



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**“Plan de Negocios para la Implementación de una Línea de
Cosméticos a Base de Cacao”**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: María Lorena Salazar Palacio

DIRECTORA: Eco. Diana Espinosa

2010

CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS

Economista

Diana Espinoza

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la egresada María Lorena Salazar Palacio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, constatando que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Diciembre de 2010

Eco. Diana Espinoza

DIRECTORA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Mi reconocimiento a la Empresa Agroapoyo Cia. Ltda., por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Eco. Diana Espinosa, por haber guiado y orientado acertadamente mi trabajo de tesis.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera me colaboraron hasta la culminación de este trabajo.

Ma. Lorena Salazar P.

La Autora

DEDICATORIA

A mi padre y madre, por su gran ejemplo y cariño brindado todos los momentos de mi vida.

A mi esposo, por su amor y compañía día a día en la realización de este trabajo.

A mis hermanas, por brindarme siempre su gran ayuda y apoyo.

Ma. Lorena Salazar P.

La Autora

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Ma. Lorena Salazar P.

La Autora

CESION DE DERECHOS

“Yo María Lorena Salazar Palacio declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Ma. Lorena Salazar P.

La Autora

INDICE DE CONTENIDOS

1. Capítulo I: Definición del negocio	1
1.1 Justificación	1
1.2 Objetivos	1
1.3 Análisis Externo	2
1.3.1 El Cacao en el mundo.....	2
1.3.2 Los cosméticos y el cacao	3
1.3.3 Los orígenes del Jabón	3
1.3.4 Requisitos para cosméticos.....	4
1.4 Análisis Interno.....	5
1.4.1 Información básica del negocio.....	5
1.4.2 Base conceptual	6
1.4.3 Base legal	7
1.5 Impactos.....	8
1.5.1 Económicos	8
1.5.2 Sociales.....	8
1.5.3 Ambientales.....	9
1.6 Productos a desarrollarse	9
1.6.1 Baño de chocolate cosmético:.....	9
1.6.2 Jabón exfoliante de chocolate y naranja:	10
1.6.3 Jabón humectante de chocolate y vainilla:	10
1.7 La Empresa.....	10
1.7.1 Misión de la empresa.....	10
1.7.2 Visión de la empresa	10
1.7.3 Objetivos	11
1.7.3.1 Objetivo general	11
1.7.3.2 Objetivos específicos.....	11
2. Capítulo II: Análisis y Plan de Mercadeo.....	12
2.1 Características del mercado	12
2.1.1 Segmentación de mercado.....	12
2.1.1.1 Segmentación Demográfica	12

2.1.1.2 Segmentación Socioeconómica.....	13
2.2 Mercado Objetivo.....	14
2.2.1 Grupo objetivo primario	14
2.2.2 Grandes usuarios	14
2.2.3 Grupo objetivo secundario	14
2.3 Necesidades del Mercado.....	14
2.4 Tendencias del Mercado	16
2.4.1 Testeo de Mercado	18
2.4.2 Focus Group.....	18
2.4.3 Producción local	20
2.5 Posibles clientes	20
2.6 Demanda Potencial y Proyectada.....	21
2.7 Competidores	22
2.8 Puntos fuertes y débiles.....	22
2.8.1 Puntos fuertes	22
2.8.2 Puntos débiles.....	23
2.9 Barreras de entrada	23
2.10 Plan de Mercadeo	23
2.10.1 Objetivo de mercadeo	23
2.10.2 Objetivo de ventas	24
2.10.3 Posicionamiento	24
2.10.4 Estrategia Global de Mercadeo.....	24
2.11 Ciclo de vida del producto.....	24
2.12 Tamaño del Mercado	25
2.13 Mix de Mercado	25
2.13.1 Producto.....	25
2.13.1.1 Estrategia específica de mercadeo: PRODUCTO.....	28
2.13.2 Plaza.....	32
2.13.2.1 Estrategia específica de mercadeo: PLAZA.....	33
2.13.3 Precio	33
2.13.3.1 Estrategia específica de mercadeo: PRECIO	33

2.13.4 Promoción	34
2.13.4.1 Estrategia específica de mercado: PROMOCION.....	34
3. Capítulo III: Plan de Producción	36
3.1 Localización	36
3.1.1 Macro Localización	36
3.1.2 Micro localización	37
3.2 Descripción técnica de los productos	37
3.3 Recursos utilizados	40
3.3.1 Planta piloto.....	40
3.3.2 Materias primas	40
3.4 Control de calidad	48
3.4.1 Hoja de control.....	48
3.5 Disponibilidad de Mano de obra.....	50
3.6 Disponibilidad de materia prima	50
3.7 Proceso de Producción.....	51
3.8 Selección de Proveedores	51
3.9 Preparación de productos	52
3.9.1 Preparación de Jabón.....	52
3.9.2 Preparación de baño cosmético.....	52
3.9.3 Preparación de Moldes.....	52
3.10 Diagrama de flujo de procesos.....	52
3.11 Producción y Rendimientos	54
3.12 Rendimiento de producción	56
3.13 Definición de las capacidades de producción	56
3.13.1 Producción anual y pronóstico	56
3.14 Requerimientos de Recurso Humano	57
4. Capítulo IV: Plan de Organización y Administración.....	59
4.1 Introducción y explicación de términos importantes.....	59
4.1.1 Datos generales de la empresa	59
4.1.2 Base Filosófica de la Línea “Pompa Bomba y Jabón”.....	60
4.1.2.1 Misión de Pompa Bomba y Jabón.....	60

4.1.2.2 Visión de Pompa Bomba y Jabón.....	60
4.1.2.3 Objetivo general	61
4.1.2.4 Principios y Valores	61
4.2 Estructura Organizacional	62
4.3 Plan de Organización y Administración.....	63
4.3.1 Manual de funciones	63
5. Capítulo V: Plan de Financiamiento.....	80
5.1 Presupuestos de Inversión.....	80
5.1.1 Activos Fijos	80
5.1.2 Activos Intangibles	82
Fuente: La Autora.....	83
5.2 Capital de Trabajo	83
5.3 Cronograma de Inversiones.....	84
5.4 Presupuesto de Operación.....	85
5.4.1 Presupuesto de Ingresos Operacionales.....	85
5.4.2 Presupuesto de Egresos Operacionales	86
5.5 Flujos Netos de fondos	87
5.5.1 Del proyecto	88
5.5.2 Del Empresario	89
5.5.3 Estructura de Financiamiento.....	90
5.5.3.1 Crédito:	90
5.5.3.2 Calculo del Precio a través del Costo	90
5.6 Punto de Equilibrio.....	92
5.7 Estado de origen y aplicación de recursos.....	93
5.8 Evaluación Financiera.....	94
5.8.1 Determinación de las tasas de descuento.....	94
5.8.2 Criterios de evaluación	95
5.8.2.1.Tasa Interna de Retorno	95
5.8.2.2 Valor Presente Neto.....	95
5.8.3 Relación Beneficio / Costo	96
5.8.4 Período de Recuperación	97

5.8.5 Análisis de sensibilidad.....	98
6. Capítulo IV: Planificación Estratégica.....	99
6.1 Análisis FODA.....	99
6.2.1 Alternativa Estratégica a nivel funcional:	101
6.2.1.1 Uso de un sistema flexible de fabricación de productos cosméticos.....	101
6.2.1.2 Implementación de un Sistemas de Inventarios.....	101
6.2.1.3 Implementación de un Sistema de Recursos Humanos.....	101
6.2.2 Alternativa Estratégica a nivel de negocio.....	102
6.2.3 Alternativa Estratégica a Nivel Corporativo.....	103
6.3 Implementación de la Estrategia.....	104
6.3.1 Diseño de estructuras organizacionales apropiadas	104
6.3.2 Diseño de sistemas de control	105
6.3.3 Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles:.....	105
6.3.4 Manejo del conflicto, las políticas y el cambio	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFIA.....	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Requisitos para obtención de registro Sanitario de Cosméticos.....	110
Anexo 2: Presupuesto asignado a la publicidad.....	127
Anexo 3: Formato Hoja de Control.....	129
Anexo 4: Presupuesto de ingresos proyectado.....	131
Anexo 5: Presupuesto de Egresos Proyectado.....	133
Anexo 6: Tasa Interna de retorno y Valor presente Neto	135

