materia prima e insumos.	30 minutos	Humanos y materiales
3	Almacenamiento temporal de materia prima e insumos.	Almacenar la materia prima e insumos debidamente verificados.	20 minutos	Humanos y materiales
4	Desinfección de envases.	Desinfectar con alcohol etílico los envases.	1 hora	Humanos y materiales
5	Pesado de materia prima e insumos.	Pesar las cantidades necesarias de materia prima e insumos para la producción diaria en la balanza digital.	35 minutos	Humanos y materiales
6	Traslado de materia prima e insumos a baño maría.	Llevar la materia prima e insumos pesados a la máquina de baño maría.	10 minutos	Humanos y materiales
7	Baño maría de la materia prima e insumos.	Poner en baño maría la cera de abeja con los aceites, mantecas y vitamina E.	15 minutos	Humanos y materiales
8	Traslado del producto derretido a la máquina de mezclado y envasado.	Llevar el producto derretido a la máquina mezcladora y envasadora.	10 minutos	
9	Mezclado y envasado del producto.	Envasar la mezcla del producto.	2 horas y 20 minutos	Humanos y materiales
10	Almacenamiento temporal del producto.	Ubicar el producto en los organizadores labiales.	20 minutos	Humanos y materiales
11	Etiquetado del producto.	Etiquetar el producto.	3 horas y media	Humanos y materiales








12	Almacenamiento temporal del producto terminado.	Almacenar los bálsamos listos para distribuir en la vitrina.	15 minutos	Humanos y materiales
13	Empaquetado del producto.	Empacar el producto para su distribución.	1 hora	Humanos y materiales

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.2 Diagrama de flujo del proceso

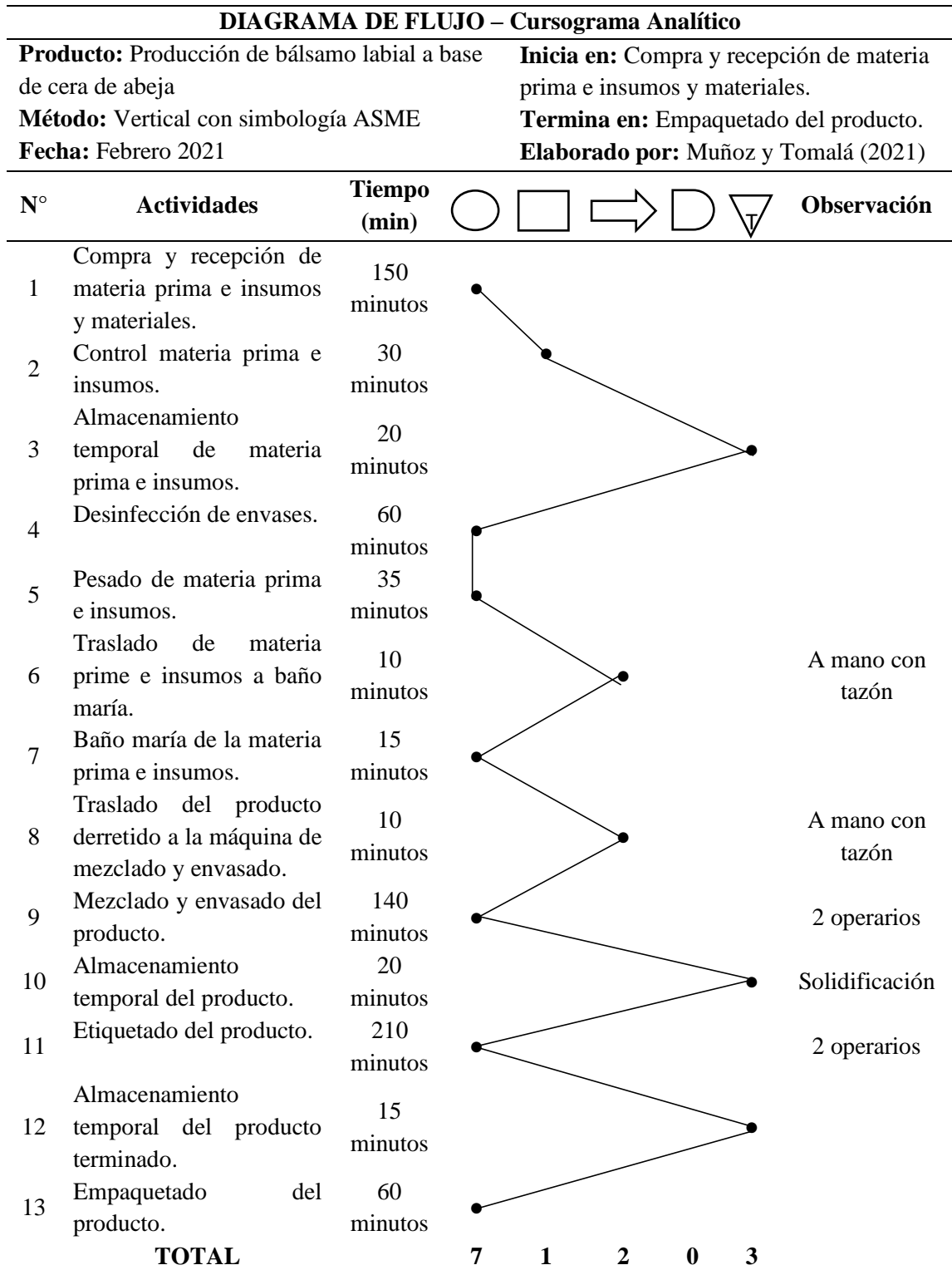
Un diagrama de flujo de procesos es utilizado con la finalidad de representar gráficamente procesos en diversas formas, permite conocer su flujo de actividades, materiales, personas que intervienen para finalmente hacer mejoras, para poder realizarlo adecuadamente es necesario tener claro la simbología a utilizar para así relacionar correctamente la descripción de la actividad con cada símbolo (Medina, Nogueira, Hernández, & Comas, 2019).

Tabla 43: Simbología ASME

Símbolo	Significado	¿Para que se utiliza?
	Origen	Este símbolo sirve para identificar el paso previo que da origen al proceso, este paso no forma en sí parte del nuevo proceso.
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento. Hay una operación cada vez que un documento es cambiado intencionalmente en cualquiera de sus características.
	Inspección	Indica cada vez que un documento o paso del proceso se verifica, en términos de: la calidad, cantidad o características. Es un paso de control dentro del proceso. Se coloca cada vez que un documento es examinado.
	Transporte	Indica cada vez que un documento se mueve o traslada a otra oficina y/o funcionario.
	Demora	Indica cuando un documento o el proceso se encuentra detenido, ya que se requiere la ejecución de otra operación o el tiempo de respuesta es lento.
	Almacenamiento	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo. También se puede utilizar para guardar o proteger el documento de un traslado no autorizado.
	Almacenamiento Temporal	Indica el depósito temporal de un documento o información dentro de un archivo, mientras se da inicio el siguiente paso.

Fuente: Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (2009)

Tabla 44: Diagrama de flujo



Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.3 Balance de materiales

Para que un proyecto pueda ejecutarse es necesario conocer si existe la materia prima suficiente y el equipamiento necesario para sus procesos o una parte de estos, de esta forma, el balance de materiales permite conocer la cantidad de materiales a emplear para posteriormente calcular sus costos (Calle, 2020).

4.3.3.1 Estado inicial del proyecto

4.3.3.1.1 Materia prima e insumos

Tabla 45: Materia prima e insumos (bálsamo 7 gr)

Materia prima e insumo	Cantidad consumo (bálsamo 7 g)	Unidad de peso
Cera de abeja	3,01	Gramos
Aceite de coco	2,10	Gramos
Manteca de cacao	0,98	Gramos
Manteca de karité	0,70	Gramos
Vitamina E	0,14	Gramos
Miel de abeja	0,07	Gramos

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 46: Consumo mensual y anual de materia prima e insumos

Materia prima e insumo	Cantidad de consumo mensual	Cantidad de consumo anual	Unidad de peso
Cera de abeja	18,33	220,01	Kilogramo
Aceite de coco	12,79	153,50	Kilogramo
Manteca de cacao	5,97	71,63	Kilogramo
Manteca de karité	4,26	51,16	Kilogramo
Vitamina E	0,85	10,23	Kilogramo
Miel de abeja	0,43	5,12	Kilogramo
Total	42,63	511,65	Kilogramo

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.3.1.2 Materiales indirectos

Tabla 47: Materiales indirectos

Descripción	Cantidad anual (unidades)
Envase bálsamo labial	73.092 u
Cartones de empaquetado 7,2 x 5,5 x 8,5	5.928 u
Cartones de empaquetado 36 x 22 x 9	312 u
Etiquetas	73.092 u

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.3.1.3 Herramientas y menaje

Tabla 48: Herramientas y menaje

Descripción	Consumo anual (unidades)
Paletas para retirar residuos (paquetes 3 u)	4 u
Tazón acero inoxidable	6 u
Organizador de bálsamos	6 u
Cuchillos	5 u
Guantes (cajas 100 u)	20 u
Delantales	16 u
Gorros	12 u
Mascarillas (cajas 50 u)	5 u
Contenedor de desechos	3 u

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.3.1.4 Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional estimado de la planta corresponde a 5 años, este será el tiempo de vida útil del presente proyecto, basados en este tiempo se realiza las proyecciones de oferta, demanda, precio, mercado potencial, estados financieros, etc.

4.3.3.1.5 Capacidad de producción

Según **Monsalve (2018)** la capacidad de producción se define como la cantidad máxima de fabricación de productos o servicios que la empresa puede alcanzar a desarrollar, depende del producto la empresa aplicará su propia capacidad, la cual se mide en función de salidas de productos o servicios.

Tabla 49: Capacidad instalada

Producción mínima/hora	Producción diaria (8 horas)	Producción mensual (20 días)	Producción Anual (12 meses)	DPI	Porcentaje de participación
38	305	6.091	73.092	730.917	10%

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Se visualiza en la tabla que la producción diaria, mensual y anual para el año 1 sería de 305 u, 6.091 u y 73.092 u de bálsamo labial a base de cera de abeja respectivamente; además, el porcentaje de participación del bálsamo entre los consumidores es de 10%.

4.3.3.1.6 Distribución de maquinarias y equipos

4.3.3.1.6.1 Maquinaria

Tabla 50: Maquinaria

Descripción	Cantidad de consumo anual
Máquina de baño maría	3
Máquina de llenado YHKH-15	2

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.3.1.6.2 Equipos de oficina

Tabla 51: Equipos de oficina

Descripción	Cantidad de consumo anual
Teléfono	3

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.3.1.6.3 Equipo de computación

Tabla 52: Equipo de computación

Descripción	Cantidad de consumo anual
Impresora	1
Computadora	3

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

4.3.3.1.6.4 Equipo de producción

Tabla 53: Equipo de producción

Descripción	Cantidad de consumo anual
Balanza digital Shine 30 kg	1
Vitrina	1
Armario de almacenamiento	2
Mesa de acero inoxidable	1
Silla giratoria de malla con cuero	4




Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)





4.3.3.1.7 Distribución de la planta (Lay – Out)





Es la colocación espacial de los elementos que son necesarios en la fabricación del producto, el diseño del Layout será relacionado con la mejora del proceso de producción,

la finalidad de la distribución de planta es desarrollar una correcta distribución de todos los factores que se involucran en la producción para satisfacer los objetivos competitivos (Martín & Díaz, 2016).

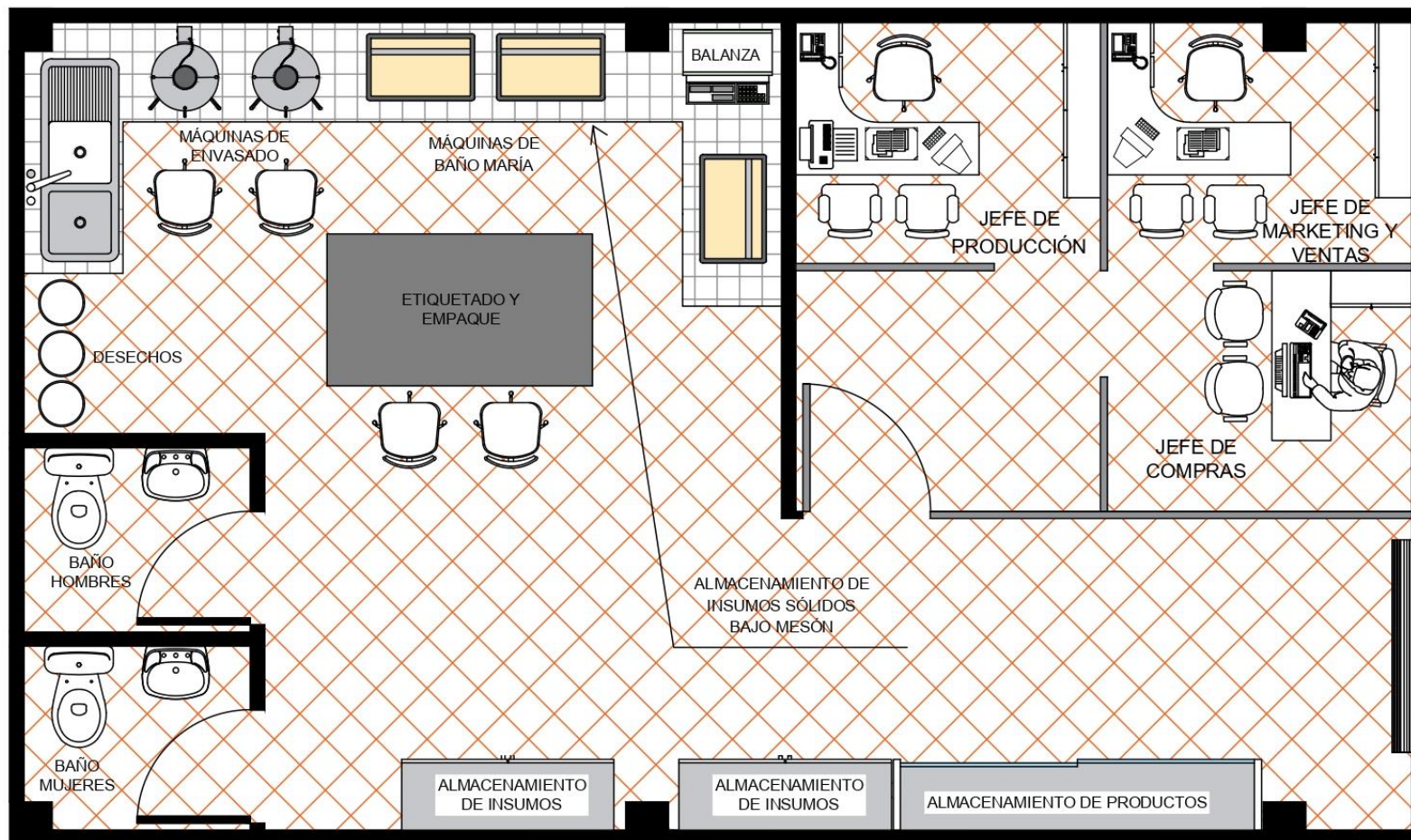
Tabla 54: Simbología Lay – Out

SIMBOLOGÍA MAQUINAS	
	BALANZA
	MÁQUINAS DE ENVASADO
	MÁQUINAS DE BAÑO MARÍA

SIMBOLOGÍA SERVICIOS SANITARIOS	
	INODORO
	LAVA MANOS
	LAVADERO
	RECOLECTOR DE DESECHOS

SIMBOLOGÍA OFICINA	
	IMPRESORA
	COMPUTADOR
	TELÉFONO
	SILLA

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)



Escala de Dibujo 1:40

Figura 28: Distribución de la planta (Lay-Out)
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El negocio Vito's Colmena es una microempresa unipersonal, esto debido a que cuenta con menos de 9 trabajadores y la posee un solo propietario, actualmente el negocio se dedica principalmente al cultivo y producción de miel de abeja orgánica, el cual es su producto estrella, además realiza productos como miel con polen y jalea.

En el presente proyecto, se propone la implementación de una nueva línea de producto para el negocio, bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales, es decir el producto se caracteriza por ser totalmente natural y libre de químicos, satisface una necesidad de seguridad (salud) según la pirámide de Maslow, es el producto ideal para el segmento al cual se dirige, ya que debido al clima la población experimenta resequedad en los labios.

La fabricación del producto además de satisfacer una necesidad y resolver un problema, incrementará la participación de mercado del negocio con el uso de una materia prima que aporta beneficios y que en ocasiones permanece almacenada sin ser usada.