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Participación de socios	7
Cuadro No. 2: Precios de competencia	34
Cuadro No. 3: Presupuesto asignado a la publicidad	35
Cuadro No. 4: Composición del Cacao	46
Cuadro No. 5: Producción rendimiento	55
Cuadro No. 6: Valores Unitarios	55
Cuadro No. 7: Costo primo proyectado	55
Cuadro No. 8: Presupuesto de ingresos	57
Cuadro No. 9: Precio por unidad – Baño cosmético.....	57
Cuadro No. 10: Precio por unidad – Baño cosmético	57
Cuadro No. 11: Personal necesario para proyecto	58
Cuadro No. 12: Personal que asume Agroapoyo	58
Cuadro No. 13: Resumen inversión proyecto.....	80
Cuadro No. 14: Detalle Activos Fijos.....	82
Cuadro No. 15: Detalle activos intangibles	83
Cuadro No. 16: Capital de trabajo	84
Cuadro No. 17: Cronograma de inversiones	85
Cuadro No. 18: Presupuesto de ingresos proyectado	85
Cuadro No. 19: Presupuesto de egresos proyectado	86
Cuadro No. 20: Flujo de fondos del proyecto	88
Cuadro No. 21: Flujo de fondos del inversionista	89
Cuadro No. 22: Estructura de financiamiento	90
Cuadro No. 23: Valor de ganancia \$	91
Cuadro No. 24: Margen de ganancia %	91
Cuadro No. 25: Punto de equilibrio	93
Cuadro No. 26: Estado de origen y aplicación recursos	93
Cuadro No. 27: Relación Beneficio / Costo	96
Cuadro No. 28: Periodo de recuperación de inversionista	97
Cuadro No. 29: Periodo de recuperación del proyecto	98
Cuadro No. 30: Análisis FODA	100
Cuadro No. 31: Cronograma de estrategias	106

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1: Distribución de la población según género.....	12
Grafico No. 2: Población Urbana y Rural	13
Grafico No. 3: Población con educación superior	21
Grafico No. 4: Canal de Distribución Detallista	32
Grafico No. 5: Canal de Distribución Directo	32
Grafico No. 6: Proceso de producción de jabones	53
Grafico No. 7: Proceso de producción de baño cosmético	54
Grafico No. 8: Estructura organizacional de la empresa	62

INDICE DE FOTOS

Foto No. 1: Chocolate	2
Foto No. 2: Jabones Naturales artesanales	4
Foto No. 3: Chocoterapia.....	18
Foto No. 4: Jabones artesanales	18
Foto No. 5: Baño Cosmético	26
Foto No. 6: Muestra Jabón Chocolate y naranja	27
Foto No. 7: Muestra Jabón Chocolate y vainilla	28
Foto No. 8: Botella de baño cosmético de chocolate.....	30
Foto No. 9: Muestra empaque al consumidor	35
Foto No. 10: Aplicación baño cosmético	38
Foto No. 11: Barra de jabón de chocolate y naranja	39
Foto No. 12: barra de jabón de chocolate y vainilla.....	39

RESUMEN EJECUTIVO

El **objetivo** a largo plazo de la marca de cosméticos a base de cacao fino de aroma es ser la mejor opción para el cuidado de la piel y la belleza, mediante la creación de una experiencia diferenciada en el cuidado personal capturando las energías relajantes y suavizantes que brinda el cacao ecuatoriano al ser único en el mundo. Se planea ser más que una gran marca de cosméticos puesto que se pretende crear sensaciones empapadas de lujo y exotismo, expandiendo una exposición vía Internet e introduciendo a la gente a estos placeres no descubiertos del cacao fino de aroma que mantiene una alta y vibrante energía que permite sentir la naturaleza más cerca del cuerpo.

AgroapoyoCia. Ltda., como empresa dedicada a la investigación agroindustrial desarrolla desde el año 2000 nuevos productos a partir de frutos tradicionales ecuatorianos. Después de 8 años de trabajo la empresa decidió buscar nuevas opciones innovadoras para la producción encontrando un campo interesante la elaboración de cosméticos utilizando productos naturales que actualmente ya fabrica la empresa (barras de cacao, cascara de naranja, frutas deshidratadas) y aquellos que son subutilizados (almíbar de frutas).

Agroapoyo ve la necesidad de crear una nueva línea de negocio que permita liderar la innovación respecto al aprovechamiento de materias primas con alto valor agregado, la línea de negocio se ha denominado **Pompa Bomba y Jabón**.

Como **productos** que se están desarrollando son:

1. Baño de chocolate cosmético
2. Jabón exfoliantes de chocolate y naranja y;
3. Jabón humectante de chocolate y vainilla.

El chocolate ha dejado de ser un placer sólo gastronómico para convertirse en un ingrediente en el mundo de la cosmética y belleza. Una de las virtudes del chocolate es que tiene un poder antioxidante capaz de retrasar el envejecimiento, ayuda a prevenir enfermedades, pero además produce una gran sensación de placer y felicidad¹.

Durante la última década, debido a la dolarización en Ecuador los precios se han estabilizado e internacionalizado haciendo que exista más predisposición de los

¹<http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu29729.htm>

consumidores a la compra de productos cosméticos de alta calidad, esto brinda buenas posibilidades para el desarrollo de los productos cosméticos ecuatorianos.

El mercado de cosméticos es dinámico y diversificado y lo que se busca ahora es que sean productos naturales, orgánicos o ecológicos.

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no solo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%.

Agroapoyo cuenta con su organización administrativa formada y que funciona de una manera adecuada y efectiva, del cual Pompa Bomba y Jabón seguirá su ejemplo en cuanto a la organización administrativa.

Con referencia al indicador de producción se trabajará en la planta piloto de Agroapoyo la cual tiene 100 metros cuadrados en el área de producción, la misma que permite una producción de volúmenes significativos de productos de hasta 1260 Kilos mensuales de jabón y una cantidad similar de kilos de baño cosmético.

Para el desarrollo de la nueva línea de negocio, Agroapoyo ha destinado la cantidad de \$10.000 para iniciar con la misma, adicionalmente, se aprovechará la infraestructura existente.

Para posicionar en el mercado los productos cosmético, a nivel de negocio se seleccionó la estrategia de diferenciación, puesto que, en el mercado ecuatoriano no se puede encontrar un producto que tenga las mismas características por sus ingredientes naturales así como la venta al peso.

Los indicadores de rentabilidad demuestran que el proyecto es viable, e interesante para ser desarrollado, arrojando un **VAN del \$ 234.391,04 y un TIR del 33,86%**, la cual es la máxima tasa que se estaría dispuesto a pagar a quien financia el proyecto.

Para iniciar con el proyecto se requiere una inversión de **\$135.693,61 dólares**

CAPITULO I:

DEFINICION DEL NEGOCIO

1. Capítulo I: Definición del negocio

1.1 Justificación

La creación de una línea de cosméticos a base de cacao, es una idea innovadora que busca incorporarlo a un negocio ya existente, basándose en un conjunto de estimaciones creíbles, y que, permitirá identificar la rentabilidad del negocio.

La empresa Agroapoyo está interesada en el desarrollo de productos alternativos a partir de cacao y por tanto se propone este trabajo de tesis para la elaboración de un plan de negocios que permita incursionar en esta nueva línea de productos de una manera óptima y con un instrumento preciso para la consecución de éxito en este campo.

Con el plan de negocios se podrá identificar la manera de competir en mercados especializados y segmentados, por tanto es importante el desarrollo de líneas nuevas que permitan que Ecuador deje de ser solamente vendedor de materias primas y dé más énfasis en obtener recursos agregando valor a los mismos.

1.2 Objetivos

- **Objetivo general.**- “Elaborar un plan de negocios para la línea de cosméticos a base de chocolate para la empresa.”
- **Objetivos específicos.**-
 - Llevar un adecuado manejo administrativo de los productos alternativos que se elaboraran para la empresa.
 - Elaborar un esquema financiero para el apropiado manejo de la parte económica del plan de negocios.
 - Realizar una investigación de mercado de la zona Norte de Quito, para medir el nivel de aceptación de la nueva línea de cosméticos.

1.3 Análisis Externo

1.3.1 El Cacao en el mundo

El Cacao, materia prima para la elaboración de chocolate es un producto que se elabora a partir de un árbol perenne (*Theobroma cacao* L.) originario de la cuenca del amazonas y que a través de miles de años fue expandiéndose por América.

Al parecer los pueblos asentados en lo que ahora es México fueron los primeros en usarlo como una bebida que tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud humana, ellos lo utilizaron como tonificante, estimulante, afrodisíaco y energético. Era considerada una bebida sagrada y también el grano de cacao era usado como moneda en estos pueblos.

Luego de la conquista española, esta bebida se fue introduciendo desde España hacia el resto de Europa y desde el siglo pasado, países como Suiza, Bélgica e Italia desarrollaron métodos de producción que dan como resultado lo que actualmente conocemos en todo el mundo como chocolate.

El chocolate ha sido muy apreciado por su delicioso sabor y cualidades, sin embargo desde hace unos años y con la aparición de la cultura light y baja en grasas, se empezó a considerar que el chocolate era malo por su contenido de grasa y su potencial energético que produce aumento de peso.

Actualmente y de acuerdo a muchas investigaciones, se ha descubierto el gran poder que tiene el chocolate y los productos de cacao para mantener la salud, tanto cuando se lo consume como chocolate, así como cuando se le da usos alternativos como son los usos en cosmética y belleza.

Foto No.1: Chocolate



1.3.2 Los cosméticos y el cacao

Se entiende por productos cosméticos toda sustancia o preparación destinada a ponerse en contacto con las distintas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de limpiar y mantener el buen estado de la piel.

Desde el tiempo de los abuelos, se conocía las bondades de la **manteca de cacao** para tratar problemas como labios partidos o resecos y otro tipo de pequeñas lastimaduras, esto fue aprovechado por empresas cosméticas extranjeras que usan manteca de cacao en varios tipos de productos como lápices labiales, cremas, etc. Sin embargo, en los últimos años, también se ha observado que se está utilizando y dando valor cosmetológico a tratamientos hechos con chocolate y otras mezclas que contienen productos tomados del cacao.

Una de las virtudes que destaca el cacao son sus efectos antioxidantes, drenantes, lipolíticos, revitalizantes, suavizantes e hidratantes. El origen de estas propiedades está en las sustancias que lo componen, entre las que sobresalen los flavonoides, antioxidantes naturales que le aseguran propiedades regeneradoras y reconstituyentes. Además, cada grano de cacao posee también proteínas, minerales como el potasio, fósforo, cobre, hierro, magnesio y vitaminas.

Son estas propiedades y el efecto que pueden tener en la mejora del aspecto de la piel las que han despertado el interés de la cosmética, hasta llegar a transformar al cacao y el chocolate en principios activos de diversos productos de cuidado y belleza. De las acciones que rescata la cosmética en relación con estas materias primas, sobresale su poder antioxidante, emoliente, regenerante y reductor.

1.3.3 Los orígenes del Jabón

“La elaboración del jabón es una de las industrias más antiguas del mundo, aunque nadie sabe cuándo se descubrió realmente, la primera referencia al jabón la encontramos en las pastillas de arcilla de los sumerios, que datan aproximadamente del 2500 A.C., pero seguramente éste no era un jabón auténtico. Los primeros romanos usaban agua caliente

para frotar sus cuerpos con ramitas o con un utensilio especial. Algunas fuentes indican que los galos fueron el primer pueblo que hizo jabón y que los últimos romanos, durante la conquista de Julio César, aprendieron de ellos este arte.” (Failor C. 2002)

La elaboración del jabón como arte y como ciencia se ha ido refinando con el pasar de los años. Los jabones, que son en realidad detergentes sintéticos, se hicieron populares durante la segunda Guerra Mundial como respuesta a los déficits de aceites para hacer jabón.

“La manufactura del jabón prosperó en Europa a partir del siglo XVIII en lugares como Castilla en España, Marsella en Francia y Savona en Italia. El nombre de la ciudad de Savona en Italia dio origen a las palabras **savon y sabon**, que quiere decir “jabón” en francés y portugués respectivamente. Estos primeros jabones sólo estaban a disposición de la gente adinerada; no fue hasta el siglo XIX que las personas de clase media pudieron acceder a comprar una pastilla de jabón de calidad aceptable.²”

Foto No. 2: Jabones naturales artesanales



1.3.4 Requisitos para cosméticos

El Instituto Nacional de Higiene – Leopoldo Izquieta Pérez, es el laboratorio de referencia nacional para fines de colaborar con Instituciones de fármacos con posibles dudas sobre estos parámetros. Cabe resaltar la importancia de esta actividad, lo que ha permitido establecer fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada de fármacos

²Failor C. 2002

El Objetivo General es desarrollar acciones con enfoque epidemiológico de prevención y control, procurando la innovación tecnológica que privilegie el mejoramiento de la salud, la garantía al consumidor, el fortalecimiento de la ciencia y el desarrollo institucional

El proceso de **Registro y Control Sanitario** cumple con la responsabilidad de preservar la salud de la población, garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo.

Para el sector de cosméticos, según la Decisión 516³, en su **Artículo 1.-** Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales. A efecto de esta definición se consideran productos Cosméticos, para el aseo de higiene corporal: barras, emulsiones, soluciones, geles, suspensiones, polvos.

Se adjunta como **Anexo 1**, lo siguiente:

- Productos que necesitan obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)
- Decisión 516
- Requisitos para obtener el Código de Notificación Sanitaria Obligatoria
- Formulario de Solicitud
- Muestra de Formulario de Solicitud
-

1.4 Análisis Interno

1.4.1 Información básica del negocio

La empresa AgroapoyoCia. Ltda., ve la necesidad de buscar alternativas que den valor agregado a los productos agrícolas que se producen en el País, de una manera diferente o

³Decisión 516, Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos

no tradicional, para poder competir en mercados que cada vez son más especializados y segmentados, por tanto, es importante el desarrollo de líneas nuevas que permitan que Ecuador deje de ser solamente vendedor de materias primas y dé más énfasis en obtener recursos agregando valor a los mismos.

Como idea de negocio, se pretende desarrollar tres líneas de productos de cosméticos naturales a base de cacao fino de aroma calidad de Ecuador y lograr transmitir a los clientes la creación de una experiencia diferenciada en el cuidado personal capturando las energías relajantes y suavizantes que brinda el cacao ecuatoriano al ser único en el mundo. Se trata de ser más que una gran marca de cosméticos. Se planea crear sensaciones empapadas de lujo y exotismo, expandiendo una exposición vía internet e introduciendo a la gente a estos placeres no descubiertos del cacao fino de aroma que mantiene una alta y vibrante energía que permite sentir la naturaleza de la botánica más cerca de nuestro cuerpo.

1.4.2 Base conceptual

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En **cuidado y tratamiento** se incluyen todas las **cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales**. En **higiene y salud**, champúes, geles, **jabones**, tratamientos capilares y desodorantes. En perfumería, sprays corporales, perfumes, colonias y aftershaves. Y en maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores.

Los jabones son el producto resultante de una reacción química llamada saponificación. Los ácidos grasos presentes en los aceites vegetales o animales se mezclan con una base fuerte, principalmente sosa cáustica o potasa cáustica. Los jabones con una base de sodio son duros y los de base de potasa son líquidos.

¿Que es un baño de chocolate cosmético? También conocido como chocolaterapia. Contiene los aceites naturales y todas las propiedades nutritivas que el cacao brinda a la piel para mantenerla tersa y suave. Este componente del chocolate tiene potentes propiedades antiinflamatorias, antioxidantes, contra la retención de líquidos y también ayuda mucho a relajar e hidratar la piel. Además de ser un apetecible manjar para el paladar, el chocolate es una potente arma para combatir el estrés y para cuidar la salud de la piel.

¿Que es la exfoliación?La exfoliación es una limpieza intensa de la piel, que con frotamiento se eliminar la suciedad y las células muertas que se acumulan, reactivando la circulación de la sangre y eliminando la piel muerta que se acumula, haciendo que se regenere mejor la piel del cuerpo. Para ello junto a los productos cosméticos se usan productos granulosos como la cáscara de naranja que ayuda a la exfoliación en la zona que se desea tratar.

1.4.3 Base legal

AgroapoyoCia. Ltda. es una empresa privada constituida legalmente el 30 de junio del 2000. La empresa consta de un Directorio de tres personas y desde su constitución se ha dedicado a la investigación y producción agroindustrial - deshidratación de frutas y vegetales, comercializándolos bajo la marca AndeanPassion, con muy buenos resultados en los mercados que ha incursionado. Está afiliada a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha y a la Cámara de Agricultura de la Primera Zona.