5.1.1 Constitución de la empresa

Nombre Comercial: Vito's Colmena

Actividad: Producción de miel de abeja orgánica

Representante legal: Ing. Víctor Hugo Tomalá Tumbaco

Dirección (Matriz): Santa Elena - Vía a la Costa Km 85, Recinto Buenos Aires

Dirección (Planta de producción del bálsamo): Tungurahua – Ambato – Calles Tarqui y Boyacá

Razón social: Tomalá Tumbaco Victor Hugo

5.1.2 Slogan

“la dulzura de lo natural”

5.1.3 Logotipo



Figura 29: Logotipo de la empresa

Fuente: Vito's Colmena



Figura 30: Logotipo del producto
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

5.1.4 Misión

“Somos un negocio motivado a mejorar la calidad de vida de las personas, con la producción y comercialización a nivel nacional productos apícolas de calidad, como miel con propiedades variadas debido a los diferentes néctares, miel con polen, jalea y cera de abeja, somos responsables con la crianza y cuidado de las colmenas, además, educamos al público en cuanto a las bondades de nuestro producto”

5.1.5 Visión

“En el 2026, ser una empresa posicionada y un referente a nivel nacional caracterizado por mantener y mejorar la salud de los consumidores, crecer constantemente hasta ser la mayor productora y comercializadora de productos apícolas en el Ecuador, además, ampliar nuestra línea con productos que tengan como insumo principal los derivados de la colmena”.

5.1.6 Valores

Tabla 55: Matriz axiológica

Principios y Valores	Grupos de referencia				
	Estado	Clientes	Proveedores	Colaboradores	Competencia
Calidad	X	X		X	X
Compromiso	X	X	X	X	X
Confianza		X	X	X	
Democracia				X	
Eficiencia		X		X	
Eficacia		X		X	
Transparencia	X	X	X	X	
Trabajo en equipo				X	

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

- **Calidad:** factor que toma en cuenta las expectativas de los diferentes grupos de referencia con el objetivo de superarlas, es significativo principalmente para los clientes, por lo que es característico del negocio.
- **Compromiso:** va estrechamente relacionado con el negocio, ya que cada colaborador es consciente de la importancia de cumplir lo acordado con los diferentes grupos de referencia.
- **Confianza:** es fundamental para incrementar la productividad, cumplir los objetivos y crear un ambiente laboral cómodo para los clientes internos, externos y proveedores.
- **Democracia:** se toma en cuenta las opiniones de los colaboradores para la toma de decisiones no relacionadas dentro del marco legal del negocio.
- **Eficiencia:** cumplimiento de los objetivos del negocio con optimización al máximo los recursos disponibles.

- **Eficacia:** es uno de los ejes principales que mueve el negocio, ya que lo importante es cumplir con los objetivos establecidos y con calidad, lo que refleja una buena imagen.
- **Transparencia:** valor fundamental generador de confianza con los grupos de referencia, es una cualidad del negocio que se aplica a todos los procedimientos realizados.
- **Trabajo en equipo:** es un trabajo en conjunto y comprometido, con objetivos comunes para el mejoramiento continuo del negocio, es decir, todos laboran en una misma dirección.

5.2 Diseño organizacional

A través del diseño organizacional se crea la estructura de una empresa para que puede poner en ejecución sus procesos y actividades que permitan cumplir con los objetivos plasmados en su estrategia, además, esta se centra en lo que se conoce como “parte dura y blanda”, la parte dura comprende la estructura y procesos en la empresa, mientras que la parte blanda hace referencia a la interrelación del personal dentro de la misma (**Pulgar & Rios, 2015**).

5.2.1 Estructura organizativa

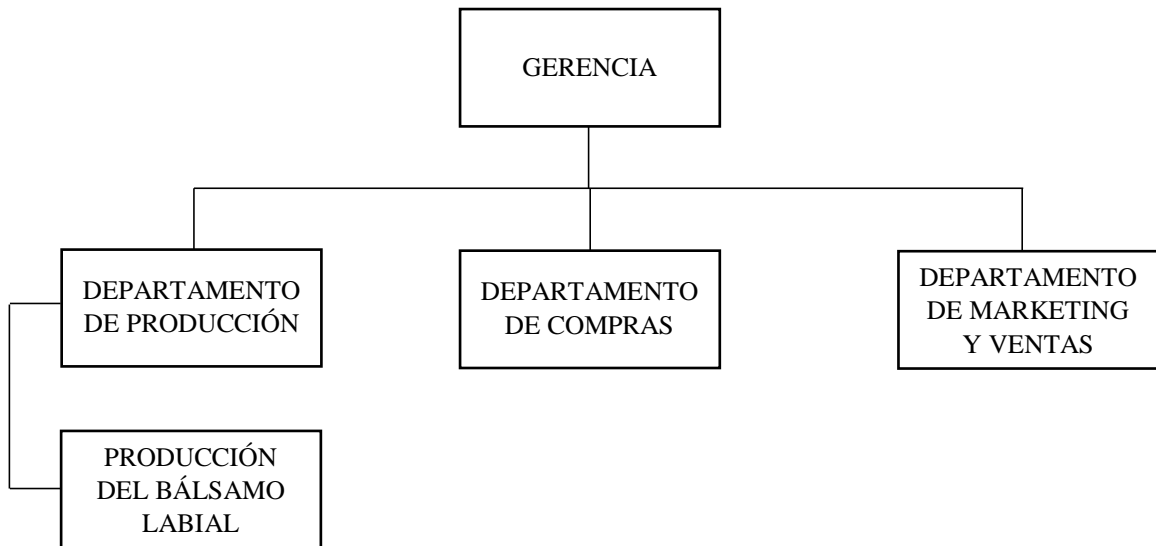
Según **Daft (2015)** menciona que a la estructura organizativa se la representa a través de un organigrama, el cual es una representación visual de las actividades y procesos implícitos dentro de la empresa y para definir puntualmente a la estructura organizativa se lo realiza a través de tres puntos claves:.

- La estructura organizativa designa los niveles en la jerarquía y el alcance de control que tiene el gerente y supervisores.

- Identifica el grupo de personas dentro de un departamento y de la misma forma de los departamentos en la organización.
- Diseña sistemas a través de esquemas para que la comunicación, coordinación e integración sea eficiente entre los colaboradores.

A continuación, se presenta el organigrama estructural concerniente a la planta de producción del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA PLANTA



REFERENCIA		
	Relación de mando	
	Relación de línea	
	Relación de apoyo	
	Relación de autoridad funcional	
Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
Angeles Muñoz y Abigail Tomalá	Ing. Victor Hugo Tomalá	11/05/2021

Figura 31: Organigrama estructural
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

5.3 Estructura funcional

Según **Tarziján (2018)** divide a la empresa por funciones, las cuales permiten que las actividades se concentren dentro de la unidad organizacional a la cual corresponde para tomar las ventajas de información y desarrollo, por tanto que lo que produzca esa unidad como marketing, finanzas, producción, sirva para las demás unidades de la empresa. A continuación, se presenta el organigrama funcional concerniente a la planta de producción del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA PLANTA

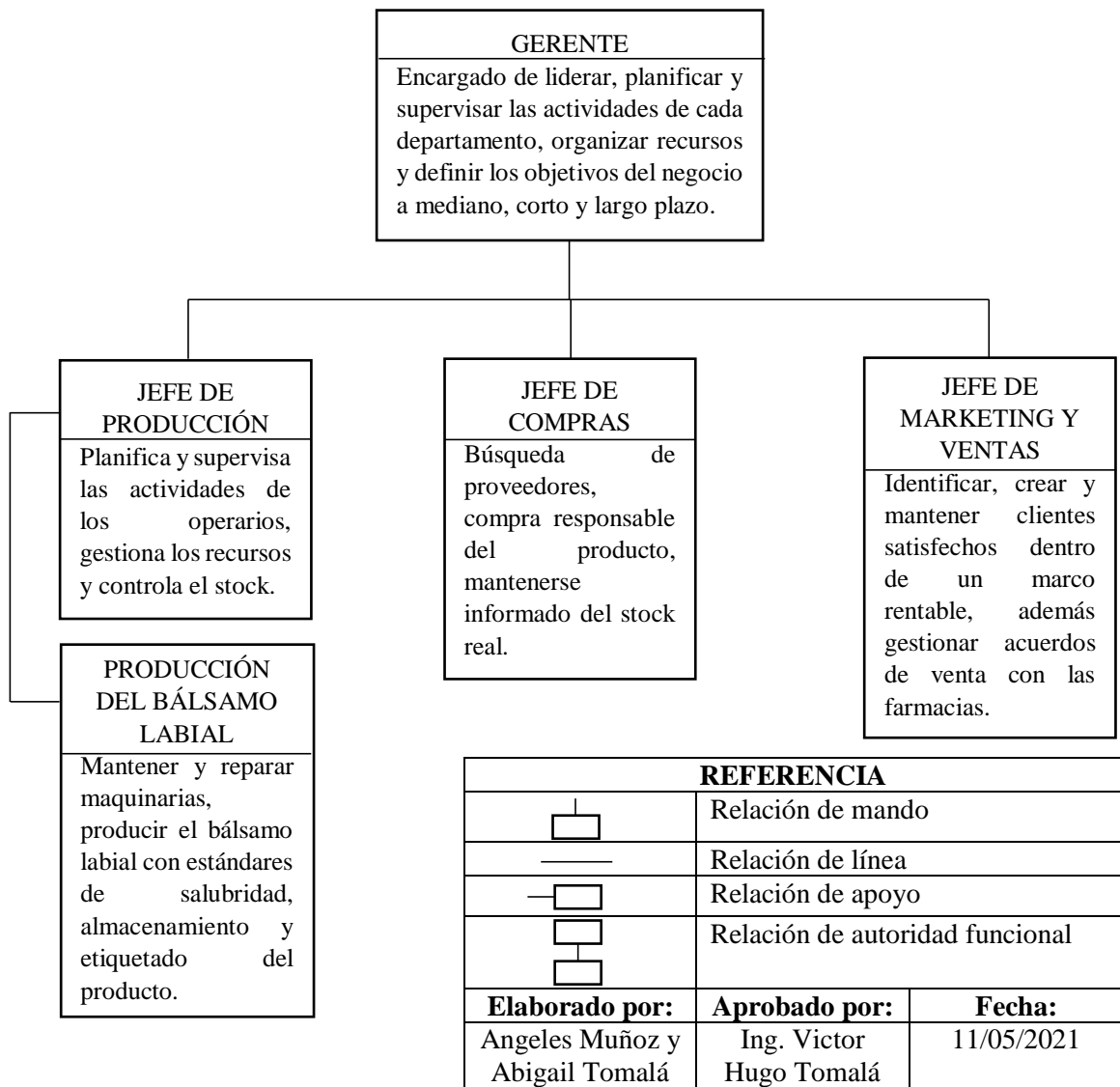


Figura 32: Organigrama funcional
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

5.4 Manual de funciones

	Vito's Colmena	FECHA	19	01	21	
	MANUAL DE FUNCIONES	PÁGINA	1	DE	5	
		Sustituye				
		FECHA				
		PÁGINA		DE		
I. INFORMACIÓN BÁSICA						
PUESTO	Gerente					
JEFE INMEDIATO	Ninguno					
SUPERVISA A	Departamento de producción, Departamento de compras, Departamento de Marketing y Ventas, Departamento de Contabilidad.					
II. NATURALEZA DEL PUESTO						
Persona que se encarga de la dirección del negocio, además deberá planificar, controlar y supervisar las actividades y personas correspondientes a cada departamento para el éxito del negocio.						
III. FUNCIONES						
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lidera a los colaboradores y encamina las actividades de la empresa. ✓ Designa y supervisa las actividades de cada departamento. ✓ Define los objetivos del negocio para un determinado tiempo. ✓ Organiza los recursos humanos, materiales, tecnológicos, intangibles. ✓ Toma decisiones y soluciona problemas propios del negocio. ✓ Controla las tareas planificadas. ✓ Motiva a los colaboradores. ✓ Incentiva a sus colaboradores. ✓ Mantiene una buena relación con todo el personal. ✓ Evalúa el desempeño de los colaboradores. ✓ Diseña estrategias para el éxito del negocio. 						
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO						
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, Administración de empresas					
EXPERIENCIA	Experiencia laboral en gerencia de tres años					
HABILIDADES	Creativo, líder, negociador, motivador					
FORMACIÓN	Cursos de apicultura, liderazgo, administración de empresas, finanzas, informática, mercadotecnia					
ELABORADO POR: Angeles Muñoz Abigail Tomalá	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz	APROBADO POR: Ing. Victor Hugo Tomalá				

	Vito's Colmena	FECHA	19	01	21	
	MANUAL DE FUNCIONES	PÁGINA	2	DE	5	
		Sustituye				
		FECHA				
		PÁGINA		DE		
I. INFORMACIÓN BÁSICA						
PUESTO	Jefe de producción					
JEFE INMEDIATO O SUPERIOR	Gerente					
SUPERVISA A	Operarios de producción de miel, operarios de producción del bálsamo					
II. NATURALEZA DEL PUESTO						
Persona que se responsabiliza de planificar, dirigir y coordinar las actividades de los operarios a su cargo en el proceso de producción.						
III. FUNCIONES						
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planea actividades que le corresponde desempeñar al operario. ✓ Supervisa los procesos productivos del negocio. ✓ Gestiona los recursos materiales. ✓ Controla el stock del almacén. ✓ Informa al departamento de compras la situación real del stock. ✓ Evalúa el desempeño de su equipo de trabajo. ✓ Evalúa el buen funcionamiento de la maquinaria. ✓ Verifica que los procesos sean de calidad. ✓ Supervisa el cumplimiento de las actividades planificadas para el departamento. ✓ Capacita a los operarios para que cumplan con los procesos estandarizados por el negocio. 						
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO						
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, Administración de empresas, Ingeniero en alimentos, Ingeniero bioquímico, Ingeniero Industrial					
EXPERIENCIA	Experiencia laboral en actividades de producción agroindustrial de tres años					
HABILIDADES	Creativo, líder, negociador, motivador					
FORMACIÓN	Cursos de apicultura, liderazgo, administración de empresas, finanzas, informática, procesos de producción, automatización de procesos, bioquímica.					
ELABORADO POR: Angeles Muñoz Abigail Tomalá	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz	APROBADO POR: Ing. Victor Hugo Tomalá				

	Vito's Colmena	FECHA	19	01	21	
	MANUAL DE FUNCIONES	PÁGINA	3	DE	5	
		Sustituye				
		FECHA				
		PÁGINA		DE		
I. INFORMACIÓN BÁSICA						
PUESTO	Jefe de compras					
JEFE INMEDIATO O SUPERIOR	Gerente					
SUPERVISA A	Ninguno					
II. NATURALEZA DEL PUESTO						
Coordina con el departamento de producción y contabilidad, términos y condiciones de compra, principalmente en lo referente a cantidad, calidad y precio.						
III. FUNCIONES						
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Busca proveedores. ✓ Cotiza materias primas e insumos. ✓ Controla la calidad de las materias primas e insumos. ✓ Realiza la documentación correspondiente a la compra. ✓ Se mantiene informado del stock real en el almacenamiento. ✓ Se mantiene informado constantemente de las mejores opciones en materiales e insumos 						
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO						
TÍTULO PROFESIONAL	Administración de empresas, Ingeniería comercial.					
EXPERIENCIA	Experiencia laboral en actividades de compras de materias primas e insumos para producción industrial de tres años.					
HABILIDADES	Creativo, líder, negociador, motivador, persuasivo, decisivo					
FORMACIÓN	Liderazgo, administración de empresas, finanzas, informática, negociación, programación neurolingüística.					
ELABORADO POR: Angeles Muñoz Abigail Tomalá	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz	APROBADO POR: Ing. Victor Hugo Tomalá				

	Vito's Colmena	FECHA	19	01	21	
	MANUAL DE FUNCIONES	PÁGINA	4	DE	5	
		Sustituye				
		FECHA				
		PÁGINA		DE		
I. INFORMACIÓN BÁSICA						
PUESTO	Jefe de Marketing y Ventas					
JEFE INMEDIATO O SUPERIOR	Gerente					
SUPERVISA A	Ninguno					
II. NATURALEZA DEL PUESTO						
Especialista en el manejo de las herramientas: marketing mix, mix promocional, además domina el marketing digital, realiza estudios de mercado y conoce las técnicas de venta.						
III. FUNCIONES						
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmenta el mercado objetivo. ✓ Analiza la competencia y mercados potenciales. ✓ Diseña planes y estrategias de marketing. ✓ Diseña campañas para posicionar la marca y los productos. ✓ Maneja medios digitales. ✓ Realiza estudios de mercado. ✓ Diseña planes y estrategias de venta. ✓ Establece políticas de venta. ✓ Busca potenciales clientes distribuidores ✓ Mantiene buenas relaciones con los clientes para fidelizarlos. ✓ Establece objetivos de venta. ✓ Distribuye los productos 						
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO						
TÍTULO PROFESIONAL	Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios.					
EXPERIENCIA	Experiencia laboral en actividades de marketing o ventas de tres años.					
HABILIDADES	Trabajo en equipo, creativo, líder, negociador, motivador.					
FORMACIÓN	Cursos de diseño, liderazgo, administración de empresas, finanzas, informática.					
ELABORADO POR: Angeles Muñoz Abigail Tomalá	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz	APROBADO POR: Ing. Victor Hugo Tomalá				