La empresa tiene 3 socios que participan de la siguiente manera:

Cuadro No. 1: Participación de socios

Participación de Socios en AgroapoyoCia. Ltda.	
Nombre Socio	% participación
Ma. Del Carmen Narváez	80%
Guillermo Narváez	10%
Elba Mancheno	10%

Fuente: Escritura de constitución de Agroapoyo Cía. Ltda.

Después de 8 años de trabajo la empresa ha decidido buscar opciones innovadoras para la producción y dentro de estas ha encontrado como un campo interesante la elaboración de cosméticos utilizando productos que actualmente la empresa ya elabora como polvos de cáscara de naranja y otras frutas.

Para la fase inicial de desarrollo de esta nueva línea, el directorio de AgroapoyoCia. Ltda. ha decidido destinar la cantidad de diez mil dólares (US\$10.000) para hacer operativa esta fase del negocio.

Posteriormente, dependiendo de los resultados obtenidos se empezará a trabajar en la obtención de todos los requisitos, permisos y documentos legales necesarios para comercializar estos productos adecuadamente.

1.5 Impactos

1.5.1 Económicos

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%⁴. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

En la actualidad, en el Ecuador los cosméticos son un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, así como en el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones.

1.5.2 Sociales

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año. Esto produce un incremento de las personas involucradas en las actividades relacionadas con la venta de cosméticos. También existe impacto por la generación de plazas de trabajo en la producción de estos cosméticos mismos que son elaborados con materias primas nacionales y a nivel local, esto hace que las cadenas de valor se fortalezcan.

⁴ MORENO ZAPATA, Elisabeth. El mercado de los cosméticos en el Ecuador (Notas sectoriales). ICEX, Año 2007.

Los impactos sociales se dan por varias vías puesto que la generación de estos nuevos negocios aumentan las plazas de trabajo

1.5.3 Ambientales

Los impactos ambientales dentro de los cosméticos son realmente bajos, ya que no hay fuertes fuentes de contaminación si se toma en consideración las normas ambientales existentes.

Con esta línea de cosméticos se busca aumentar la consciencia de la riqueza del patrimonio ambiental y obtener ingredientes naturales de manera sustentable, preservando el patrimonio para las generaciones futuras y estimulando el desarrollo y la calidad de vida en las comunidades que cultivan o extraen estos ingredientes.

1.6 Productos a desarrollarse

Como **productos** que se están desarrollando son: Baño de chocolate cosmético, Jabón exfoliantes de chocolate y naranja y; Jabón humectante de chocolate y vainilla.

1.6.1 Baño de chocolate cosmético:

Conocido como Chocoterapia. Este baño cosmético llama con fuerza a las puertas de la belleza, para entregar todas sus propiedades y beneficios a la hora de conseguir una piel más hermosa, gracias a una sensación incomparable de bienestar y relajación. Y todo ello, gracias a los tratamientos que contienen productos con chocolate. Tratamientos que envuelven la piel en esta materia y que consiguen transmitir todos los beneficios de la misma. Este producto se presenta en forma de un líquido viscoso que contiene los aceites naturales y todas las propiedades nutritivas que el cacao brinda a la piel para mantenerla tersa y suave. Para su comercialización se presenta en botellas de 250 ml mismas que sirven para un baño corporal entero. Se aplica con una esponja natural en todo el cuerpo y se mantiene el tratamiento de 20 a 30 minutos para conseguir sus efectos de relajación y nutrición de la piel. Se retira con una ducha de agua tibia y de ser necesario se utilizarán los jabones abajo descritos.

Una de las principales *cualidades cosméticas del chocolate* es su alto contenido en antioxidantes, por eso, el chocolate es ahora el condimento de los nuevos tratamientos anticelulíticos, porque al mejorar la microcirculación, es capaz de devolver la firmeza y ponerle fin a la piel de naranja.

1.6.2 Jabón exfoliante de chocolate y naranja:

La barra de jabón tiene un alto contenido de emolientes naturales debido a la presencia de cacao, además contiene pequeñas partículas de cáscara de naranja deshidratada que le brindan la capacidad de exfoliar la piel eliminando células muertas y previniendo la formación de celulitis. Se lanzara al mercado una presentación de barras rectangulares de 80 gramos.

1.6.3 Jabón humectante de chocolate y vainilla:

Esta barra de jabón contiene los aromas naturales del chocolate y la vainilla produciendo un efecto relajante, que previene la resequedad de la piel por su PH neutro. Su presentación será en barras ovaladas de 85 gramos.

1.7 La Empresa

1.7.1 Misión de la empresa

Ser una empresa que elabora cosméticos naturales de muy alta calidad, con métodos artesanales, con aromas frescos y auténticos para un mercado que busca productos únicos, novedosos y enriquecedores para la piel.

1.7.2 Visión de la empresa

Desarrollar y elaborar productos cosméticosde calidad a partir de ingredientes naturales, diseñados para cuidar la piel, trabajando con gente motivada e innovadora para llegar a los clientes con productos artesanales únicos e incomparables.

1.7.3 Objetivos

1.7.3.1 Objetivo general

Ser la mejor opción para el cuidado de la piel y la belleza, mediante la creación de una experiencia diferenciada en el cuidado personal capturando las energías relajantes y suavizantes que brinda el cacao ecuatoriano al ser único en el mundo.

1.7.3.2 Objetivos específicos

- Lograr la apertura de un almacén para la comercialización de los productos desarrollados
- Posicionar tres productos desarrollados en el mercado nacional durante los años 2009 - 2011
- Elaborar un producto nuevo cada tres meses
- Ser exclusivos con respecto a la competencia apostando por la marca y especializándose en productos naturales de alta calidad y elaborados artesanalmente.

CAPITULO II

ANALISIS Y PLAN DE MERCADO

2. Capítulo II: Análisis y Plan de Mercadeo

2.1 Características del mercado

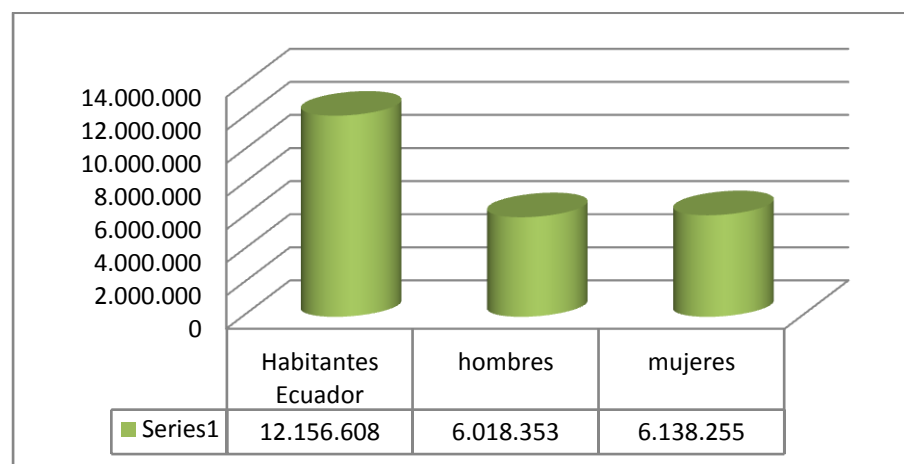
2.1.1 Segmentación de mercado

Ecuador es un país caracterizado por las marcadas diferencias de costumbres entre la población, a causa de la ubicación geográfica, la etnia y el nivel socioeconómico. teniendo en cuenta que a nivel de etnia, 55% de la población ecuatoriana es indígena, que 95% de la población total se encuentra concentrada entre la Sierra y la Costa, que 33% de la población es menor de 14 años y que sólo el 18% de la población posee ingresos superiores a los US \$300.⁵

2.1.1.1 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica determina el mercado objetivo de acuerdo con las características de género, regiones, tipo de población y provincias. Según el censo de población de 2001 el número total de habitantes en Ecuador es de 12.156.608 de los cuales 6.018.353 son hombres y 6.138.255 mujeres. El 61% de esta población se encuentra en el área urbana, principalmente en las provincias de Guayas (21%), Pichincha (14%) y Manabí (5%).