	Vito's Colmena	FECHA	19	01	21	
	MANUAL DE FUNCIONES	PÁGINA	5	DE	5	
		Sustituye				
		FECHA				
		PÁGINA		DE		
I. INFORMACIÓN BÁSICA						
PUESTO	Operario de producción de bálsamo labial a base de cera de abeja					
JEFE INMEDIATO O SUPERIOR	Jefe de producción					
SUPERVISA A	Ninguno					
II. NATURALEZA DEL PUESTO						
Realiza actividades destinadas a la fabricación del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales, bajo un procedimiento estandarizado definido por la empresa.						
III. FUNCIONES						
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantenimiento y limpieza de la maquinaria. ✓ Mantiene limpio el entorno de trabajo. ✓ Buenas prácticas de manufactura. ✓ Se basa en los procesos estandarizados definidos por la empresa, que consiste en: baño maría de la cera de abeja, mezcla de la cera con los insumos y envasado. ✓ Etiqueta el producto ✓ Almacena el producto. ✓ Empaca el producto para la distribución. 						
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO						
TÍTULO PROFESIONAL	No requiere título.					
EXPERIENCIA	Experiencia mínima en el área de bioquímica o similares.					
HABILIDADES	Ágil, responsable, disciplinado.					
FORMACIÓN	Cursos de salubridad, bioquímica.					
ELABORADO POR: Angeles Muñoz Abigail Tomalá	REVISADO POR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz	APROBADO POR: Ing. Victor Hugo Tomalá				

5.5 Prototipo y requerimientos legales para la instalación y su funcionamiento

5.5.1 RISE

Sus siglas significan “Régimen Impositivo Simplificado”, se caracteriza por ser un régimen de inscripción voluntaria, su objetivo es mejorar la cultura tributaria a través de

una cuota mensual que reemplaza el pago del IVA e IR, los requisitos para inscribirse en este régimen son: ser persona natural, con ingresos menores a \$60 mil en el año, no laborar con actividades restringidas y no haber sido agente de retención en los últimos tres años (**Servicio de Rentas Internas, 2020**). (Ver Anexo 2)

5.5.2 Categoría, Ministerio de Producción

Para obtener la categorización del Ministerio de Producción, las micro, pequeñas y medianas empresas en el país podrán hacerlo a través del “Registro Único de MIPYMES” o RUM, este documento permitirá a las empresas beneficiarse de actividades que ofrece el Ministerio de Producción como: ferias, exhibiciones, eventos, asistencias técnicas y acompañamiento en diferentes actividades para la comercialización de los productos; el trámite para obtener el documento se lo hace a través de los servicios en línea del Ministerio y como requisitos se necesita el RUC/RISE activo y correo electrónico actualizado en el SRI (**Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2020**). (Ver Anexo 3)

5.5.3 Permiso ARCOSA

Este permiso es otorgado a las entidades sujetas a control y vigilancia sanitaria por la autoridad sanitaria nacional, es otorgado a los establecimientos que cumplen con los requisitos que dicta la norma vigente para su funcionamiento, en el caso de laboratorios de cosmética, es la categorización del MIPRO; el trámite para obtener el permiso ARCOSA se lo realiza a través del Sistema Informático ARCOSA (**Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2020**). (Ver Anexo 4)

5.5.4 Notificación Sanitaria Obligatoria

Es un documento cuya función es informar a las autoridades nacionales competentes, por medio de declaración jurada que el producto regulado será comercializado por la parte interesada y con garantía de no ser perjudicial para el consumo humano (**Agencia nacional de regulación, control y vigilancia Sanitaria, 2020**). (Ver Anexo 5)

5.5.5 Patente municipal

Según **Soluciones Financieras (2018)** la patente municipal es para quienes desean ejercer una actividad económica sea comercial, financiera, profesional e industrial en el cantón Ambato, es un requisito indispensable, el cual consta de un pago anual de un tributo (Ver Anexo 6); por otra parte, **Arrenda (2018)** afirma que, en el caso de registro de persona natural y obligada a llevar contabilidad por primera vez en el cantón Ambato los requisitos serán los siguientes:

1. Formulario de declaración inicial de la actividad económica.
2. Copia del RUC
3. Copia de cédula y certificado de votación.

5.5.6 Permiso de los Bomberos

Es un permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos para el funcionamiento de local que tiene como vigencia un año, este permiso es otorgado a las actividades de comercio, complejos turísticos, industriales y fabriles, instituciones educativas, servicios, almacenamiento. Salud, concentración de público, oficinas públicas y privadas, instalaciones especiales, fundaciones, entre otros (**Cuerpo de Bomberos Santo Domingo, 2019**). (Ver Anexo 7)

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Son materiales y bienes que se pueden tocar, como terrenos y bienes, construcciones, maquinaria, equipos de computación, mobiliarios, autos para transportar mercancías, personas o materiales (García, 2020).

Tabla 56: Inversión en herramientas y menaje

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Paletas para retirar residuos (paquetes 3 u)	4 u	\$1,50	\$6,00
Tazón acero inoxidable	6 u	\$5,70	\$34,20
Organizador de bálsamos	6 u	\$4,00	\$24,00
Cuchillos	5 u	\$10,00	\$50,00
Guantes (cajas 100 u)	20 u	\$11,48	\$229,60
Delantales	16 u	\$8,00	\$128,00
Gorros	12 u	\$5,30	\$63,60
Mascarillas (cajas 50 u)	5 u	\$3,00	\$15,00
Contenedor de desechos de 10 L	3 u	\$12,00	\$36,00
Total			\$586,40

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 57: Inversión en maquinaria

Descripción	Consumo anual (u)	Valor unitario	Valor total
Máquina de baño maría Lr-bm-3	3	\$416,28	\$1.248,84
Máquina de llenado y mezcladora YHKH-15	2	\$850,00	\$1.700,00
Total			\$2.948,84

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 58: Inversión en equipos de oficina

Descripción	Consumo anual (u)	Valor unitario	Valor total
Teléfono convencional Panasonic	3	\$18,00	\$54,00
Total			\$54,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 59: Inversión en muebles y enseres

Descripción	Consumo anual (u)	Valor unitario	Valor total
Escritorio	3	\$129,00	\$387,00
Archivadores aéreos	3	\$35,00	\$105,00
Silla de espera estándar	6	\$30,00	\$180,00
Silla giratoria de malla con cuero	3	\$55,00	\$165,00
Total			\$837,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 60: Inversión en equipo de computación

Descripción	Consumo anual (u)	Valor unitario	Valor total
Impresora	1	\$190,00	\$190,00
Computadora	3	\$400,00	\$1200,00
Total			\$1.390,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 61: Inversión en equipo de producción

Descripción	Consumo anual (u)	Valor unitario	Valor total
Balanza digital Shine 30 kg	1	\$40,00	\$40,00
Vitrina	1	\$200,00	\$200,00
Armario de almacenamiento	2	\$266,00	\$532,00
Mesa de acero inoxidable	1	\$115,00	\$115,00
Silla giratoria de malla con cuero	4	\$55,00	\$220,00
Total			\$1.107,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 62: Total inversión en activos fijos tangibles

Descripción	Valor total
Herramientas y menaje	\$586,40
Maquinaria	\$2.948,84
Equipos de oficina	\$54,00
Muebles y enseres	\$837,00
Equipo de computación	\$1.390,00
Equipos de producción	\$1.107,00
Total	\$6.923,24

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

La inversión total en activos fijos tangibles que se requiere para la producción del bálsamo labial es de \$6.923,24, de los cuales, el valor más significativo debido a su monto, es el de la maquinaria que representa el 42,59% del total de esta inversión.

6.2 Inversiones en activos intangibles o diferidos

Son activos que no pueden verse ni tocarse, pero pueden producir gran valor, estos activos surgen de las habilidades y conocimientos de las personas, algunos de estos activos intangibles son los derechos de autor, marcas, patentes, entre otros (Sevilla, 2015).

Tabla 63: Total inversión en activos intangibles

Descripción	Valor
Ante proyecto	\$100,00
Permisos legales de funcionamiento y comercialización	\$800,00
Marca	\$208,00
Total	\$1.108,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.3 Inversión en activos corrientes y capital de trabajo

6.3.1 Activos corrientes

También conocido como activo circulante, es aquel activo que puede tornarse en dinero en un periodo menor a doce meses, además se lo conoce como el recurso necesario para desarrollar actividades de la empresa en el día a día, ya que está en movimiento continuo, como inventarios, cuenta bancos, inversiones (**Samper, 2015**).

6.3.1.1 Caja – Bancos

El valor en bancos que el negocio Vito's Colmena posee para solventar gastos que surgen es de \$800,00.

6.3.1.2 Inventarios

Para determinar el inventario con el que se cuenta para la comercialización, se procede a calcular en primer lugar el lote económico:

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{2 * D * S}{I * C}}$$

Dónde:

Tabla 64: Nomenclatura de la fórmula del lote económico

Variable	Denominación
2	Constante
S	Coste de transporte + coste preparación (Costo de ordenar)
D	Demanda anual de materia prima
C	Costo por unidad
I	Costo para mantener el inventario

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Nota: En el costo para mantener el inventario se usa como referencia la tasa pasiva referencial de Mayo del 2021, esta corresponde al 5,54% (**Banco Central del Ecuador , 2021**).

Tabla 65: Datos para el cálculo del lote económico

Variable	Cera de abeja
2	2
S	\$47,66
D	220,01 kg
C	\$8,00
I	5,54%

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Lote económico, cera de abeja:

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{2 * 220,01\ kg * \$47,66}{0,0554 * \$8,00}}$$

$$Lote\ económico = \sqrt{47.318,04}$$

$$Lote\ económico = 217,53\ kg\ por\ orden$$

Tabla 66: Resumen, lote económico en kg y dólares

Lote económico	Cera de abeja
LE en kg	217,53
LE en \$	\$1.740,24

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

La cantidad mínima que se debe comprar para obtener el menor costo posible de la materia prima es de 217,53 kg, entonces si se divide la demanda anual de la materia prima para el lote económico, resulta que en el año se debe hacer dos pedidos.

Tabla 67: Inventario, materia prima

Descripción	Valor
Cera de abeja	\$1.740,24
Total	\$1.740,24

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.3.1.3 Cuentas por cobrar

Se refiere a derechos de cobro que la empresa posee a su favor sobre terceros hasta una cierta fecha, puede ser por concepto de prestación de algún servicio o venta de productos, puede definirse también como el resultado de la actividad económica (**Marco, 2017**).

Para obtener el valor de las cuentas por cobrar es necesario calcular el Periodo Promedio de Recuperación, se lo obtiene de la siguiente forma:

$$PPR = \frac{Plazo\ 1 + Plazo\ 2 + Plazo\ 3}{3}$$

$$PPR = \frac{15 + 30 + 45}{3}$$

$$PPR = 30$$

El negocio venderá su producto con créditos de hasta 15, 30 y 45 días plazo, por lo tanto, el periodo promedio que se debe esperar para que el negocio recupere el capital después de realizar una venta es de 30 días.

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{360} \times PPR$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{\$208.312,20}{360} \times 30$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \$ 17.359,35$$

La inversión necesaria que se produce como consecuencia de vender a crédito es de \$17.359,35, esto debido a que la venta de los primeros productos requiere darse mediante esa forma de pago.

Tabla 68: Total activo corriente

Activos corrientes	Valor
Caja – Bancos	\$800,00
Inventarios	\$1.740,24
Cuentas por cobrar	\$17.359,35
Total	\$19.899,59

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.3.2 Pasivo corriente

La cantidad recomendada a pedir prestado en un corto plazo para cubrir una parte de la inversión necesaria para el capital de trabajo se la determina a través de la Tasa Circulante promedio de la industria, esta corresponde a 2,5, esto demuestra que por cada 2,5 unidades monetarias que se invierte en los activos corrientes es adecuado financiar una sin afectar a la economía del negocio.

$$TC = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

$$2,5 = \frac{19.899,59}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo corriente = \frac{19.899,59}{2,5}$$

$$Pasivo corriente = 7.959,84$$

La cantidad recomendable a ser prestada a un corto plazo es de \$7.959,84.

6.3.3 Capital de trabajo

Son los recursos de capital con los cuales la empresa cuenta en corto plazo para sus operaciones, y se obtiene de la diferencia entre Activo Corriente y Pasivo Corriente (Ynfante, 2020).

$$Capital de trabajo = Activo corriente - Pasivo Corriente$$

$$Capital de trabajo = \$19.899,59 - \$7.959,84$$

$$Capital de trabajo = \$11.939,75$$

El capital de trabajo requerido para empezar con el funcionamiento del negocio y sus actividades con normalidad en el corto plazo, es de \$11.939,75.

6.4 Resumen de inversiones

$$Inversión inicial = Activo fijo + Activo diferido + Capital de trabajo$$

$$Inversión inicial = \$6.923,24 + \$1.108,00 + \$11.939,75$$

$$Inversión inicial = \$19.970,99$$

La inversión inicial necesaria para poner en marcha la producción del bálsamo labial a base de cera de abeja, es de \$19.970,99.

6.5 Financiamiento

Tabla 69: Financiamiento

Financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes
Capital propio	\$4.970,99	24,89%
Instituciones financieras	\$15.000,00	75,11%
Total	\$19.970,99	100%

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.6 Plan de inversiones

Tabla 70: Plan de inversiones

Descripción	Valor	Porcentaje
Activos fijos tangibles	\$6.923,24	34,67%
Activos intangibles o diferidos	\$1.108,00	5,54%
Capital de trabajo	\$11.939,75	59,79%
Total inversión	\$19.970,99	100%
Capital propio	\$4.970,99	24,89%
Instituciones financieras	\$15.000,00	75,11%
Total financiamiento	\$19.970,99	100%

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Del total de la inversión inicial necesaria, el 59,79%, corresponde al capital de trabajo, el 34,67% es destinado para la adquisición de activos fijos tangibles y el 5,54% será empleado para los activos intangibles; para lo cual, el 75,11% será cubierto por instituciones financieras y el 24,89% con capital propio.

6.7 Presupuesto de costos e ingresos

6.7.1 Costos de producción

Según **Arredondo (2016)** afirma que, los costos de producción son aquellos en los que se incurren para que los productos manufacturados se encuentren disponibles para la venta, estos costos incluyen el costo de materia prima directa, costo de mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

6.7.1.1 Costo materia prima e insumos

Tabla 71: Costo materia prima e insumos

Materia prima e insumo	Consumo anual (kg)	Valor unitario	Valor total
Cera de abeja	220,01	\$8,00	\$1.760,08
Aceite de coco	153,50	\$25,71	\$3.946,49
Manteca de cacao	71,63	\$16,65	\$1.192,64
Manteca de karité	51,16	\$27,00	\$1.381,32
Vitamina E	10,23	\$48,60	\$497,18
Miel de abeja	5,12	\$12,50	\$64,00
Total			\$8.841,71

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.1.2 Costos, materiales indirectos

Por materiales indirectos, se entiende que son aquellos que no se los identifica directamente con el producto, forman parte de los costos indirectos de fabricación y no son prorrateables (**Baque , y otros, 2018**).

Tabla 72: Costo materiales indirectos

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Envase bálsamo labial	73.092 u	\$0,32	\$23.389,44
Cartones de empaquetado 7,2 x 5,5 x 8,5	5.928 u	\$0,27	\$1.600,56
Cartones de empaquetado 36 x 22 x 9	312 u	\$0,67	\$209,04
Etiquetas	73.092 u	\$0,08	\$5.847,36
Total			\$31.046,40

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.1.3 Depreciación

La depreciación es aquel desgaste que sufren los activos por el uso que se haya hecho de ellos, y el gasto en el que se ha incurrido por el uso de los mismos conlleva a generar ingresos, uno de los métodos para calcularlo es el “Método de línea recta”, este consiste en la resta del valor del activo menos el valor residual y dividido para los años de vida útil (Bastidas, 2018).

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del activo} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

Tabla 73: Depreciación

Descripción	Valor	% de Depreciación	Años de vida útil	Valor de depreciación
Maquinaria	\$2.948,84	10%	10	\$265,40
Equipos de oficina	\$54,00	10%	10	\$4,86
Muebles y enseres	\$837,00	10%	10	\$75,33
Equipo de computación	\$1.390,00	33,33%	3	\$308,90
Equipos de producción	\$1.107,00	10%	10	\$99,63
Total depreciación				\$754,12

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.1.4 Amortización

Según **Gálvez & Orellana (2016)** define a la amortización como el proceso de disminución gradual de cualquier valor durante un periodo de tiempo, también se la conoce como la distribución sistemática del valor depreciable de los activos intangibles durante el tiempo de vida útil.

Tabla 74: Amortización

Descripción	Valor	Periodo	Amortización
Ante proyecto	\$100,00	5	\$20,00
Permisos legales de funcionamiento y comercialización	\$800,00	5	\$160,00
Marca	\$208,00	5	\$41,60
Total amortización			\$221,60

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.1.5 Costo de mantenimiento

Tabla 75: Costo de mantenimiento

Descripción	Consumo anual (veces)	Valor unitario	Valor total
Maquinaria	2	\$60,00	\$120,00
Equipo de computación	2	\$40,00	\$80,00
Total			\$200,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.1.6 Mano de obra directa

Tabla 76: Mano de obra directa

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Operario 1	\$400,00	\$4.800,00
Operario 2	\$400,00	\$4.800,00
Benef. Soci. Op. 1	\$165,25	\$1.983,00
Benef. Soci. Op. 2	\$165,25	\$1.983,00
Total		\$13.566,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Nota: Los beneficios sociales del personal que se detallan en el presente proyecto incluye todas las obligaciones que el negocio Vito's Colmena tendrá para con sus colaboradores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, esto para reflejar el gasto real del negocio por cada colaborador. (Ver Anexo 8)

6.7.1.7 Mano de obra indirecta

Tabla 77: Mano de obra indirecta

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Jefe de producción	\$500,00	\$6.000,00
Beneficios Sociales	\$198,23	\$2.378,76
Total		\$8.378,76

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.1.8 Servicios básicos

Tabla 78: Servicios básicos

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Energía eléctrica	\$6,31	\$75,72
Agua	\$9,05	\$108,60
Total		\$184,32

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.1.9 Total, costos de producción

Tabla 79: Total, costos de producción

Descripción	Valor total anual
Materia prima e insumos	\$8.841,71
Materiales indirectos	\$31.046,40
Depreciación	\$754,12
Amortización	\$221,60
Mantenimiento	\$200,00
Mano de obra directa	\$13.566,00
Mano de obra indirecta	\$8.378,76
Servicios básicos	\$184,32
Total, costos de producción	\$63.192,91

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.2 Gastos administrativos

Son aquellos gastos que no se encuentran relacionados de forma directa con la producción o distribución pero que son muy necesarios para funcionar, generalmente se producen después de la entrega de los bienes hasta la recepción de los valores en caja, y en general son aquellos relacionados a la dirección de las organizaciones (Cárdenas, 2016).

Por consiguiente **Garrido & Romero (2019)** afirman que, entre las erogaciones administrativas se considera los gastos de oficina, sueldos de funcionarios, sueldos de oficina, material de oficina, papelería de oficina, teléfono, renta, pérdidas en cuentas malas, etc.

6.7.2.1 Servicios básicos

Tabla 80: Servicios básicos

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Energía eléctrica	\$2,10	\$25,20
Agua	\$3,02	\$36,24
Servicio de Internet	\$30,00	\$360,00
Teléfono	\$25,00	\$300,00
Total		\$721,44

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.2.2 Sueldos administrativos

Tabla 81: Sueldos administrativos

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Gerente	\$600,00	\$7.200,00
Benef. Soci. Gerente	\$231,21	\$2.774,52
Jefe de compras	\$500,00	\$6.000,00
Benef. Soci. Jefe de compras	\$198,23	\$2.378,76
Jefe de Marketing y Ventas	\$500,00	\$6.000,00
Benef. Soci. Jefe de Mark. y V.	\$198,23	\$2.378,76
Total		\$26.732,04

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.2.3 Suministros de oficina

Tabla 82: Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual (veces)	Valor unitario	Valor total
Caja de esferos 24 u	1	\$4,60	\$4,60
Stick Notes	3	\$1,80	\$5,40
Resmas de papel Bond A4 500 hojas	8	\$2,60	\$20,80
Perforadora	3	\$1,70	\$5,10
Grapadora	3	\$2,50	\$7,50
Archivador tamaño oficina	6	\$1,95	\$11,70
Tinta para impresora	2	\$10,00	\$20,00
Calculadora	3	\$12,60	\$37,80
Caja de resaltadores 5 u	1	\$2,83	\$2,83
Caja de correctores 12 u	1	\$4,20	\$4,20
Tijera 3 u	1	\$2,40	\$2,40
Caja de clips 100 u	2	\$0,50	\$1,00
Separadores de hoja 26 u	2	\$1,90	\$3,80
Goma 250 ml	3	\$0,90	\$2,70
Humedecedor dactilar	3	\$1,17	\$3,51
Protector de documentos 10 u	3	\$1,00	\$3,00
Total			\$136,34

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.2.4 Arriendo

Tabla 83: Arriendo

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Arriendo	\$300,00	\$3.600,00
Total		\$3.600,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.2.5 Adecuación e instalación

Tabla 84: Adecuación e instalación

Descripción	Consumo anual (veces)	Valor unitario	Valor total
Adecuaciones e instalación	1	\$500,00	\$500,00
Total			\$500,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.2.6 Total, gastos administrativos

Tabla 85: Total, gastos administrativos

Descripción	Valor total anual
Servicios básicos	\$721,44
Sueldos administrativos	\$26.732,04
Suministros de oficina	\$136,34
Arriendo	\$3.600,00
Adecuación e instalación	\$500,00
Total	\$31.689,82

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.3 Gastos de venta

Los gastos de venta comprenden a aquellas erogaciones que se realizan con la finalidad de colocar y promocionar los bienes o servicios en el mercado, por lo tanto, están relacionados con la comercialización de los mismos, entre estos se incluyen a los sueldos de vendedores, comisiones, publicidad, almacenaje, gastos de envío, etc., (Alvarado V. , 2016).

6.7.3.1 Sueldo del vendedor

Tabla 86: Sueldo del vendedor

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Jefe de Marketing y Ventas	\$500,00	\$6.000,00
Beneficios Sociales	\$198,23	\$2.378,76
Total		\$8.378,76

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.3.2 Transporte del producto terminado

Tabla 87: Transporte del producto terminado

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Transporte del producto terminado	\$80,00	\$960,00
Total		\$960,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.3.3 Publicidad y promoción

Tabla 88: Publicidad y promoción

Descripción	Valor unitario mensual	Valor total
Publicidad y promoción	120,00	\$1.440,00
Total		\$1.440,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.3.4 Total, gastos de venta

Tabla 89: Total, gastos de venta

Descripción	Valor total anual
Transporte del producto terminado	\$960,00
Publicidad y promoción	\$1.440,00
Total	\$2.400,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Nota: El Jefe de Marketing y Ventas realiza la función de vendedor, por lo que el valor de su sueldo está incluido en los sueldos administrativos y no en el total gastos de venta.

6.7.4 Gastos financieros

Según **Cárdenas (2016)** define que, los gastos financieros son todos aquellos que están relacionados con los movimientos financieros de las empresas, especialmente los causados por el financiamiento que esta recibe, de esta forma, entre los gastos financieros se encuentra erogaciones como los intereses, comisiones y varios cargos que se añaden por los servicios que prestan las instituciones financieras.

6.7.4.1 Interés del préstamo



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcredito	Tasa Nominal(%)	11.00
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva(%)	11.00
Sector Económico	Producción	Monto(USD)	15,000.00
Facilidad	Emprendimiento	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2021-02-22
Forma de Pago	Anual		

Figura 33: Características del préstamo

Fuente: BanEcuador (2021)

Tabla 90: Interés del préstamo

Descripción	Cantidad	Interés del préstamo anual
Interés del préstamo 11% BanEcuador	\$15.000,00	\$1.650,00

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.4.2 Tabla amortización por años

Tabla 91: Tabla amortización por años

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	15.000,00	-	-	-
1	10.511,80	\$4.488,20	\$1.650,00	\$6.138,20
2	\$5.529,91	\$4.981,90	\$1.156,30	\$6.138,20
3	\$0,00	\$5.529,90	\$608,29	\$6.138,20

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.5 Resumen del presupuesto de costos y gastos

Descripción	Valor total
Costo de producción	\$63.192,91
Gastos administrativos	\$31.689,82
Gastos de venta	\$2.400,00
Gastos financieros	\$1.650,00
Total	\$98.932,73

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

6.7.6 Costo de producción unitario

Tabla 92: Costo de producción unitario

Costo total	DPI Real	Costo de producción unitario.
\$98.932,73	73.092	\$1,35

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Al dividir el costo total, para las unidades a producir en el año 1, se obtiene que el costo de producción unitario para el bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales, correspondería a \$1,35, este primero es tomado de la tabla resumen del presupuesto de costo y gastos.

6.7.7 Presupuesto de ingresos

Para presupuestar los ingresos que generará la producción del bálsamo labial, se procede a proyectar el precio de venta a los intermediarios, al ser el precio de venta al público de \$3,50, se margina el 20% que será la utilidad para los mismos; por lo tanto, el precio de venta del negocio al intermediario corresponde a \$2,80 y a partir de este se proyecta para los siguientes años, de esta forma para el año 2021 el precio al intermediario ascendería a \$2,85.

Tabla 93: Proyección, precio de venta a intermediarios

Año	Precio	Inflación
2020	\$2,80	1,95%
2021	\$2,85	0,0546
2022	\$2,91	0,0556
2023	\$2,97	0,0567
2024	\$3,03	0,0579
2025	\$3,09	0,0591

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 94: Presupuesto de ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos anuales
2020	71.969	\$2,80	\$201.513,20
2021	73.092	\$2,85	\$208.312,20
2022	74.232	\$2,91	\$216.015,12
2023	75.390	\$2,97	\$223.908,30
2024	76.566	\$3,03	\$231.994,98
2025	77.761	\$3,09	\$240.281,49

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

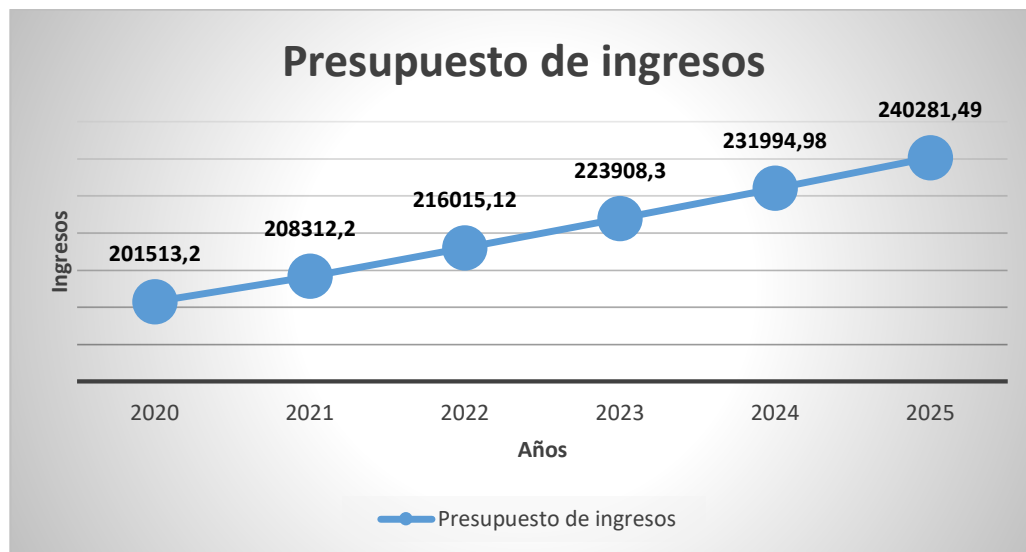


Figura 34: Presupuesto de ingresos
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Análisis:

El negocio Vito's Colmena empezaría a generar ingresos a partir del año 1, este corresponde al año 2021, y sus ingresos presentan un valor de \$208.312,20; con el precio proyectado con la inflación promedio de 1,95% de los últimos 10 años promedio, se estima obtener para el año 2025 ingresos de \$240.281,49.

6.8 Estados financieros

6.8.1 Situación financiera actual

Menciona **Bernal (2017)** que, la situación financiera de una empresa se la presenta a través del balance general, el cual es un estado financiero básico que presenta los recursos y obligaciones financieras de la empresa en un momento y a una fecha determinada, se conoce los recursos de la empresa en el grupo de los Activos, las obligaciones con las que cuenta en el grupo de los Pasivos y las aportaciones o capital en el Patrimonio.

EMPRESA INDUSTRIAL VITO'S COLMENA
BALANCE GENERAL

ACTIVO

Activo Corriente

Caja - Bancos	\$ 800,00	
Inventario	\$ 1.740,24	
Cuentas por cobrar	\$17.359,35	
Total activo corriente		<u>\$19.899,59</u>

Activo Fijo

Maquinaria	\$ 2.948,84	
Herramientas y menaje	\$ 586,40	
Equipos de oficina	\$ 54,00	
Muebles y enseres	\$ 837,00	
Equipos de computación	\$ 1.390,00	
Equipos de producción	\$ 1.107,00	
(-) Depreciación	\$ 0,00	
Total activo fijo		<u>\$ 6.923,24</u>

Activo Diferido

Ante proyecto	\$ 100,00	
Permisos legales	\$ 800,00	
Marca	\$ 208,00	
(-) Amortización	\$ 0,00	
Total activo diferido		<u>\$ 1.108,00</u>

TOTAL ACTIVO **\$27.930,83**

PASIVO

Pasivo Corriente

Pasivo corriente	\$ 7.959,84	
Total pasivo corriente		<u>\$ 7.959,84</u>

Pasivo No Corriente

Préstamo bancario	\$15.000,00	
Total pasivo no corriente		<u>\$15.000,00</u>

TOTAL PASIVO **\$22.959,84**

PATRIMONIO

Capital	\$ 4.970,99	
---------	-------------	--

TOTAL PATRIMONIO **\$ 4.970,99**

Suman Pasivo + Patrimonio **\$27.930,83**

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.8.2 Situación financiera proyectada

Con la finalidad de conocer aproximadamente la situación financiera futura del negocio, se realiza la proyección del balance para un periodo de 5 años que corresponde a la vida útil del proyecto.

EMPRESA INDUSTRIAL VITO'S COLMENA BALANCE GENERAL

	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO					
<i>Activo Corriente</i>					
Caja - Bancos	\$ 815,60	\$ 831,50	\$ 847,72	\$ 864,25	\$ 881,10
Inventario	\$ 1.774,17	\$ 1.808,77	\$ 1.844,04	\$ 1.880,00	\$ 1.916,66
Cuentas por cobrar	\$ 17.697,86	\$ 18.042,97	\$ 18.394,80	\$ 18.753,50	\$ 19.119,20
Total activo corriente	\$ 20.287,63	\$ 20.683,24	\$ 21.086,56	\$ 21.497,75	\$ 21.916,96
<i>Activo Fijo</i>					
Maquinaria	\$ 3.006,34	\$ 3.064,97	\$ 3.124,73	\$ 3.185,67	\$ 3.247,79
Herramientas y menaje	\$ 597,83	\$ 609,49	\$ 621,38	\$ 633,49	\$ 645,85
Equipos de oficina	\$ 55,05	\$ 56,13	\$ 57,22	\$ 58,34	\$ 59,47
Muebles y enseres	\$ 853,32	\$ 869,96	\$ 886,93	\$ 904,22	\$ 921,85
Equipos de computación	\$ 1.417,11	\$ 1.444,74	\$ 1.472,91	\$ 1.501,63	\$ 1.530,91
Equipos de producción	\$ 1.128,59	\$ 1.150,59	\$ 1.173,03	\$ 1.195,90	\$ 1.219,22
(-) Depreciación	\$ 754,12	\$ 768,83	\$ 783,82	\$ 799,10	\$ 814,68
Total activo fijo	\$ 6.304,12	\$ 6.427,05	\$ 6.552,38	\$ 6.680,15	\$ 6.810,42
<i>Activo Diferido</i>					
Ante proyecto	\$ 101,95	\$ 103,94	\$ 105,96	\$ 108,03	\$ 110,14
Permisos legales	\$ 815,60	\$ 831,50	\$ 847,72	\$ 864,25	\$ 881,10
Marca	\$ 212,06	\$ 216,19	\$ 220,41	\$ 224,70	\$ 229,09
(-) Amortización	\$ 221,60	\$ 225,92	\$ 230,33	\$ 234,82	\$ 239,40
Total activo diferido	\$ 908,01	\$ 925,71	\$ 943,76	\$ 962,17	\$ 980,93
TOTAL ACTIVO	\$ 27.499,76	\$ 28.036,01	\$ 28.582,71	\$ 29.140,07	\$ 29.708,30
PASIVO					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Pasivo corriente	\$ 8.115,06	\$ 8.273,30	\$ 8.434,63	\$ 8.599,11	\$ 8.766,79
Total pasivo corriente	\$ 8.115,06	\$ 8.273,30	\$ 8.434,63	\$ 8.599,11	\$ 8.766,79
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamo bancario	\$ 10.511,80	\$ 5.529,91	\$ -	\$ -	\$ -
Interés préstamo	\$ 1.650,00	\$ 1.156,30	\$ 608,29	\$ -	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ 12.161,80	\$ 6.686,21	\$ 608,29	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 20.276,86	\$ 14.959,51	\$ 9.042,92	\$ 8.599,11	\$ 8.766,79
PATRIMONIO					
Capital	\$ 7.222,90	\$ 13.076,50	\$ 19.539,79	\$ 29.140,07	\$ 29.708,30
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.222,90	\$ 13.076,50	\$ 19.539,79	\$ 29.140,07	\$ 29.708,30
Suman Pasivo + Patrimonio	\$ 27.499,76	\$ 28.036,01	\$ 28.582,71	\$ 29.140,07	\$ 29.708,30

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.8.3 Estado de resultados proyectado

A través del estado de resultados se conoce los ingresos, costos, gastos, utilidad o pérdida que refleja la empresa al finalizar un periodo, es decir, a través de este documento se da a conocer el resultado de las operaciones de esta en un determinado tiempo (**Bernal, 2017**); de la misma forma se realiza la proyección para 5 años, el tiempo de vida del proyecto de inversión.