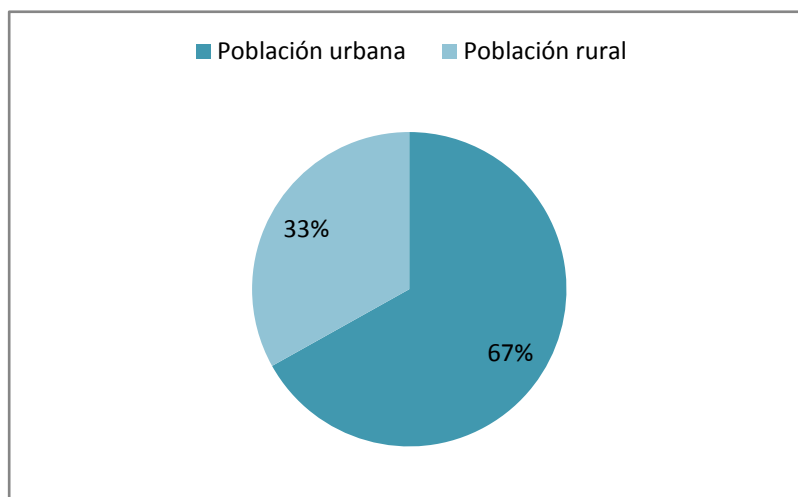
Gráfico 1: Distribución de la Población según género, 2001



Fuente: INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos (Información vigente 2001)

⁵Estudio de Mercado, Productos de Aseo Personal en Ecuador, Proexport Colombia – Bid/Fomin, Fuente INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Gráfico 2: Población Urbana y Rural 2001



Fuente INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (Información vigente 2001)

2.1.1.2 Segmentación Socioeconómica

La segmentación socioeconómica se da en función de la disponibilidad de recursos económicos de la población. Teniendo en cuenta que los productos desarrollados (cosméticos a base de cacao) no hacen parte de la canasta familiar básica, estos deben ser considerados suntuarios, y por lo tanto se concentran en aquellos grupos poblacionales con capacidad adquisitiva superior a la canasta familiar, la cual para 2001 se estimaba en US \$216.⁶

La estructura de ingresos de los hogares en el Ecuador, concentra 18% con valores superiores a US \$300 en el año 2001⁷, y 24% con ingresos del rango de US \$150 a US\$300 en el mismo año. A nivel urbano, 20% de la población corresponde a los estratos medio-alto y alto, con ingresos superiores a US \$300.

⁶ INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

⁷ INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.2 Mercado Objetivo

2.2.1 Grupo objetivo primario

Como mercado objetivo está dirigido a hombres y mujeres de edades entre los 35 a 54 años. Profesionales, con educación superior. Pertenecen a un nivel socioeconómico A/B⁸ a nivel nacional y viven en las ciudades más grandes del país: Quito y Guayaquil.

Estas personas se caracterizan por tener un gusto refinado, pero que a su vez buscan o llevan un estilo de vida natural, exclusivo. Son gente moderna y original, a quienes les gusta probar cosas nuevas y diferentes y que en muchos casos han viajado fuera del país y han tenido el agrado de probar un producto similar.

2.2.2 Grandes usuarios

- Hoteles, residencias y spas que les guste productos exóticos y naturales, que quieran marcar la diferencia y probar nuevas líneas de cosméticos ecuatorianos, productos de muy alta calidad, con aromas más frescos, auténticos y enriquecedores que no dañan la piel.

2.2.3 Grupo objetivo secundario

- Migrantes y extranjeros con gustos exóticos, que quieran llevar a su país cosméticos artesanales ecuatorianos y elaborados cuidadosamente y con acabados a mano, de muy alta calidad, con aromas frescos, auténticos y enriquecedores que no dañan la piel.

2.3 Necesidades del Mercado

Anteriormente, el mercado ecuatoriano era muy reticente a la entrada de productos extranjeros, sin embargo, desde hace ya varios años, los obstáculos comerciales han disminuido y la economía ecuatoriana es más abierta a la hora de realizar importaciones. El proceso de dolarización llevado a cabo en Ecuador en el año 2000, ha supuesto una

⁸ Nivel socioeconómico A/B **Clase Alta** — Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida.

estabilidad económica de la que no disfrutaba antes el país. Pero, por el contrario, se ha producido una pérdida de competitividad de los productos ecuatorianos respecto a los de los países de la región, que tienen una moneda más débil que el dólar. Esto provoca que en algunos casos, los productos ecuatorianos resulten más caros que los importados, con el consecuente aumento de las importaciones que ello implica.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (**Comexi**) resolvió, en enero de 2009, establecer cupos de **importación** y elevar aranceles a **627 subpartidas arancelarias** como mecanismo para mejorar la balanza comercial no petrolera del país, que de enero a noviembre del año anterior registró un déficit de 6.913 millones de dólares.

Esta medida forma parte de las acciones del Gobierno nacional para afrontar los efectos de la crisis financiera internacional.

En la resolución se aprobó el acuerdo logrado entre el régimen y un grupo de importadores, para restringir las compras al exterior a fin de evitar la salida innecesaria de divisas del país y mantener las plazas de trabajo.

El acuerdo establece cupos de importación para **294 productos** y el incremento de **arancel** de entre 30 y 35 por ciento para 50 subpartidas.

Como un mecanismo para equilibrar la balanza de pagos (relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones), el Gobierno de la actualidad decidió restringir las importaciones, vía aumento de aranceles e imposición de cuotas. El objetivo es aumentar las exportaciones y disminuir las importaciones: traer más divisas al país y frenar la salida del circulante del Ecuador.

Desde esa visión, al restringir las importaciones lo que se obliga es a desarrollar una industria local que pueda ofrecer los mismos productos que antes se importaban, pero a precios más razonables y a su vez vender más barato también afuera.

Un ejemplo es Avon, que suscribió convenios con cinco fábricas nacionales con el fin de trasladar parte de su producción al Ecuador. Esta medida se ha tomado a raíz de la decisión del Gobierno ecuatoriano de aplicar aranceles y cuotas a las importaciones que llegan al país. Qualipharm, Farmacid y Fidensa son algunas de las compañías locales con las cuales se alcanzó el acuerdo de producción.

Para muchas compañías de cosmética significarán un crecimiento en su producción en el 2009. Además, con este fin, se incrementarán varios puestos de empleo.

2.4 Tendencias del Mercado

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.⁹

De todos los productos, la categoría que mayores cantidades recauda es la de los perfumes, ya que son los que tienen precios más elevados que el resto. Sin embargo, los productos: labiales y los esmaltes de uñas son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por el **jabón** y cepillos dentales.

Se entienden por productos cosméticos toda sustancia o preparación destinada a ponerse en contacto con las distintas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de limpiar y mantener el buen estado de la piel.

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales. La higiene y salud, champúes, geles, jabones, tratamientos capilares y desodorantes. En perfumería, sprays corporales, perfumes, colonias y aftershaves. Y en maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores.

El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes.

⁹Estudio ICEX- El Mercado de los cosméticos en Ecuador

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

Este mercado es dinámico y diversificado, mantiene tasas altas de crecimiento anual. Lo que se busca ahora es que sean productos naturales, esto ha motivado mucho a los distribuidores minoristas convencionales para introducir en sus establecimientos varias líneas de productos naturales, orgánicos o ecológicos.

La mayoría de los productos que están elaborados por grandes multinacionales tienen su núcleo de producción en Ecuador o en otros países latinoamericanos, como Colombia, Brasil México, Perú o Venezuela. Multinacionales como Unilever y Procter & Gamble elaboran sus productos a través de las llamadas licencias de fabricación.

La industria nacional se encuentra con el reto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos de fuera a menor precio. Sin embargo, la disminución de cuotas de importación y aumento de aranceles establecida por el Gobierno Nacional en los últimos meses puede tener un impacto positivo en la industria nacional.

Actualmente, los consumidores cada vez exigen productos con altos niveles de ingredientes naturales, orgánicos y éticos en general, pero a la vez rechazan aquellos productos que son “seudo” naturales, o falsos, razón por la cual muchas industrias ofertan nuevos productos certificados por certificadores privados o a través del cumplimiento de las exigencias de las autoridades gubernamentales, como es el caso de la FDA en los Estados Unidos.

Foto No. 3: Chocoterapia

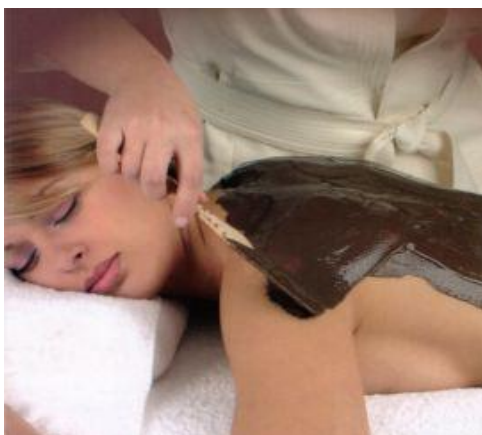


Foto No. 4: Jabones artesanales



2.4.1 Testeo de Mercado

En Diciembre de 2008 se participó en un Bazar Navideño en la Universidad San Francisco de Quito, en el cual se dio a conocer el producto a los clientes, los cuales aceptaron de excelente manera realizándose venta por más de (US\$ 450) durante los 3 días que duró la feria. Esto demuestra que existe bastante interés en este ámbito, así como una aceptación:

De acuerdo al testeo realizado se tiene las siguientes conclusiones:

- El producto tuvo buena aceptación en el grupo objetivo seleccionado
- Las presentaciones pequeñas (menores a 80 gramos) 73% rotan más que las grandes (mayores a 100 gramos) 21%. Se realizaron ventas al granel, es decir en barras de más de un kilo de peso en un 6%
- Los productos estrella son los jabones los cuales se vendieron en un 77%, mientras que el baño de chocolate en un 19%. Adicionalmente se vendió un producto no considerado en el estudio, que fueron difusores ambientales de naranja en un 4%.

2.4.2 FocusGroup

Se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.

En el mismo día del Bazar Navideño mencionado en el testeo de mercado, se dio la oportunidad de realizar el focusgroup, seleccionando a un número de 8 personas que

cumplían con los requerimientos básicos (edad, interés, género, etc). En las instalaciones de la Universidad San Francisco en una aula se reunieron las 8 personas mismas que a su vez tuvieron interés de aportar e intercambiar ideas sobre los productos exhibidos. El focusgroup fue dirigido por la persona que desarrolla la investigación de este estudio y tuvo una duración de 2 horas.

Al ser un producto para ser usado, se necesitó un poco de tiempo, ya que se solicitó a todos los participantes prueben los mismos en las manos.

Luego de la reunión se sistematizaron las ideas indicadas por las personas participantes, resumiendo los comentarios a:

- **Baño de chocolate cosmético**
 - es un producto novedoso
 - se necesita tiempo para usar el producto de una manera adecuada
 - les gustaría que el baño cosmético les realicen en un spa para aprovecharlo de una mejor manera
 - luego de usarlo la piel queda con una buena sensación de relajación y suave
- **Jabón exfoliante de chocolate y naranja**
 - Tiene un aroma característico muy rico
 - Se ven como importados y son novedosos
 - Su exfoliante es muy fino y delicado y se puede usar también en la cara
 - Hace poca espuma pero esto no evita que tenga una buena acción limpiadora
 - Son de textura suave y se gastan con rapidez
- **Jabón humectante de chocolate y vainilla:**
 - Se ven como importados y son novedosos
 - Tiene un buen olor y da ganas de comérselo
 - Las personas que no saben que es lo confunden con un alimento
 - Están lindos y ricos y no dan ganas de usarlos (prefieren usarlo como decorativo)
 - Hace espuma y humecta la piel
 - Son de textura suave y se gastan con rapidez

2.4.3 Producción local

En Ecuador, 29 industrias cosméticas cubren el 90% de las ventas de cosméticos a escala nacional.¹⁰

La calidad de los productos ecuatorianos tiene estándares internacionales, por lo que un importante número de empresas extranjeras producen sus cosméticos en Ecuador y otras nacionales han abierto mercados en Europa, Asia y varios países de América.

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa, Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Ebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Cosmefin, Belle Mart, Corpo& Médica. Algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras.

2.5 Posibles clientes

Los potenciales clientes a los cuales se puede contactar y se ha visto que los productos pueden enmarcar y dar un toque más especial y exclusivo, podría ser en:

- Tiendas especializadas en artículos de limpieza y cuidado personal
- Spas
- Hoteles
- Tiendas exclusivas que manejan otras líneas y que se pueden complementarse con este novedoso producto.
- Tiendas naturistas

La venta de cosméticos ha crecido en Ecuador en los últimos años, debido a que el hábito de compra pasó de limitarse de ocasiones especiales a la cotidianidad. Esto responde a los nuevos parámetros de vida de la mujer, en los cuales predomina la imagen

¹⁰ MORENO ZAPATA, Elisabeth. El mercado de los cosméticos en el Ecuador (Notas sectoriales). ICEX, Año 2007

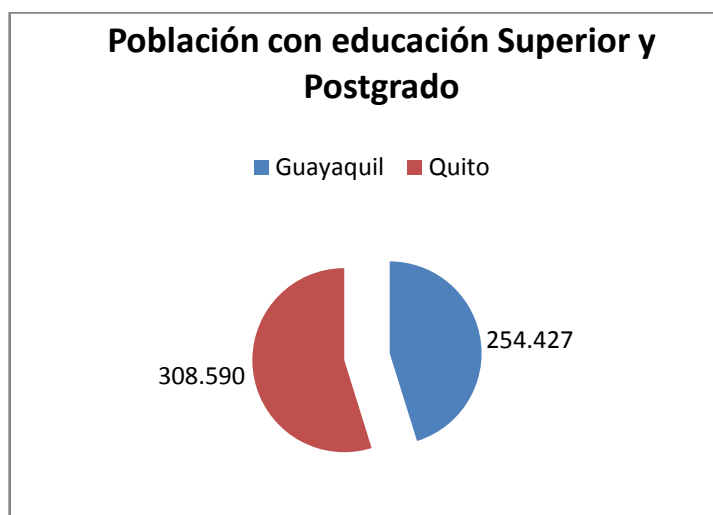
ñ2.6 Demanda Potencial y Proyectada

Tomando la población considerada grupo objetivo, es decir los profesionales de 35 a 54 años en las ciudades de Quito y Guayaquil, según la última estadística del censo nacional del 2001, existen 563.017 personas que cumplen estos parámetros.

Esto es, la cantidad potencial de clientes que existen para los productos cosméticos a base de cacao (jabón y baño cosmético). Considerando solamente un 8% de esta población podemos estimar que 45.041 personas deberían absorber el 100% de la producción total del Pompa es decir los 9072 kilogramos de los dos productos durante el arranque del proyecto. A partir del primero año se ha estimado un crecimiento del 6 % anual. Este crecimiento se ha considerado de manera lineal.

Se ha considerado producir un volumen correspondiente al 8% de la demanda potencial calculada debido a que esta es la producción que se estima manejar durante el arranque del proyecto. Este % podrá ser modificado de acuerdo a la respuesta del mercado y de acuerdo a la inversión de la empresa.

Grafico No. 3: Población con Educación Superior



Fuente INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

2.7 Competidores

Existen pocas marcas de cosméticos naturales, específicamente de jabones a base de cacao en el mercado local y son de poca recordación entre los consumidores. La mayor parte de estos productos vienen del exterior en diferentes formas, olores y presentaciones.

En lo que se refiere a **competencia directa**, hemos encontrado las siguientes marcas:

- Vz Bath &Body.- producto argentino importado, que tiene diferentes tiendas en las ciudades de Quito y Guayaquil, así como un sin número de variedades de productos como splash, colonias, esencia aromática, sales de baño, entre otros. Como competencia directa se menciona:
 - jabones de baño de diferentes fragancias entre el que se destaca es la vainilla
 - cremas exfoliantes de vainilla y chocolate.
- Productos Chankuap.- cosméticos ecuatorianos que elaboran productos a base de hierbas naturales y materias primas orgánicas, está asociada a Nativa Ecuador que apoya a empresas ecuatorianas a promover el desarrollo del sector de productos e ingredientes naturales. Entre sus productos de competencia se mencionan los jabones naturales y cremas corporales.
- Ninacuro.- empresa dedicada a la producción de artículos artesanales como velas, inciensos, esencias, jabones de glicerina, entre otros.

Lo que se refiere a **competencia indirecta** tenemos:

- Industrias que se dedican a elaborar jabones y cosmético como: Jabonería Nacional, la Fabril, Ales, Unilever, o los importan para su distribución como es el caso de: Las fragancias, Burbujas, L'Occitane, entre otras.

2.8 Puntos fuertes y débiles

2.8.1 Puntos fuertes

La capacidad de hacer pequeños volúmenes que ayuda a innovar los productos de una manera fácil y a costos bajos.

Utilización de subproductos que se adquiere de Agroapoyo al momento de deshidratar las frutas, este subproducto es utilizado en los cosméticos.