EMPRESA INDUSTRIAL VITO'S COLMENA ESTADO DE RESULTADOS

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 208.312,20	\$ 216.015,12	\$ 223.908,30	\$ 231.994,98	\$ 240.281,49
(-) Costo de producción		\$ 63.192,91	\$ 64.425,17	\$ 65.681,46	\$ 66.962,25	\$ 68.268,02
(=) Utilidad bruta		\$ 145.119,29	\$ 151.589,95	\$ 158.226,84	\$ 165.032,73	\$ 172.013,47
(-) Gastos administrativos		\$ 31.689,82	\$ 32.307,77	\$ 32.937,77	\$ 33.580,06	\$ 34.234,87
(-) Gastos de venta		\$ 2.400,00	\$ 2.446,80	\$ 2.494,51	\$ 2.543,16	\$ 2.592,75
(-) Gastos financieros		\$ 1.650,00	\$ 1.156,30	\$ 608,29	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de repartición e impuestos		\$ 109.379,47	\$ 115.679,08	\$ 122.186,26	\$ 128.909,51	\$ 135.185,86
(-) 15% Participación trabajadores		\$ 16.406,92	\$ 17.351,86	\$ 18.327,94	\$ 19.336,43	\$ 20.277,88
(=) Utilidad antes de IR		\$ 92.972,55	\$ 98.327,22	\$ 103.858,32	\$ 109.573,09	\$ 114.907,98
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 23.243,14	\$ 24.581,80	\$ 25.964,58	\$ 27.393,27	\$ 28.726,99
(=) Utilidad neta		\$ 69.729,41	\$ 73.745,41	\$ 77.893,74	\$ 82.179,81	\$ 86.180,98
(+) Cargos depreciación y amortización		\$ 975,72	\$ 994,75	\$ 1.014,14	\$ 1.033,92	\$ 1.054,08
(-) Inversiones	\$ -19.970,99					
(-) Pago a principal (préstamo)		\$ 4.488,20	\$ 4.981,90	\$ 5.529,90	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo		\$ -19.970,99	\$ 66.216,93	\$ 69.758,26	\$ 83.213,73	\$ 87.235,07

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.9 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se lo realiza con la finalidad de relacionar costos fijos, variables e ingresos, los cuales demuestran cuál debe ser el nivel de ventas y las unidades vendidas en las organizaciones para que estas no pierdan ni ganen, es decir, con el resultado obtenido se cubre los costes totales (**Garrido & Romero, 2019**).

Tabla 95: Costos fijos y variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
Costos de producción	Depreciación	\$754,12	Materia prima e insumos	\$8.841,71
	Amortización	\$221,60	Materiales indirectos	\$31.046,40
	Mano de obra indirecta	\$8.378,76	Servicios básicos	\$184,32
			Mantenimiento	\$200,00
			Mano de obra directa	\$13.566,00
Gastos administrativos	Servicios básicos	\$721,44		
	Sueldos administrativos	\$26.732,04		
	Suministros de oficina	\$136,34		
	Arriendo	\$3.600,00		
	Adecuación e instalación	\$500,00		
Gastos de venta			Transporte del producto	\$960,00
	Publicidad y promoción	\$1.440,00		
Gastos financieros	Interés préstamo bancario	\$1.650,00		
Total		\$44.134,30		\$54.798,43

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Los costos fijos del proyecto representan \$44.134,30 y los costos variables \$54.798,43, un detalle a considerar es en cuanto a los servicios básicos, debido a que la parte administrativa está ubicada dentro de la misma planta, estos se dividen para ambas áreas, específicamente en el caso de la energía eléctrica y el agua, el 75% costea el área productiva y el 25% el área administrativa.

6.9.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Para obtener la cantidad monetaria donde el negocio no pierda ni gane, se aplica la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$P.E = \frac{\$44.134,30}{1 - \frac{\$54.798,43}{\$208.312,20}}$$

$$P.E = \$59.888,52$$

Las unidades monetarias que el negocio debería vender para no generar pérdidas ni ganancias, es de \$59.888,52 al año 1.

6.9.2 Punto de equilibrio en unidades de productos

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E = \frac{\$44.134,30}{\$2,85 - \frac{\$54.798,43}{73.092}}$$

$$P.E = 21.013,52 \text{ unidades}$$

Las unidades de bálsamo labial a base de cera de abeja que el negocio debe producir para no perder ni ganar, son 21.014 unidades de bálsamos al año 1.

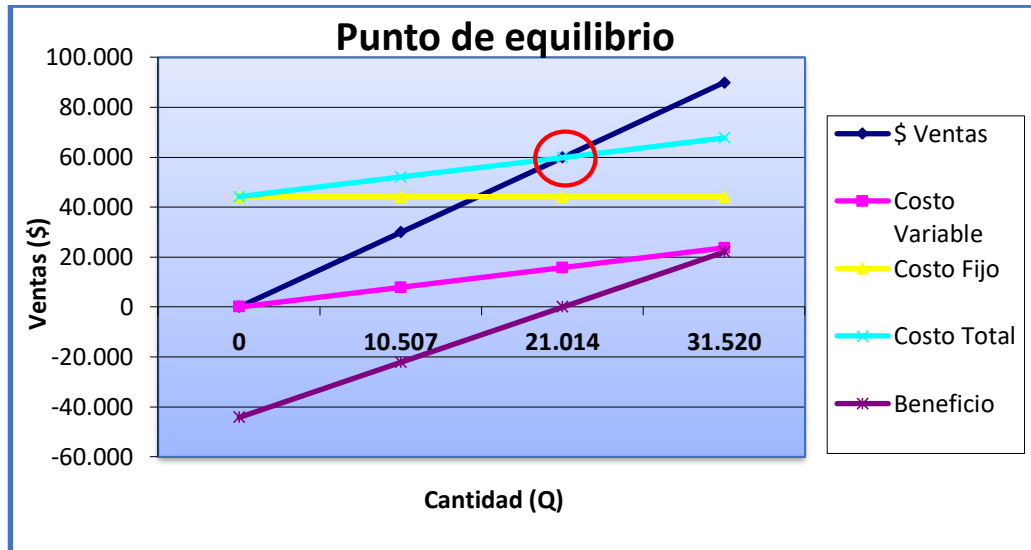


Figura 35: Punto de equilibrio
Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

El punto de equilibrio, en el cual el negocio pueda cubrir los costos totales, es decir, costos fijos y variables, está en vender 21.014 unidades anuales, con un ingreso de \$59.888,52; de esta forma, el negocio no obtiene ni pérdida, ni ganancia.

6.10 Evaluación del riesgo del proyecto en el análisis de inversión

RIESGO ECONÓMICO Y FINANCIERO				
Nivel de Absorción del Proyecto				
BAJO Coeficientes Entre 1,33 y 1,20		MEDIO Coeficientes Entre 1,33 y 1,50		ALTO: Coeficientes Entre 1,50 y 1,70
RIESGOS: MERCADO, VENTAS, SUMINISTROS /PRODUCCIÓN	ALTO: Entre 800 y 1000 puntos	NIVEL DE RIESGO FUERTE	NIVEL DE RIESGO FUERTE	NIVEL DE RIESGO NORMAL
	MEDIO: Entre 500 y 799 puntos	NIVEL DE RIESGO FUERTE	NIVEL DE RIESGO NORMAL	NIVEL DE RIESGO DEBIL
	BAJO: Entre 200 y 499 puntos	NIVEL DE RIESGO NORMAL	NIVEL DE RIESGO DEBIL	NIVEL DE RIESGO DEBIL

Figura 36: Determinación final de la prima por riesgo

Fuente: Eslava J. (2008)

Tabla 96: Riesgos: Mercado – Organización de las ventas – Suministros y producción

FACTORES CONDICIONANTES		PESO ESPECIFI CO (%)	CALIFICACIÓN			PUNTOS DEL FACTOR	
			BAJO R. (entre 2 y 4)	MEDIO R. (entre 5 y 7)	ALTO R. (entre 8 y 10)		
MERCADO	45						
	Potencial	5		5		25	
	Competencia	10	4			40	
	Cuota de mercado	5	3			15	
	Diferenciación del producto	10	4			40	
	Barreras de entrada	10	2			20	
	Condiciones	5		5		25	
VENTAS	35						
	Distribución	5	3			15	
	Red	10			8	80	
	Márgenes	20	4			80	
SUMINISTROS	20	20		6		120	
SUMAN		100				TOTAL	460

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Tabla 97: Riesgo económico y financiero

FILA No.	RIESGO ECONÓMICO		
1	Ventas anuales		208.312,20
2	Costos variables		54.798,43
3	Margen de contribución	Filas (1 - 2)	153.513,77
4	% Margen de Contribución	Filas (3/1)	73,69%
5	Gastos Fijos		44.134,30
6	% de Gastos Fijos	Filas (5/1)	21,19%
7	Punto de Equilibrio (Dólares)	Filas (5/4)	59.888,52
8	Punto de Equilibrio (meses)	Filas (7/1) * 12 meses	3,45
9	POTENCIAL DE ABSORCIÓN	Filas (4/6)	3,48
10			
11	RIESGO FINANCIERO		
12	Inversión (Dólares)		19.970,99
13	Financiamiento con deuda (%)		75,11%
14	Tasa Interés Anual (Costo capital %)		22,76%
15	Intereses anuales	Filas (12*13*14)	3414,05
16	Punto de Equilibrio (Dólares)	Filas ((5 + 15) / 4)	64.521,25
17	Punto de Equilibrio (meses)	Filas (16/1) * 12 meses	3,72
18	POTENCIAL DE ABSORCIÓN	Filas ((9/(uno + 15/5))	3,23

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

El nivel de riesgo del proyecto se encuentra en un “nivel de riesgo débil”, esto ya que el potencial de absorción en el riesgo económico financiero corresponde a 3,23 y el riesgo mercado se ubica en un nivel bajo correspondiente a 460 puntos, entonces, se tiene más oportunidad de responder al costo fijo y bajo riesgo de fracasar; en el riesgo económico financiero el potencial de absorción es inversamente proporcional al riesgo y en el riesgo mercado el riesgo es directamente proporcional.

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

La tasa mínima aceptable de rendimiento es aquella tasa que un inversionista está dispuesto a aceptar por comprometer su dinero en una determinada inversión, la cual debe ser calculada de la suma de dos factores como son la inflación y el riesgo país, dado que a los inversores no les resulta atractivo mantener el mismo porcentaje de inversión que de rendimiento, esperan más bien que este porcentaje presente un crecimiento que compense los efectos de la inflación (Alvarado, 2016).

6.11.1 Cálculo, TMAR1 sin financiamiento

$$TMAR1 = i + f$$

Dónde:

i: Riesgo (7,64%)

f: Inflación (1,95%)

$$TMAR1 = 0,0764 + 0,0195$$

$$TMAR1 = 0,0959$$

$$TMAR1 = 9,59\%$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento 1 que genera el presente proyecto es de 9,59%, esta tasa representa las ganancias mínimas que el inversionista obtendría como resultado de su inversión. El Riesgo país corresponde al 12 de mayo del 2021 (Banco Central del Ecuador, 2021).

6.11.2 Cálculo, TMAR2 sin financiamiento

$$TMAR2 = i + f(2)$$

$$TMAR2 = 0,0764 + 0,0195(2)$$

$$TMAR2 = 0,1154$$

$$TMAR2 = 11,54\%$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento 2 que genera el presente proyecto es de 11,54%, esta tasa representa las ganancias mínimas que el inversionista obtendría como resultado de su inversión.

6.11.3 Cálculo, TMAR1 global mixto

Tabla 98: TMAR1 global mixto

Fuentes	Monto	%	TMAR anual	Ponderación
Capital propio	\$4.970,99	0,2489	0,0959	0,0239
Instituciones financieras	\$15.000,00	0,7511	0,1100	0,0826
Total	\$19.970,99	1,0000		0,1065
Tmar 1 Global				10,65%

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

La tasa mínima aceptable de rendimiento global mixta 1, representa el 10,65%, cifra que es muy atrayente para el inversionista, y comparada con la tasa pasiva referencial a mayo de 2021 (5,54%), esta representa un rendimiento mayor.

6.11.4 Cálculo, TMAR2 global mixto

Tabla 99: TMAR2 global mixto

Fuentes	Monto	%	TMAR anual	Ponderación
Capital propio	\$4.970,99	0,2489	0,1154	0,0287
Instituciones financieras	\$15.000,00	0,7511	0,1100	0,0826
Total	\$19.970,99	1,0000		0,1133
Tmar 1 Global				11,13%

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

La tasa mínima aceptable de rendimiento global mixta 2, representa el 11,13%, cifra que es muy atrayente para el inversionista.

6.12 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es el valor de los beneficios que genera el proyecto, lo que se traduce en la rentabilidad que se ganaría al utilizar el dinero en las alternativas más convenientes de inversión del momento, existen dos tipos de VAN, económico y financiero, el primero se encarga de medir la rentabilidad del proyecto tanto para la empresa como para los accionistas por medio de los flujos netos económicos en conjunto con la tasa de descuento y el segundo tipo utiliza la sumatoria del valor de los flujos netos a una tasa de descuento la cual es de los años de vida útil (Arroyo & Vásquez, 2016).

6.12.1 Cálculo, VAN1

$$VAN1 = -Inv.Inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -19.970,99 + \frac{66.216,93}{(1 + 0,1065)^1} + \frac{69.758,26}{(1 + 0,1065)^2} + \frac{73.377,99}{(1 + 0,1065)^3} \\ + \frac{83.213,73}{(1 + 0,1065)^4} + \frac{87.235,07}{(1 + 0,1065)^5}$$

$$VAN1 = -19.970,99 + 59.843,59 + 56.976,11 + 54.164,10 + 55.512,31 \\ + 52.593,74$$

$$VAN1 = 259.118,86$$

El valor actual neto 1 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 10,65%, representa \$259.118,86 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable, generará ganancia al término de los 5 años, por lo tanto, la inversión se considera atractiva.

6.12.2 Cálculo, VAN2

$$VAN2 = -Inv.Inicial + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1 + i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1 + i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1 + i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1 + i)^5}$$

$$VAN2 = -19.970,99 + \frac{66.216,93}{(1 + 0,1133)^1} + \frac{69.758,26}{(1 + 0,1133)^2} + \frac{73.377,99}{(1 + 0,1133)^3} \\ + \frac{83.213,73}{(1 + 0,1133)^4} + \frac{87.235,07}{(1 + 0,1133)^5}$$

$$VAN2 = -19.970,99 + 59.478,07 + 56.282,22 + 53.177,66 + 54.168,42 \\ + 51.007,03$$

$$VAN2 = 254.142,40$$

El valor actual neto 2 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 11,33%, representa \$254.142,40 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable.

6.13 Indicadores financieros

6.13.1 Indicadores de liquidez

6.13.1.1 Índice capital de trabajo

$$\textit{Capital de trabajo} = \textit{Activo corriente} - \textit{Pasivo Corriente}$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$20.287,63 - \$8.115,06$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$12.172,57$$

El capital de trabajo al año 1 representa \$12.172,57, esto implica que el negocio Vito's Colmena contará con recursos para abastecer las diferentes actividades de producción y de comercialización de la Empresa.

6.13.2 Indicadores de solvencia

6.13.2.1 Índice endeudamiento del activo

Indica el nivel de autonomía financiera de la empresa, cuando es elevado muestra que la empresa posee gran dependencia de terceros y dispone de una capacidad de endeudamiento limitada (Carchi, Crespo, Gonzáles, & Romero, 2020).

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo total}}{\textit{Activo total}}$$

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{22.959,84}{27.930,83}$$

$$\textit{Endeudamiento} = 0,82$$

El índice de endeudamiento, representa un 0,82, esto implica que en el negocio Vito's Colmena, por cada dólar de los totales de activos, los 0,82 centavos es financiado por terceras personas; por lo tanto, esto implica que al iniciar sus actividades el negocio tendría alta dependencia financiera.

6.13.2.2 Apalancamiento o endeudamiento patrimonial

Este índice sirve para medir el apalancamiento financiero de una empresa, quiere decir indica cuánto de su deuda es financiada por terceros para sus activos (**Carchi, Crespo, Gonzáles, & Romero, 2020**).

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{20.276,86}{7.222,90}$$

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = 2,81$$

Al año 1 el apalancamiento financiero, representa un 2,81, esto significa que, por cada dólar del patrimonio con el que cuenta el negocio Vito's Colmena, \$2,81 es financiado por terceras personas.

6.13.3 Indicadores de gestión

6.13.3.1 Rotación del activo fijo

Este indicador financiero tiene como utilidad conocer la eficiencia con la que una empresa emplea sus activos fijos para generar ingresos de ventas (**Carchi, Crespo, Gonzáles, & Romero, 2020**).

$$R. \text{ Activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo}}$$

$$R. \text{ Activo fijo} = \frac{208.312,20}{6.304,12}$$

$$R. \text{ Activo fijo} = 33,04$$

La rotación del activo fijo, resulta 33,04, esto quiere decir que por cada dólar que el negocio Vito's Colmena ha invertido en activos fijos, genera \$33,04 en ventas para el año 1.