En el caso de los productos desarrollados en este estudio, es importante mencionar que la venta al peso en kg de los distintos productos es algo muy novedoso en el país que, manejado de una manera adecuada también nos brinda el carácter de exclusividad sin necesidad de grandes inversiones en envases, puesto que en Ecuador existen muchas limitaciones a la hora de manejar los envases y es por eso que esta propuesta se vuelve atractiva en este sentido

2.8.2 Puntos débiles

La diversidad de marcas y productos es amplia y, además, continuamente salen novedades al mercado. El sector de la cosmética es uno de los más activos en lo que a inversión en innovación y tecnología se refiere. Se juega también con los envases para así encarecer o dar un carácter de exclusividad al producto.

El no poseer un sistema de distribución al mercado interno.

2.9 Barreras de entrada

En el mes de enero del 2009, el gobierno nacional aprobó el aumento de aranceles y la fijación de cuotas para productos cosméticos, esto crea una barrera a estos productos, siendo un incentivo a las industrias que elaboran cosméticos dentro del país.

El aumento de las tasas o impuestos que tienen los productos extranjeros cuando entran al Ecuador de manera legal. Otra barrera de entrada es la aplicación de cuotas de importación, las cuales reducen en un porcentaje significativo los ingresos de cosméticos importados.

2.10 Plan de Mercadeo

2.10.1 Objetivo de mercadeo

El objetivo del mercadeo que se persigue es lograr posicionar adecuadamente los productos en el grupo objetivo antes mencionado, con el fin de aumentar las ventas en un 20% a partir

del 4to año. Además crear “top of mind” (recordación) de la marca y mucho si es hecho en Ecuador.

2.10.2 Objetivo de ventas

Vender 2722 Kg de producto tanto de jabón como de baño cosmético cada trimestre, para esto se realizara una estrategia de publicidad y mercadeo de los productos y así poder llegar a nuestro mercado objetivo

2.10.3 Posicionamiento

“Pompa Bomba y Jabón” será el nombre de los cosméticos naturales a base de cacao fino de aroma.

2.10.4 Estrategia Global de Mercadeo

Se utilizará una estrategia de guerrillas, atacando a un grupo lo bastante reducido.

El dirigirse a un grupo objetivo pequeño ayuda a que en el transcurso de la campaña, si es necesario, se pueda cambiar de estrategia dependiendo de la respuesta de mercado.

No se confrontará la campaña con las de otros cosméticos, sino que, se buscará el nicho de los consumidores que buscan un estilo de vida diferente, es decir el utilizar productos naturales, únicos, exóticos, de categoría para ellos mismos y sus seres queridos, ingresándolo a lugares exclusivos e informándolos lo más que se pueda acerca del producto.

2.11 Ciclo de vida del producto

Los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto. Por tanto, en el siglo XXI se conoce de cinco etapas:

1. Lanzamiento o introducción.
2. Turbulencias.

3. Crecimiento.
4. Madurez.
5. Declive.

Pompa Bomba y Jabón al ser una propuesta nueva, se encuentra en la fase de lanzamiento que es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto. Para esto se prevé que entrara a la siguiente etapa luego de dos años.

2.12 Tamaño del Mercado

El mercado ecuatoriano de productos cosméticos, se encuentra en una fase expansiva desde hace más de cinco años, la cual sólo se vio interrumpida por la crisis sufrida por el país en 1999. Sin embargo, la recuperación del consumo, se dio en menos de un año, retornando a la senda de crecimiento que hoy mantiene.

Realizando una investigación se pudo ratificar que Ecuador es un mercado totalmente dependiente de las importaciones para los productos cosméticos, constituyéndose en un principio en una buena oportunidad de negocio.

2.13 Mix de Mercado

2.13.1 Producto

Los cosméticos naturales a base de chocolate son nuevos y poco común en el país. Este tipo de productos en ciertos casos han sido probados dentro de la clase alta, quienes han tenido la oportunidad de viajar y lo han visto en otros países, donde son exclusivos pero existe bastante variedad una cadena de tiendas.

Los productos cosméticos tiene las siguientes características:

- **Baño de chocolate cosmético:**

Color: café

Olor: chocolate

Otros: liquido viscoso

Presentaciones:

- botellas de 250 gr

- botellas de 500 gr

Aplicaciones:

- Aplicar con una esponja natural o con una paleta suave esparciendo en el cuerpo boca abajo o solamente en la cara como una mascarilla facial
- Dejar durante 30 a 40 minutos para conseguir efectos de relajación y nutrición de la piel.
- Retirar con agua tibia

Beneficios:

- Contiene aceites naturales y propiedades nutritivas que el mismo cacao brinda a la piel
- Mantiene a la piel tersa, suave y ligeramente perfumada
- Brinda efectos de relajación y nutrición, elimina la fatiga
- Tiene propiedades antioxidantes tanto por vía oral como cutánea

Foto No. 5: Baño cosmético



- **Jabón exfoliante de chocolate y naranja:**

Color: café claro

Olor: chocolate y naranja

Otros: contiene pequeños gránulos de cáscara de naranja deshidratada

Presentaciones:

- En barras rectangulares de 2 kilos
- En empaques de 100 gramos
- Al peso y al gusto del cliente

Beneficios:

- Al ser un jabón exfoliante tiene la capacidad de limpiar y eliminar las células muertas que el cuerpo desecha.
- Evita la formación de celulitis por el contenido de sus flavonoides¹¹ y theobromina¹² (reafirma y tonifican la piel)

Foto No. 6: Muestra de jabón de chocolate y naranja



- **Jabón humectante de chocolate y vainilla:**

Color: café claro

Olor: chocolate y vainilla

Otros: contiene esencias naturales propias de chocolate y vainilla

Presentaciones:

- En barras rectangulares de 2 kilos
- En barras ovaladas
- En empaques de 100 g
- Al peso y al gusto del cliente

Beneficios:

- Es muy nutritivo, reafirma y tonifica todo el cuerpo
- Estimulante y antidepresivo

¹¹ Compuesto químico que está presente en altas concentraciones en la corteza de naranja y tiene propiedades reafirmantes y tonificantes, existen estudios de los flavonoides previenen el cáncer

¹² Alcaloide, químicamente parecido a la cafeína que tiene propiedades tranquilizantes pero también tonificantes de la piel(<http://es.wikipedia.org/wiki/Teobromina>)

- Produce un efecto relajante
- Previene la resequedad de la piel por su PH neutro.

Foto No. 7: Muestra de jabón de chocolate y vainilla



2.13.1.1 Estrategia específica de mercadeo: PRODUCTO

- Mantener siempre un producto de buena calidad y olor. Además como empresa buscamos estar un paso adelante en nuestra categoría. Se utiliza un empaque específico para mantener el producto en óptimas condiciones.
- Para finales de año habremos desarrollado dos nuevos productos, y el siguiente año será un nuevo producto trimestralmente.

✓ El envase y el embalaje

La gran mayoría de productos para ser incorporados al mercado necesitan de algún tipo de embalaje que le facilite un mejor transporte y manejo para así poder ser trasladados por una persona de forma manejable.

Los embalajes vienen normalizados con un tamaño adecuado para facilitar el transporte y manipulado ya sea en apilamiento o acomodado en cajas. Facilitan también el pesado del producto, evitando de esta forma repetir la operación de pesado varias veces. El embalaje debe ser lo más económico y práctico posible.

Muchas veces el envase debe adecuarse a la exigencia del mercado, en cuanto a su forma, tamaño y peso.

Tradicionalmente el jabón se ha comercializado en empaques de papel y cartón los cuales son adecuados para este producto. Por otro lado, el baño de chocolate, al ser un líquido cremoso se utilizará envases de plástico, este tipo de envases siempre han sido muy frecuentados en los hogares domésticos. Actualmente, los envases tienen unas formas más modernas que años atrás. Por esto y más motivos este tipo de envases es muy demandado por el consumidor. Los embalajes de plástico ayudan a mantener más fresco el producto.

✓ **Materiales de Embalaje**

Existen varios tipos de materiales de embalaje utilizados en la actualidad para cubrir las demandas del mercado y demanda del consumidor. Se han creado los diferentes materiales de embalaje. Para el tomate orgánico se requieren los siguientes tipos de materiales para que se adapten mejor para su conservación, transporte y presentación.

Poliiolefina.- es un plástico muy delgado que se utiliza para forrar los jabones y evitar que el producto se dañe por roce. Es muy utilizadas por su bajo costo y se usa como un sellador termoencogible.