6.13.3.2 Rotación de ventas

Indicador de productividad el cuál mide cuánto dólares genera cada dólar que fue invertido en activos totales (**Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia, 2020**).

$$R. de Ventas = \frac{Ventas}{Activo total}$$

$$R. de Ventas = \frac{208.312,20}{27.499,76}$$

$$R. de Ventas = 7,58$$

La Rotación de ventas, representa un 7,58, lo que quiere decir es que por cada dólar que el negocio Vito's Colmena invierte en activos totales, genera \$7,58 en ventas al año1.

6.13.4 Indicadores de rentabilidad

6.13.4.1 Rentabilidad neta de ventas (margen neto)

Es la relación existente entre la utilidad neta después de ingresos y egresos, los cuales permiten contribuir o restar posibilidad para generar rentabilidad sobre las ventas (**Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia, 2020**).

$$Rentabilidad N. de ventas = \frac{Utilidad neta}{Ventas} \times 100$$

$$Rentabilidad N. de ventas = \frac{69.729,41}{208.312,20} \times 100$$

$$Rentabilidad N. de ventas = 33,47\%$$

El negocio Vito's Colmena, determina que por cada 100 dólares que vende, obtiene \$33,47 de rentabilidad neta para el año 1.

6.14 Relación beneficio - costo

Su concepción proviene de la productividad, lo cual es definido como la relación entre el valor de los beneficios y el valor de los costos del proyecto, algunos aspectos a considerar es que si el valor perteneciente a la relación beneficio costo es mayor a 1 el proyecto es factible, además mide el número de veces en que los costos totales son cubiertos por los ingresos (Toro, 2016).

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{1.120.512,09}{514.335,41}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = 2,18$$

Al cabo de los 5 años la relación costo – beneficio del proyecto resulta un 2,18, lo que significa que, por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia de \$2,18, esto demuestra que ejecutar el proyecto en el negocio Vito’s Colmena es rentable.

6.15 Periodo de recuperación de la inversión

Es un indicador que permite saber el número de periodos en que se puede recuperar la inversión realizada para el proyecto, además permite conocer a partir de qué momento se obtienen beneficios después de recuperar la inversión (Castro, 2017).

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto del Efectivo}}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{19.970,99}{\frac{379.801,98}{5}}$$

$$PRI = 0,26$$

$0,26*12= 3$ meses

$0,12*30= 3$ días

El periodo de recuperación de la inversión, se estima que será en 3 meses y 3 días, hay que tomar en cuenta que la inversión es mínima y los ingresos representan un mayor aporte.

6.16 Tasa interna de retorno

Esta tasa indica la rentabilidad promedio de la periodicidad de los flujos que genera el capital invertido en el proyecto (Arroyo & Vásquez, 2016).

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$
$$TIR = 0,1065 + (0,1133 - 0,1065) \left(\frac{259.118,86}{259.118,86 - 254.142,40} \right)$$
$$TIR = 0,4606$$
$$TIR = 46,06\%$$

El negocio Vito's Colmena, presenta una tasa interna de retorno del 46,06%, al ser superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento exigida (10,65%), implica que el proyecto de inversión será aceptable y viable.

6.17 Análisis de sensibilidad

Permite evidenciar si el proyecto valdrá la pena después de aplicar valores distintos a los supuestos a las variables subyacentes (Meza, 2016).

Para realizar el análisis de sensibilidad, se lo hace a través de la variación de los factores sensibles “volumen de producción y costo de producción”, con la aplicación de un 20% para el escenario optimista y pesimista.

6.17.1 Factor de sensibilidad, volumen de producción

6.17.1.1 Escenario optimista

Tabla 100: Variación optimista del volumen de producción

Año	DPI Real Optimista	Precio	Ingresos anuales
2021	87.710 u	\$2,85	\$249.973,50

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

EMPRESA INDUSTRIAL VITO'S COLMENA
ESTADO DE RESULTADOS

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 249.973,50	\$ 254.847,98	\$ 259.817,52	\$ 264.883,96	\$ 270.049,20
(-) Costo de producción		\$ 63.192,91	\$ 64.425,17	\$ 65.681,46	\$ 66.962,25	\$ 68.268,02
(=) Utilidad bruta		\$ 186.780,59	\$ 190.422,81	\$ 194.136,06	\$ 197.921,71	\$ 201.781,18
(-) Gastos administrativos		\$ 31.689,82	\$ 32.307,77	\$ 32.937,77	\$ 33.580,06	\$ 34.234,87
(-) Gastos de venta		\$ 2.400,00	\$ 2.446,80	\$ 2.494,51	\$ 2.543,16	\$ 2.592,75
(-) Gastos financieros		\$ 1.650,00	\$ 1.156,30	\$ 608,29	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de repartición e impuestos		\$ 151.040,77	\$ 154.511,94	\$ 158.095,48	\$ 161.798,49	\$ 164.953,56
(-) 15% Participación trabajadores		\$ 22.656,12	\$ 23.176,79	\$ 23.714,32	\$ 24.269,77	\$ 24.743,03
(=) Utilidad antes de IR		\$ 128.384,65	\$ 131.335,15	\$ 134.381,16	\$ 137.528,72	\$ 140.210,53
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 32.096,16	\$ 32.833,79	\$ 33.595,29	\$ 34.382,18	\$ 35.052,63
(=) Utilidad neta		\$ 96.288,49	\$ 98.501,36	\$ 100.785,87	\$ 103.146,54	\$ 105.157,90
(+) Cargos depreciación y amortización		\$ 975,72	\$ 994,75	\$ 1.014,14	\$ 1.033,92	\$ 1.054,08
(-) Inversiones	\$ -19.970,99					
(-) Pago a principales (préstamo)		\$ 4.488,20	\$ 4.981,90	\$ 5.529,90	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo		\$ -19.970,99	\$ 92.776,01	\$ 94.514,21	\$ 96.270,11	\$ 104.180,46

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.17.1.1.1 Cálculo, VAN 1

$$\begin{aligned}VAN1 &= -Inv. Inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + \frac{92.776,01}{(1+0,1065)^1} + \frac{94.514,21}{(1+0,1065)^2} + \frac{96.270,11}{(1+0,1065)^3} \\&\quad + \frac{104.180,46}{(1+0,1065)^4} + \frac{106.211,98}{(1+0,1065)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + 83.846,37 + 77.195,91 + 71.061,97 + 69.499,33 \\&\quad + 64.034,85 \\VAN1 &= 345.667,43\end{aligned}$$

El valor actual neto 1 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 16,65%, representa \$345.667,43 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable, generará ganancia al término de los 5 años, por lo tanto, la inversión se considera atractiva.

6.17.1.1.2 Cálculo, VAN 2

$$\begin{aligned}VAN2 &= -Inv. Inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + \frac{92.776,01}{(1+0,1133)^1} + \frac{94.514,21}{(1+0,1133)^2} + \frac{96.270,11}{(1+0,1133)^3} \\&\quad + \frac{104.180,46}{(1+0,1133)^4} + \frac{106.211,98}{(1+0,1133)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + 83.334,24 + 76.255,77 + 69.767,77 + 67.816,82 \\&\quad + 62.102,98 \\VAN2 &= 339.306,59\end{aligned}$$

El valor actual neto 2 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 11,33%, representa \$339.306,59 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable.

6.17.1.1.3 Relación beneficio – costo

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{1.299.572,16}{514.335,41}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = 2,53$$

Al cabo de los 5 años la relación costo – beneficio del proyecto resulta un 2,53, lo que significa que, por cada dólar invertido, se obtiene de ganancia \$2,53, esto demuestra que la ejecución del proyecto en el negocio Vito's Colmena es rentable.

6.17.1.1.4 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto del Efectivo}}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{19.970,99}{\frac{493.952,77}{5}}$$

$$PRI = 0,20$$

0,20*12= 2 meses

0,40*30= 12 días

El periodo de recuperación de la inversión, se estima que será en 2 meses y 12 días, hay que tomar en cuenta que la inversión es mínima y los ingresos representan un mayor aporte.

6.17.1.1.5 Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$
$$TIR = 0,1065 + (0,1133 - 0,1065) \left(\frac{345.667,43}{345.667,43 - 339.306,59} \right)$$
$$TIR = 0,4760$$
$$TIR = 47,60\%$$

El negocio Vito's Colmena, presenta una tasa interna de retorno del 47,60%, al ser superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento exigida (10,65%), implica que el proyecto de inversión será aceptable y viable.

6.17.1.2 Escenario pesimista

Tabla 101: Variación pesimista del volumen de producción

Año	DPI Real pesimista	Precio	Ingresos anuales
2021	58.474 u	\$2,85	\$166.650,90

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

EMPRESA INDUSTRIAL VITO'S COLMENA
ESTADO DE RESULTADOS

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 166.650,90	\$ 169.900,59	\$ 173.213,65	\$ 176.591,32	\$ 180.034,85
(-) Costo de producción		\$ 63.192,91	\$ 64.425,17	\$ 65.681,46	\$ 66.962,25	\$ 68.268,02
(=) Utilidad bruta		\$ 103.457,99	\$ 105.475,42	\$ 107.532,19	\$ 109.629,07	\$ 111.766,84
(-) Gastos administrativos		\$ 31.689,82	\$ 32.307,77	\$ 32.937,77	\$ 33.580,06	\$ 34.234,87
(-) Gastos de venta		\$ 2.400,00	\$ 2.446,80	\$ 2.494,51	\$ 2.543,16	\$ 2.592,75
(-) Gastos financieros		\$ 1.650,00	\$ 1.156,30	\$ 608,29	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de repartición e impuestos		\$ 67.718,17	\$ 69.564,55	\$ 71.491,62	\$ 73.505,85	\$ 74.939,22
(-) 15% Participación trabajadores		\$ 10.157,73	\$ 10.434,68	\$ 10.723,74	\$ 11.025,88	\$ 11.240,88
(=) Utilidad antes de IR		\$ 57.560,44	\$ 59.129,87	\$ 60.767,87	\$ 62.479,98	\$ 63.698,34
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 14.390,11	\$ 14.782,47	\$ 15.191,97	\$ 15.619,99	\$ 15.924,58
(=) Utilidad neta		\$ 43.170,33	\$ 44.347,40	\$ 45.575,91	\$ 46.859,98	\$ 47.773,75
(+) Cargos depreciación y amortización		\$ 975,72	\$ 994,75	\$ 1.014,14	\$ 1.033,92	\$ 1.054,08
(-) Inversiones	\$ -19.970,99					
(-) Pago a principales (préstamo)		\$ 4.488,20	\$ 4.981,90	\$ 5.529,90	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo		\$ -19.970,99	\$ 39.657,85	\$ 40.360,25	\$ 41.060,15	\$ 47.893,90

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.17.1.2.1 Cálculo, VAN 1

$$\begin{aligned}VAN1 &= -Inv. Inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + \frac{39.657,85}{(1+0,1065)^1} + \frac{40.360,25}{(1+0,1065)^2} + \frac{41.060,15}{(1+0,1065)^3} \\&\quad + \frac{47.893,90}{(1+0,1065)^4} + \frac{48.827,83}{(1+0,1065)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + 35.840,80 + 32.964,84 + 30.308,63 + 31.950,27 \\&\quad + 29.438,14 \\VAN1 &= 140.531,69\end{aligned}$$

El valor actual neto 1 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 10,65%, representa \$140.531,69 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable, generará ganancia al término de los 5 años, por lo tanto, la inversión se considera atractiva.

6.17.1.2.2 Cálculo, VAN 2

$$\begin{aligned}VAN2 &= -Inv. Inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + \frac{39.657,85}{(1+0,1133)^1} + \frac{40.360,25}{(1+0,1133)^2} + \frac{41.060,15}{(1+0,1133)^3} \\&\quad + \frac{47.893,90}{(1+0,1133)^4} + \frac{48.827,83}{(1+0,1133)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + 35.621,89 + 32.563,38 + 29.756,64 + 31.176,79 \\&\quad + 28.550,02 \\VAN2 &= 137.697,72\end{aligned}$$

El valor actual neto 2 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 11,33%, representa \$137.697,72 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable.

6.17.1.2.3 Relación beneficio – costo

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{866.391,32}{514.335,41}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = 1,68$$

Al cabo de los 5 años la relación costo – beneficio del proyecto resulta un 1,68, lo que significa que, por cada dólar invertido, se obtiene de ganancia \$1,68, esto demuestra que la ejecución del proyecto en el negocio Vito's Colmena es rentable.

6.17.1.2.4 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto del Efectivo}}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{19.970,99}{\frac{217.799,98}{5}}$$

$$PRI = 0,46$$

$$0,46 * 12 = 5 \text{ meses}$$

$$0,52 * 30 = 15 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión, se estima que será en 5 meses y 15 días, hay que tomar en cuenta que la inversión es mínima y los ingresos representan un mayor aporte.

6.17.1.2.5 Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$
$$TIR = 0,1065 + (0,1133 - 0,1065) \left(\frac{140.531,69}{140.531,69 - 137.697,72} \right)$$
$$TIR = 0,4437$$
$$TIR = 44,37\%$$

El negocio Vito's Colmena, presenta una tasa interna de retorno del 44,37%, al ser superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento exigida (10,65%), implica que el proyecto de inversión será aceptable y viable.

6.17.2 Factor de sensibilidad, costo de producción

6.17.2.1 Escenario optimista

EMPRESA INDUSTRIAL VITO'S COLMENA ESTADO DE RESULTADOS

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 208.312,20	\$ 216.015,12	\$ 223.908,30	\$ 231.994,98	\$ 240.281,49
(-) Costo de producción		\$ 50.554,33	\$ 51.540,14	\$ 52.545,17	\$ 53.569,80	\$ 54.614,41
(=) Utilidad bruta		\$ 157.757,87	\$ 164.474,98	\$ 171.363,13	\$ 178.425,18	\$ 185.667,08
(-) Gastos administrativos		\$ 31.689,82	\$ 32.307,77	\$ 32.937,77	\$ 33.580,06	\$ 34.234,87
(-) Gastos de venta		\$ 2.400,00	\$ 2.446,80	\$ 2.494,51	\$ 2.543,16	\$ 2.592,75
(-) Gastos financieros		\$ 1.650,00	\$ 1.156,30	\$ 608,29	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de repartición e impuestos		\$ 122.018,05	\$ 128.564,11	\$ 135.322,55	\$ 142.301,96	\$ 148.839,46
(-) 15% Participación trabajadores		\$ 18.302,71	\$ 19.284,62	\$ 20.298,38	\$ 21.345,29	\$ 22.325,92
(=) Utilidad antes de IR		\$ 103.715,34	\$ 109.279,49	\$ 115.024,17	\$ 120.956,67	\$ 126.513,54
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 25.928,84	\$ 27.319,87	\$ 28.756,04	\$ 30.239,17	\$ 31.628,38
(=) Utilidad neta		\$ 77.786,51	\$ 81.959,62	\$ 86.268,13	\$ 90.717,50	\$ 94.885,15
(+) Cargos depreciación y amortización		\$ 975,72	\$ 994,75	\$ 1.014,14	\$ 1.033,92	\$ 1.054,08
(-) Inversiones	\$ -19.970,99					
(-) Pago a principales (préstamo)		\$ 4.488,20	\$ 4.981,90	\$ 5.529,90	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo		\$ -19.970,99	\$ 74.274,03	\$ 77.972,47	\$ 91.751,42	\$ 95.939,24

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.17.2.1.1 Cálculo, VAN 1

$$\begin{aligned}VAN1 &= -Inv.Inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + \frac{74.274,03}{(1+0,1065)^1} + \frac{77.972,47}{(1+0,1065)^2} + \frac{81.752,37}{(1+0,1065)^3} \\&\quad + \frac{91.751,42}{(1+0,1065)^4} + \frac{95.939,24}{(1+0,1065)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + 67.125,20 + 63.685,19 + 60.345,67 + 61.207,85 \\&\quad + 57.841,45 \\VAN1 &= 290.234,37\end{aligned}$$

El valor actual neto 1 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 10,65%, representa \$290.234,37 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable, generará ganancia al término de los 5 años, por lo tanto, la inversión se considera atractiva.

6.17.2.1.2 Cálculo, VAN 2

$$\begin{aligned}VAN2 &= -Inv.Inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + \frac{74.274,03}{(1+0,1133)^1} + \frac{77.972,47}{(1+0,1133)^2} + \frac{81.752,37}{(1+0,1133)^3} \\&\quad + \frac{91.751,42}{(1+0,1133)^4} + \frac{95.939,24}{(1+0,1133)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + 66.715,20 + 62.909,59 + 59.246,64 + 59.726,07 \\&\quad + 56.096,43 \\VAN2 &= 284.722,94\end{aligned}$$

El valor actual neto 2 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 11,33%, representa \$284.722,94 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable.

6.17.2.1.3 Relación beneficio – costo

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{1.120.512,09}{448.629,45}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = 2,50$$

Al cabo de los 5 años la relación costo – beneficio del proyecto resulta un 2,50, lo que significa que, por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia de \$2,50, esto demuestra que la ejecución del proyecto en el negocio Vito's Colmena es rentable.

6.17.2.1.4 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto del Efectivo}}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{19.970,99}{\frac{421.689,52}{5}}$$

$$PRI = 0,24$$

$$0,24 * 12 = 2 \text{ meses}$$

$$0,88 * 30 = 26 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión, se estima que será en 2 meses y 26 días, hay que tomar en cuenta que la inversión es mínima y los ingresos representan un mayor aporte.

6.17.2.1.5 Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$
$$TIR = 0,1065 + (0,1133 - 0,1065) \left(\frac{290.234,37}{290.234,37 - 284.722,94} \right)$$
$$TIR = 0,4646$$
$$TIR = 46,46\%$$

El negocio Vito's Colmena, presenta una tasa interna de retorno del 46,46%, al ser superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento exigida (10,65%), implica que el proyecto de inversión será aceptable y viable.

6.17.2.2 Escenario pesimista

EMPRESA INDUSTRIAL VITO'S COLMENA
ESTADO DE RESULTADOS

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 208.312,20	\$ 216.015,12	\$ 223.908,30	\$ 231.994,98	\$ 240.281,49
(-) Costo de producción		\$ 75.831,49	\$ 77.310,20	\$ 78.817,75	\$ 80.354,70	\$ 81.921,62
(=) Utilidad bruta		\$ 132.480,71	\$ 138.704,92	\$ 145.090,55	\$ 151.640,28	\$ 158.359,87
(-) Gastos administrativos		\$ 31.689,82	\$ 32.307,77	\$ 32.937,77	\$ 33.580,06	\$ 34.234,87
(-) Gastos de venta		\$ 2.400,00	\$ 2.446,80	\$ 2.494,51	\$ 2.543,16	\$ 2.592,75
(-) Gastos financieros		\$ 1.650,00	\$ 1.156,30	\$ 608,29	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de repartición e impuestos		\$ 96.740,89	\$ 102.794,04	\$ 109.049,97	\$ 115.517,07	\$ 121.532,26
(-) 15% Participación trabajadores		\$ 14.511,13	\$ 15.419,11	\$ 16.357,50	\$ 17.327,56	\$ 18.229,84
(=) Utilidad antes de IR		\$ 82.229,76	\$ 87.374,94	\$ 92.692,48	\$ 98.189,51	\$ 103.302,42
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 20.557,44	\$ 21.843,73	\$ 23.173,12	\$ 24.547,38	\$ 25.825,60
(=) Utilidad neta		\$ 61.672,32	\$ 65.531,20	\$ 69.519,36	\$ 73.642,13	\$ 77.476,81
(+) Cargos depreciación y amortización		\$ 975,72	\$ 994,75	\$ 1.014,14	\$ 1.033,92	\$ 1.054,08
(-) Inversiones	\$ -19.970,99					
(-) Pago a principales (préstamo)		\$ 4.488,20	\$ 4.981,90	\$ 5.529,90	\$ -	\$ -
(=) Flujo neto de efectivo		\$ -19.970,99	\$ 58.159,84	\$ 61.544,05	\$ 74.676,05	\$ 78.530,89

F. GERENTE

F. CONTADOR

6.17.2.2.1 Cálculo, VAN 1

$$\begin{aligned}VAN1 &= -Inv.Inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + \frac{58.159,84}{(1+0,1065)^1} + \frac{61.544,05}{(1+0,1065)^2} + \frac{65.003,60}{(1+0,1065)^3} \\&\quad + \frac{74.676,05}{(1+0,1065)^4} + \frac{78.530,89}{(1+0,1065)^5} \\VAN1 &= -19.970,99 + 52.561,99 + 50.267,03 + 47.982,53 + 49.816,78 \\&\quad + 47.346,01 \\VAN1 &= 228.003,36\end{aligned}$$

El valor actual neto 1 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 10,65%, representa \$228.003,36 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable, generará ganancia al término de los 5 años, por lo tanto, la inversión se considera atractiva.

6.17.2.2.2 Cálculo, VAN 2

$$\begin{aligned}VAN2 &= -Inv.Inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + \frac{58.159,84}{(1+0,1133)^1} + \frac{61.544,05}{(1+0,1133)^2} + \frac{65.003,60}{(1+0,1133)^3} \\&\quad + \frac{74.676,05}{(1+0,1133)^4} + \frac{78.530,89}{(1+0,1133)^5} \\VAN2 &= -19.970,99 + 52.240,94 + 49.654,85 + 47.108,66 + 48.610,77 \\&\quad + 45.917,63 \\VAN2 &= 223.561,86\end{aligned}$$

El valor actual neto 2 calculado con una tasa mínima de rendimiento del 11,33%, representa \$223.561,86 para el presente proyecto y al ser un valor mayor a cero, demuestra que este es viable.

6.17.2.2.3 Relación beneficio – costo

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = \frac{1.120.512,09}{580.041,36}$$

$$\text{Relación beneficio costo} = 1,93$$

Al cabo de los 5 años la relación costo – beneficio del proyecto resulta un 1,93, lo que significa que, por cada dólar invertido, se obtiene de ganancia \$1,93, esto demuestra que la ejecución del proyecto en el negocio Vito's Colmena es rentable.

6.17.2.2.4 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto del Efectivo}}{\text{Año}}}$$

$$PRI = \frac{19.970,99}{\frac{337.914,43}{5}}$$

$$PRI = 0,30$$

$$0,30 * 12 = 3 \text{ meses}$$

$$0,60 * 30 = 18 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión, se estima que será en 3 meses y 18 días, hay que tomar en cuenta que la inversión es mínima y los ingresos representan un mayor aporte.

6.17.2.2.5 Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0,1065 + (0,1133 - 0,1065) \left(\frac{228.003,36}{228.003,36 - 223.561,86} \right)$$

$$TIR = 0,4556$$

$$TIR = 45,56\%$$

El negocio Vito's Colmena, presenta una tasa interna de retorno del 45,56%, al ser superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento exigida (10,65%), implica que el proyecto de inversión será aceptable y viable.

Tabla 102: Análisis de sensibilidad con el factor “volumen de producción”

	Escenario optimista (+20%)	Escenario real	Escenario pesimista (-20%)
VAN	\$345.667,43	\$259.118,86	\$140.531,69
TIR	47,60%	46,06%	44,37%
R B/C	\$2,53	\$2,18	\$1,68
PRI	2 meses, 12 días	3 meses, 3 días	5 meses, 15 días

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Con la variación del factor “volumen de producción”, se puede visualizar en la tabla que, en comparación con el escenario real, el escenario optimista (+20%) presenta valores atractivos para los inversores y aunque en el escenario pesimista (-20%) se visualiza una disminución de los valores y tasas, estos no representan pérdidas, por lo tanto, en cualquiera de las situaciones se presenta ganancias.

Tabla 103: Análisis de sensibilidad con el factor “costo de producción”

	Escenario optimista (-20%)	Escenario real	Escenario pesimista (+20%)
VAN	\$290.234,37	\$259.118,86	\$228.003,36
TIR	46,46%	46,06%	45,56%
R B/C	\$2,50	\$2,18	\$1,93
PRI	2 meses, 26 días	3 meses, 3 días	3 meses, 18 días

Elaborado por: Muñoz y Tomalá (2021)

Por otra parte, con la variación del factor “costo de producción” y en comparación con el escenario real, el escenario optimista (-20%) resulta más favorable debido que al ser costos, lo mejor es que estos disminuyan, por tal razón, el escenario pesimista (+20%) presenta resultados menos favorables puesto que los costos de producción se incrementan; aun así, ambos resultados son aceptables ya que presentan ganancias; en este caso la relación es inversamente proporcional, es decir, mientras este factor aumente, las ganancias disminuyen y por el contrario si este baja, las ganancias serán mayores.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- A partir del estudio de mercado realizado, se obtuvo una aceptación del 96,1% que corresponde a 197.268 personas de la Población Económicamente Activa en la ciudad de Ambato que estarían dispuestas a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja ya que resuelve un problema en la sociedad debido a factores climáticos, la Demanda Potencial Insatisfecha corresponde a 730.917 unidades, de las cuales se cubrirá el 10% que representan 73.092 u para el año 1.
- Con el estudio técnico, se determinó la ubicación donde se establecerá la fábrica, la capacidad de producción, materiales y equipos a utilizarse, por último, se plasma el proceso de producción, el cual permite conocer los tiempos y los pasos a seguir para obtener resultados eficientes con optimización de recursos.
- La inversión requerida para efectuar el presente proyecto es de \$19.970,99, de los cuales el 24,89% corresponde a capital propio y el 75,11% es financiado por el banco, al no ser una inversión muy grande, esta se recupera en 3 meses y 3 días; con un precio de \$2,85, los ingresos representan al año 1 \$208.312,20.
- La TMAR que se exige de la inversión corresponde a 10,65%, el VAN del proyecto arroja un valor de \$259.118,86 y el TIR representa el 46,06%, al ser este mayor a la tasa de descuento (TMAR), el proyecto resulta aceptable, viable y atrayente para inversionistas.
- El indicador Rentabilidad Neta de ventas, demuestra que por cada \$100 de venta, se obtiene \$33,47 de rentabilidad neta; además, la relación beneficio – costo determina que por cada dólar invertido se gana \$2,18, lo que representa rentabilidad para el negocio, además de recuperar la inversión inicial.
- Los requerimientos legales para la instalación y funcionamiento de la planta de producción de bálsamos del negocio Vito's Colmena son: RISE, Categoría del Ministerio de Producción, Permiso ARCSA, Notificación Sanitaria Obligatoria, Patente municipal y Permiso de los Bomberos.

7.2 Recomendaciones

- Al considerar los resultados financieros óptimos del proyecto, es recomendable que este se ponga en marcha y de cumplimiento a los objetivos del negocio Vito's Colmena, principalmente el de aumentar la rentabilidad y posicionamiento del negocio.
- Uno de los objetivos del emprendimiento en el país debe ser generar empleo, por lo tanto, se recomienda que una vez puesto en marcha el proyecto se cumpla con este propósito para garantizar el bienestar y estabilidad de las familias, además de contribuir en el desarrollo económico del país y en la erradicación de la pobreza.
- Se sugiere que, a mediano plazo de cumplimiento del proyecto, este se certifique con la Norma de Calidad ISO 22716 que proporciona directrices para las buenas prácticas de fabricación, envasado, pruebas, almacenamiento y transporte de productos cosméticos y de esta forma garantizar la calidad del producto y brindar seguridad al consumidor.
- Es recomendable que el bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales sea elaborado con los ingredientes que produzcan el efecto prometido, de esta forma se genera confianza en el producto y se fidelizará puesto que se recibe el beneficio esperado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=El%20Permiso%20de%20Funcionamiento%20es,establecimientos%20de%20servicios%20de%20salud>.
- Agencia nacional de regulación, control y vigilancia Sanitaria. (18 de septiembre de 2020). *Obtención de Notificación Sanitaria Obligatoria para Productos de Higiene Doméstica y Absorbentes de Uso Personal de Fabricación Nacional y Extranjera*. Obtenido de [https://www.gob.ec/arcsa/tramites/obtencion-notificacion-sanitaria-obligatoria-productos-higiene-domestica-absorbentes-uso-personal-fabricacion-nacional-extranjera#:~:text=Notificaci%C3%B3n%20Sanitaria%20Obligatoria%20\(NSO\)%3A,ser%C3%A1%20comercializado%2](https://www.gob.ec/arcsa/tramites/obtencion-notificacion-sanitaria-obligatoria-productos-higiene-domestica-absorbentes-uso-personal-fabricacion-nacional-extranjera#:~:text=Notificaci%C3%B3n%20Sanitaria%20Obligatoria%20(NSO)%3A,ser%C3%A1%20comercializado%2)
- Alvarado, A. (27 de febrero de 2020). La oferta de productos de cosmética natural crece en Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-oferta-productos-cosmetica-natural.html>
- Alvarado, V. (2016). *Ingeniería de costos*. México D.F.: Patria.
- Arenda, M. (01 de agosto de 2018). *Documentos habilitantes catastros y avalúos*. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- Arredondo, M. (2016). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Arroyo, P., & Vásquez, R. (2016). *Ingeniería económica: ¿cómo medir la rentabilidad de un proyecto?* Lima: Fondo Editorial.
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Banco Central del Ecuador . (2021). *Tasas de interés*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Obtenido de

- <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Información económica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- BanEcuador. (2021). *banecuador.fin.ec*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Baque , E., Chiquito, G., Merchán, N., Ponce, V., Palacios, E., & Parraga, M. (2018). *Los costos como instrumento de control de la gestión para la toma de decisiones*. Manabí, Ecuador: Área de Innovación y Desarrollo, S. L.
- Bastidas, I. (2018). *Compendios contables para universitarios*. Madrid, España: Difundia.
- Bernal, F. (2017). *Análisis de estados financieros*. México: Pearson Educación.
- Burgos, A. (2017). *Análisis Bursátil Avanzado*. Experts Training. Obtenido de http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/factores_condicionan_tama%C3%B1o_empresa.html
- Burgos, M. (2019). *Belleza y cosmética natural*. España: RBA Integral.
- Calle, I. F. (2020). *Seguridad funcional en instalaciones de procesos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-58262011000200004&script=sci_abstract&tlng=pt
- Carchi, K., Crespo, M., Gonzáles, S., & Romero, E. (5 de febrero de 2020). *Índices financieros, la clave de la finanza administrativa aplicada a una empresa manufacturera*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/1193/1682/>
- Cárdenas, R. (2016). *Costos I*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Castro, H. (2017). *Proyectos de Inversión 1,2,3: de la teoría a la práctica*. Bogotá: Hermes Castro Fajardo.
- Costa, F. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados* . España: Elearning.
- Country Meters. (2020). *Población de Ecuador*. Obtenido de <https://countrymeters.info> : <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Cuerpo de Bomberos Santo Domingo. (19 de julio de 2019). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de <http://online.cbsd.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/#:~:text=julio%2C%202019%200-> ,Permiso%20anual%20de%20funcionamiento,enero%20al%2031%20de%20diciembre).

- Daft, R. (2015). *Teoría y Diseño Organizacional* (Undécima ed.). México: Cengage Learning.
- Díaz, J. (2018). *Análisis de la competitividad del sector de cosméticos e ingredientes naturales*. Bogotá, Colombia: Safe +.
- Ecuador en cifras. (2020). *Proyección provincias, sexos y áreas*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_PROVINCIAS_SEXOS_Y_AREAS_2010_2020.xlsx](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_PROVINCIAS_SEXOS_Y_AREAS_2010_2020.xlsx)
- Ecuador en Directo. (2019). *Ecuador en Directo*. Obtenido de <https://ecuadoren directo.com/2019/06/19/mas-de-100-productos-cosmeticos-ingresaran-al-mercado-nacional-gracias-a-la-jornada-arcsa-por-un-ecuador-emprendedor/>
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Eslava, J. (2008). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 22-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Flores, L. (2017). *Recepción y atención al cliente en alojamiento propios de entornos rurales y/o naturales*. España: Elearning.
- Gálvez, I., & Orellana, M. (2016). *Gestión del producto editorial*. Málaga, España: Innovación y Cualificación S.L.
- García, J. (9 de junio de 2020). *Activo fijo: qué es, tipos, características y ejemplo*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- García, M. (2017). *Preparación de materias primas*. Málaga: IC Editorial.
- Garrido, S., & Romero, M. (2019). *Fundamento de gestión de empresas*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Gaviria, C., & Márquez, C. A. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Medellín: Bonaventuriana.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 179-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>

- Gonzalez, T. (2018). *Fashion Network*. Obtenido de <https://co.fashionnetwork.com/news/El-mercado-ecuatoriano-de-la-cosmetica-supera-los-600-millones-de-dolares-en-ventas,949047.html#.WpWL4SLh1-k>
- Google Maps. (2020). *Google.com*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Ambato/@-1.2570576,-78.6566385,13z/data=!4m5!3m4!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!8m2!3d-1.2543408!4d-78.6228504>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia. (2020). Obtenido de <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Jami, F. (2017). *El modelo de las 5 c's y el posicionamiento de empresas de venta de cosméticos en la ciudad de Ambato*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27230/1/658%20MKT.pdf>
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Paraninfo.
- La Hora. (2019). *Proyectos innovadores se catapultan en Ambato*. Obtenido de lahora.com.ec: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102256020/proyectos-innovadores-se-catapultan-en-ambato-?platform=hootsuite>
- Lirio, F., Toledo, R., & Castro, J. M. (2018). *6 Pasos para emprender negocios: Guía ilustrada para el fortalecimiento de capacidades de gestión*. Perú. doi:6120036105
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46-48. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082
- Marco, F. (18 de septiembre de 2017). *Cuentas por cobrar*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cuentas-a-cobrar.html>
- Martín, M., & Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC.
- Martínez, J. (2015). *Elaboración de informes en investigaciones y estudios de mercados*. España: Elearning S.L.
- Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid, España : Paraninfo.

- Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A., & Comas, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(2), 328-342. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Meza, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2009). *Guía para la elaboración de Diagramas de Flujo*. Obtenido de <http://www.evalperu.org> : <http://www.evalperu.org/sites/default/files/resources/file/3.%20MPNGE%20guia%20diagramas-flujo-2009.pdf>
- Mir, J. (2017). *Categorizar: El arte de crear y expandir categorías* . Business & Economics.
- Mohamed , A., Verdú, F., & Izquierdo, A. (2019). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Málaga, España: Innovación y Cualificación S.L.
- Monsalve, G. (2018). *Planificación de operaciones de manufactura y servicios*. Medellín: ITM.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategia de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2020). *Emisión de Registro Único de MIPYMES*. Obtenido de www.gob.ec : <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-mipymes#:~:text=%2D%20Registro%20Unico%20de%20las%20MIPYMES.&ext=Este%20registro%20permitir%C3%A1%20identificar%20y,criterios%20definidos%20en%20este%20c%C3%B3digo>.
- Prieto, J. (2015). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Pulgar, L., & Rios, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (Segunda ed.). Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Revista Líderes. (2018). Cosmética que concentra esencias básicas para la piel. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cosmetica-esencias-piel-empresarios-ecuador.html>
- Revista Líderes. (2019). La apicultura se mueve con tres ejes estratégicos en Ecuador. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/apicultura-miel-abejas-ministerio-agricultura.html>

- Revista Líderes. (2020). La cosmética natural es su sello diferenciador. *Líderes*.
Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cosmetica-natural-mama-tungurahua-lideres.html>
- Rivero, J. (2017). *Costos y presupuestos: Reto de todos los días*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos .
- Salinas, P., Kleeberg, F., Cleza, G., Castillo, C., & Rojas, E. (2019). *Manual de información y herramientas estadísticas aplicadas a la investigación de mercado* . Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Samper, J. (21 de septiembre de 2015). *Activo corriente*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-corriente.html>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2020). *Mama Tungurahua Cosmética Artesanal*. Obtenido de bancodeideas.gob.ec: <http://bancodeideas.gob.ec/proyecto/view?data=aWQ9NzY4MA%3D%3D>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Agenda Zonal Zona 3-Centro: Provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Régimen Impositivo Simplificado (RISE)*. Obtenido de www.sri.gob.ec: [https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20\(RISE\),cultura%20tributaria%20en%20el%20pa%C3%ADs](https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20(RISE),cultura%20tributaria%20en%20el%20pa%C3%ADs).
- Sevilla, A. (17 de septiembre de 2015). *Activo Intangible*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html>
- Soluciones Financieras. (9 de abril de 2018). *GAD AMBATO: PATENTE MUNICIPAL (PERSONAS NATURALES, JURÍDICAS, SOCIEDADES, NACIONALES O EXTRANJERAS, DOMICILIADAS O CON ESTABLECIMIENTO)*. Obtenido de Soluciones Financieras: <https://solfinolucionesfinancieras.wordpress.com/2018/04/09/gad-ambato-patente-municipal/#:~:text=Est%C3%A1n%20obligados%20a%20obtener%20la,ejerzan%20permanentemente%20actividades%20comerciales%2C%20industriales%2C>

Soria, M. d. (2016). *Plan de medios de comunicación e internet*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Santiago: UC.

Toro, F. (2016). *Costos y presupuestos*. Bogotá: ECOE.

Viceprefectura de Tungurahua. (2019). *Agenda Tungurahua*. Obtenido de Tungurahua.gob.ec:
https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf

Ynfante, R. (27 de enero de 2020). *Capital de trabajo, rentabilidad, apalancamiento, liquidez, estructura de capital, bonos y acciones*. Obtenido de Gestipolis:
<https://www.gestipolis.com/capital-de-trabajo/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar la aceptación de la nueva línea de producción bálsamo labial a base de cera de abeja en la ciudad de Ambato

1. ¿Ha experimentado resequeidad en los labios causado por efectos del clima? *

- Sí
- No

...

2. ¿Utiliza usted bálsamo labial? *

Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta 3, de lo contrario continúe a la pregunta 4.

- Sí
- No

3. ¿Con qué frecuencia compra bálsamo labial?

- De 1-2 meses
- De 3-4 meses
- De 5-6 meses
- Otra...

4. ¿Sabía usted que la cera de abeja tiene grandes beneficios hidratantes para los labios? *

- Sí
- No

5. ¿Estaría dispuesto a adquirir un bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales y libre de químicos? *

Si su respuesta es negativa, le agradecemos mucho su atención, de lo contrario proceda con las siguientes preguntas

- Sí
- No

6. ¿Qué aspectos influirían principalmente en su decisión de compra del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales?

- Presentación/Diseño
- Calidad
- Precio
- Tamaño

7. ¿En qué tipo de envase le gustaría la presentación del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales?

Barra



Bote



Envase esférico



8. ¿Cómo preferiría usted que sea la presentación del bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales?

Con empaque



Sin empaque



9. ¿Qué sabor le gustaría que contenga el bálsamo labial a base de cera de abeja?

- Miel de abeja
- Menta
- Chocolate
- Sin sabor
- Otros: _____

10. ¿Cuál es el precio máximo por el cual estaría dispuesto a adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales de 7g?

- \$3,50
- \$5
- \$6,50

11. ¿Cuáles serían los lugares de su preferencia para adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja con ingredientes naturales?

- Centros comerciales
- Farmacias
- Tiendas de cosméticos
- Salas de belleza (Eje. Peluquería)
- Tienda virtual

12. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir al adquirir el bálsamo labial a base de cera de abeja?

- Descuentos
- Promociones

13. ¿Por qué medios le gustaría obtener información sobre el bálsamo labial a base de cera de abeja?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa

14. ¿Cuán satisfecho se sentiría al tener unos labios hidratados naturalmente en un clima frío que produce resequedad en los mismos?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

...

15. ¿Qué tan atractivo considera la idea de producir y comercializar un bálsamo labial natural libre de químicos en la ciudad de Ambato?


- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Neutral
- Muy atractivo
- Totalmente atractivo

16. ¿Qué características diferenciales espera en este bálsamo en comparación a los comunes?


Texto de respuesta breve

.....

Anexo 2: RISE Vito's Colmena



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 0903971885001
APELLIDOS Y NOMBRES: TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO

NOMBRE COMERCIAL: VITO'S COLMENA
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 10/10/1950
FEC. INSCRIPCIÓN: 20/12/1999
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 20/12/1999
FEC. ACTUALIZACIÓN: 15/01/2021
FEC. REINICIO ACTIVIDADES: 25/01/2019

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
 APICULTURA.

DOMICILIO TRIBUTARIO
 Provincia: SANTA ELENA Canton: SANTA ELENA Parroquia: CHANDUY Calle: PRINCIPAL Numero: S/N Referencia: REGINTO BUENOS AIRES – DIAGONAL A EXPACIFICTEL – VILLA COLOR CREMA Email: victortomalatumbaco@hotmail.com Celular: 0986732621

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
 * REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	1	5001-10000	7.17
ACTIVIDADES AGRICOLA	1	0-5000	1.43
TOTAL MENSUAL A PAGAR:			8.60

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.


El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	JURISDICCIÓN	ABIERTOS	CERRADOS
3	\ ZONA 5\ SANTA ELENA	2	1



DOCUMENTO SIN VALOR
 Fecha: 15/01/2021 13:02:58 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 0903971885001
APELLIDOS Y NOMBRES: TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 20/12/1999
NOMBRE COMERCIAL: VITO'S COLMENA FEC. CIERRE: 03/05/2001 FEC. REINICIO: 25/01/2019
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
APICULTURA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: SANTA ELENA Canton: SANTA ELENA Parroquia: CHANDUY Calle: PRINCIPAL Numero: S/N Referencia: RECINTO BUENOS AIRES - DIAGONAL A
EXPACIFICTEL - VILLA COLOR CREMA Email: victortomalatumbaco@hotmail.com Celular: 0986732621

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: CERRADO FEC. INICIO ACT.: 20/12/1999
NOMBRE COMERCIAL: MARANATHA # 2 FEC. CIERRE: 17/01/2001 FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: QUISQUIS Numero: 214 Interseccion: RUMICHACA Email: victortomalatumbaco@hotmail.com
Celular: 0986732621

No. ESTABLECIMIENTO: 003 Estado: ABIERTO FEC. INICIO ACT.: 15/01/2021
NOMBRE COMERCIAL: VITOS'COLMENA FEC. CIERRE: 03/05/2001 FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:

FABRICACION DE PREPARADOS DE BELLEZA Y DE MAQUILLAJE, CREMAS SOLARES Y PREPARADOS BRONCEADORES, PREPARADOS PARA MANICURA Y
PEDICURA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Canton: AMBATO Parroquia: AMBATO Calle: TARQUI Numero: S/N Interseccion: BOYACA Referencia: SECTOR MERCADO AMERICA
Email: victortomalatumbaco@hotmail.com Celular: 0986732621



DOCUMENTO SIN VALOR
Fecha: 15/01/2021 13:02:58 PM

Anexo 3: Categoría, Ministerio de Producción



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR,
INVERSIONES Y PESCA

REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 0903971885001

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

SUBSECRETARÍA DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO, con R.U.C. / R.I.S.E. 0903971885001, domiciliado en el cantón de SANTA ELENA, provincia de SANTA ELENA, constituye una MIPYME con categoría de:

MICRO EMPRESA

Este registro tendrá un periodo de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 19 de febrero del 2021

SUBSECRETARIO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS



Anexo 4: Permiso ARCSA

**AGENCIA NACIONAL DE
REGULACIÓN, CONTROL
Y VIGILANCIA SANITARIA**
DR. LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2021-27.0-000082

Nombre o Razón Social del establecimiento: TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO
Nombre del Propietario o Representante Legal: TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO
Número del RUC del establecimiento: 0903971885001 Establecimiento N°: 3
Provincia: TUNGURAHUA
Cantón: AMBATO
Parroquia: AMBATO
Sector/Referencia: MERCADO AMERICA
Dirección: CALLE: TARQUI NUMERO: S/N INTERSECCION: BOYACA
Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 7.4 LABORATORIOS DE PRODUCTOS COSMETICOS, HIGIENICOS DE USO DOMESTICO,
PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL O COMBINADOS MICROEMPRESA.
Riesgo: Alto
Fecha de Emisión: 08-02-2021
Fecha de Vigencia: 08-02-2022
Total pago: 00.00
Estado: VIGENTE
Fecha de Impresión del Documento: 08-02-2021



Ing. Leonardo Da Silva Saralegui
Coordinador General Técnico de Certificaciones - Agencia Nacional De Regulación,
Control Y Vigilancia Sanitaria - ARCSA "Dr. Leopoldo Izquieta Pérez"



 Ministerio de Salud


Nota:

Documento sin valor, solo se podrá usar para fines educativos.

Anexo 5: Notificación Sanitaria Obligatoria



DECISION 516

CONSTANCIA DE RECONOCIMIENTO DEL CODIGO DE IDENTIFICACIÓN DE LA NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA (NSO) DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

No. CO-RC-2021-xxxxxx

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, dando cumplimiento a lo establecido por la Decisión 516 de la Comisión de la Comunidad Andina y la Resolución 797 de la Secretaría General de la Comunidad Andina reconoce para fines de comercialización, vigilancia y control el código de identificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria NSOCxxxxx14PE para el siguiente producto cosmético:

NOMBRE DEL PRODUCTO: BÁLSAMO LABIAL BEESWAX	
MARCA (S): VITOS' COLMENA	
GRUPO COSMÉTICO: MAQUILLAJE DE BELLEZA	FORMA COSMÉTICA: LÍQUIDA
NOMBRE DEL TITULAR: TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO	
DOMICILIO: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	PAÍS: ECUADOR
NOMBRE EL RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACIÓN: TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO	
DOMICILIO: TUNGURAHUA, AMBATO	PAÍS: ECUADOR
PAIS QUE CONCEDIÓ EL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DE LA NSO: ECUADOR	
VIGENCIA DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA: 01/02/2026	
NUMERO DE EXPEDIENTE ASIGNADO / RADICADO: XXXXXX	

Documento educativo, sin valor legal.

Anexo 6: Patente municipal

DIRECCIÓN FINANCIERA - SUBDIRECCIÓN DE RENTAS  

CLAVE CATASTRAL: 336746	NÚMERO DE TÍTULO: 4664915	PERIODO: 2021 - 2	CEDULA O RUC: 0903971885	FECHA DE EXIGIBILIDAD: 03-10-2021
CONTIBUYENTE: TOMALA TUMBACO VICTOR HUGO				CIU: 703013
DIRECCIÓN: TUNGURAHUA, AMBATO, SECTOR MERCADO AMERICA				
CÓDIGO DE IMPUESTO: 130	CONCEPTO O RUBRO: IMPUESTO DE PATENTES			NÚMERO DE PAGO: 2008277
ANTECEDENTE: Año : 2021 Mes:2 Dirección : 336746 Patente: 1559824 Dirección: AMBATO SECTOR MERCADO AMERICA Razon.Social. VITOS COLMENA.- FABRICACION DE PREPARADOS DE BELLEZA Y MAQUILLAJE Tipo negocio : MANUFACTURA Capital en Giro/Base Imp :2000 Clave				EMITIDO POR: ERIKA CAMPOVERDE FECHA DE EMISIÓN: Ambato, 01-02-2021
DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	
SERVICIOS TÉCNICOS ADMIISTRATIVOS	2.0			
IMPUESTO PATENTE	14.98			
FORMULARIO PATENTE/TASA ADM	3.0			
FECHA DE PAGO: 01-02-2021			TOTAL A PAGAR: 19.98	
SON: DIECINUEVE DOLARES CON NOVENTA Y OCHO CENTAVOS				
PAGADO POR:				

DOCUMENTO EDUCATIVO, SIN VALOR LEGAL.

Anexo 7: Permiso de los Bomberos

**Empresa Municipal
Cuerpo de Bomberos de Ambato
Empresa Pública**

DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
R.U.C. 1865033090001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN N° NAC - PCTRSGE13 - 00617

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO 0000179
VÁLIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE 2021

VALOR: \$ 0.00
SON: CERO DOLARES CON CERO CENTAVOS
AÑOS CANC: 2021
RAZ. SOCIAL: TOMALÁ TUMBACO VICTOR HUGO
ACTIVIDAD: FABRICACIÓN DE PREPARADOS DE BELLEZA Y MAQUILLAJE
PROPIETARIO: TOMALÁ TUMBACO VICTOR HUGO
DIRECCIÓN: SECTOR MERCADO AMÉRICA- CALLES TARQUI Y BOYACÁ
FEC. EMISIÓN: 2021-01-17

**ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA**

PRIMER JEFE OPERATIVO

2021

Av. Unidad Nacional 06-07 y González Suárez Teléfonos: 2421458 - 2827602
Emergencias: 911 / 2820 200 / 2822 222 Ambato - Ecuador

Anexo 8: Rol de pagos de trabajadores

N°	NOMBRE DE LOS TRABAJADORES	CARGO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO	PROP. SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE IN IESS (9.45%)	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	VICTOR HUGO TOMALÁ	GERENTE	30	\$ 600,00	\$ 600,00	\$600,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30
2	MARIA DE LOS ANGELES MUÑOZ	JEFE DE COMPRAS	30	\$ 500,00	\$ 500,00	\$500,00	\$47,25	\$47,25	\$452,75
3	CESIA ABIGAIL TOMALÁ	JEFE DE MARKETING Y VENTAS	30	\$ 500,00	\$ 500,00	\$500,00	\$47,25	\$47,25	\$452,75
4	CRISTINA VIERA	JEFE DE PRODUCCIÓN	30	\$ 500,00	\$ 500,00	\$500,00	\$47,25	\$47,25	\$452,75
5	VICTOR HUGO TOMALÁ BETANCOURT	OPERARIO 1	30	\$ 400,00	\$ 400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
6	JUAN PABLO TOMALÁ	OPERARIO 2	30	\$ 400,00	\$ 400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
10					\$ 2.900,00	\$2.900,00	\$274,05	\$274,05	\$2.625,95

REG DÉCIMOS MENS	DÉCIMO 3ER SUELDO	DÉCIMO 4TO SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL A RECIBIR
SI	\$50,00	\$33,33	\$72,90	\$25,00	\$49,98	\$231,21	\$701,61
SI	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$41,65	\$198,23	\$590,23
SI	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$41,65	\$198,23	\$590,23
SI	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$41,65	\$198,23	\$590,23
SI	\$33,33	\$33,33	\$48,60	\$16,67	\$33,32	\$165,25	\$478,85
SI	\$33,33	\$33,33	\$48,60	\$16,67	\$33,32	\$165,25	\$478,85
	\$241,67	\$200,00	\$352,35	\$120,83	\$241,57	\$1.156,42	\$3.430,02