Papel encerado.- se usa como un forro para el jabón en caso que no esté empacado con poliolefina, para evitar el contacto directo con las manos, ya que al toparlos, se queda marcadas las huellas digitales por el mismo hecho de contener glicerina y ser delicados.

Cartón de empaque.- se utilizará cartón corrugado de diferentes colores. Podrá ir empacado en cajitas (moldes artesanales) o en un kit - empaque de dos.

Botella de plástico.- contendrá el baño cosmético de chocolate, y estará recubierta con poliolefina.

La presentación de los jabones y el baño cosmético de chocolate la realizará:

- En kit de los tres productos cada uno recubierto con su debido empaque antes mencionado.
- Individualmente recubierto con su empaque.
- Este tipo de embalaje servirá para transportarlos a tiendas o lugares en donde se distribuirá y para mantener un adecuado manejo de los mismos.

Foto No. 8: Botella de baño cosmético de chocolate



♦ **Envasado**

Se realizara mediante una envasadora dosificadora, semi automática de acero inoxidable que controla la cantidad exacta de la crema colocada en cada frasco, manteniendo todas las características y su calidad sanitaria.

♦ **Logotipo e identificación de la Marca:**



♦ **Etiquetado**

Se elaboraran etiquetas autoadhesivas que incluirán los datos que requieren las leyes del Ecuador para cada uno de los productos de acuerdo a las muestras que se exponen a continuación:

- **Baño cosmético de chocolate 250 gr.**

- **Baño cosmético de chocolate 500 gr.**
- **Jabón exfoliante de chocolate y naranja100gr.**
- **Jabón humectante de chocolate y vainilla 100gr.**

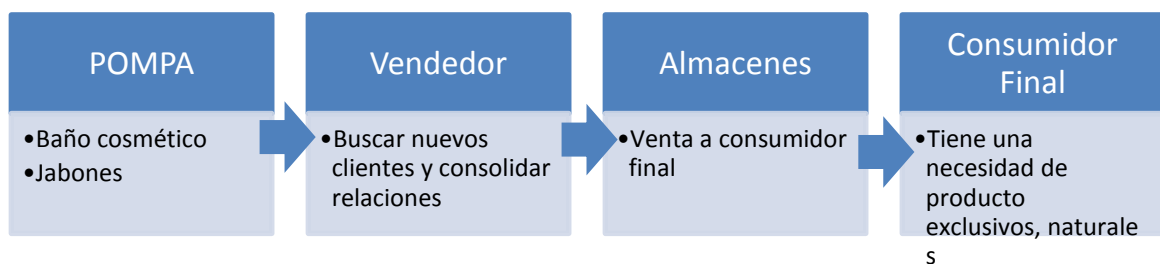
2.13.2 Plaza

- Tiendas especializadas en artículos de limpieza y cuidado personal, tiendas exclusivas que manejan otras líneas y que se pueden complementarse con este novedoso producto.
- Spas, hoteles
- Tiendas naturistas
- Almacén propio

Siendo diferentes plazas a las cuales se distribuirá, se empleará los siguientes canales:

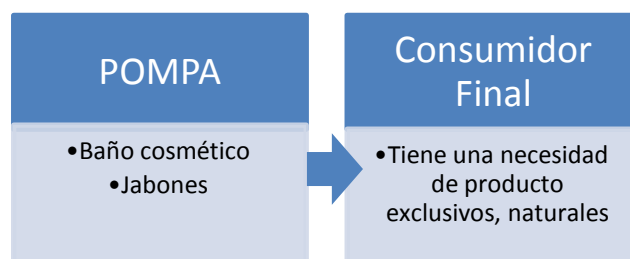
- Para tiendas especializadas, tiendas naturistas, etc, a través del Canal Detallista¹³

Grafico No. 4: Canal de distribución detallista



- Para Almacén de ventas, spa, hoteles a través de Canal Directo¹⁴

Grafico No. 5: Canal de distribución directo



¹³ Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final

¹⁴ El productor o fabricante vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios

2.13.2.1 Estrategia específica de mercadeo: PLAZA

Aumentar las ventas mediante dos vendedores uno fijo (almacen) y otro a comisión por el resto del año que se encargará de visitar clientes potenciales y abrir mercado. Esto permitirá colocar los productos en las diferentes plazas que hemos mencionada tanto en Quito como Guayaquil.

2.13.3 Precio

- **Baño de chocolate cosmético:**
 - botellas de 250 ml: US\$ 6,75
 - botellas de 500 ml: US\$ 13,50
- **Jabón exfoliante de chocolate y naranja**
 - Empaques de 100 g
 - Venta al peso, según los gramos que desee el cliente a un valor de **(\$ 24 el kg)**
- **Jabón humectante de chocolate y vainilla**
 - Empaques de 100 g.
 - Venta al peso, según los gramos que desee el cliente a un valor de **(\$ 24 el kg)**

2.13.3.1 Estrategia específica de mercadeo: PRECIO

- Mantener los precios vigentes. Comunicar que es un buen valor en la relación precio – calidad
- Hacer promociones introductorias ya sea en el almacén o con el distribuidor

Al realizar un recorrido por los principales comisariatos de la ciudad (Fybeca, Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, otros), se observó que existen diferentes clases de productos que varían de precios de acuerdo a las marcas, en este caso realizando una comparación con la competencia, los valores propuestos en nuestros productos son adecuados de acuerdo a precio – calidad y que se fijaron en base al mercado, y en cuanto a productos ecuatorianos como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 2: Precios de la Competencia

Producto	Gramos	PRECIOS						
		Pompa	Ninacuro	Chankuap	Sisacuma	Amazon Aroma	VZ Bath / Body	L'Occitane
Jabón Cosmético	100	\$ 2,40	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 2,80	n/a	\$ 4,50	\$ 5,00
baño cosmético	250	\$ 6,75	n/a	n/a	n/a	\$ 10,00	\$ 14,00	\$ 18,00
baño cosmético	500	\$ 13,50	n/a	n/a	n/a	\$ 18,00	\$ 28,00	\$ 36,00

Fuente: La Autora

2.13.4 Promoción

Se deberán recalcar los beneficio del porque utilizar los productos, de cada uno en especial. Actualmente en nuestro país se está promocionando el consumir y adquirir productos Ecuatorianos. Se tiene previsto, en cada empaque de los productos incluir la bandera del Ecuador para hacer incapié en el origen del producto y en la identidad nacional. Se considera darles más valor agregado a nuestros productos.

2.13.4.1 Estrategia específica de mercado: PROMOCION

Desarrollar las siguientes piezas de POP (Point of Purchase) con información acerca de los beneficios de cada producto

- Banners
- Stickers
- Colgantes
- Volantes informativos
- Muestras de productos (probadores)

Adicionalmente, se elaborará una página web con información de los productos, y posterior una venta virtual.

Cuadro No. 3: Presupuesto asignado a la Publicidad (Anexo 2)

MERCADERO										
Pagina web	\$ 900,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Medios										
Pauta Radio	\$ 3.600	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 7.200	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 7.200	\$ 7.200
Minivalla local comercial	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Revistas: TVCable, Cosas	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200
Material POP: catalogo, afiche,...										
Afiches	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Volantes	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 500	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Catalogo	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Muestras										
Sachets	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Produccion										
Fotografias y Diseno grafico	\$ 1.200	\$ 900	\$ 900	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Total Mercadeo y Publicidad	\$ 19.500,00	\$ 21.200,00	\$ 20.200,00	\$ 30.700,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 36.100,00	\$ 36.100,00
Porcentaje sobre las ventas	7%	6%	5%	7%	6%	6%	5%	4%	4%	4%

Fuente: La Autora

Foto No. 9: Muestra empaque al consumidor



CAPITULO III:

PLAN DE PRODUCCION

3. Capítulo III: Plan de Producción

3.1 Localización

3.1.1 Macro Localización

Considerando los aspectos básicos con los cuales se debe contar para llevar adelante la producción de cosméticos como son: mano de obra disponible, alcance de materia prima, ubicación del proyecto cuyo cumplimiento es indispensable en su totalidad y disponiendo de estos recursos que nos provee AgroapoyoCia. Ltda.

En el siguiente plano se muestra la provincia de Pichincha con los cantones que la conforman, a poca distancia de la ciudad de Quito se localiza Puembo donde está instalada la planta de producción de jabones y de AgroapoyoCia. Ltda., en la cual se desarrollaran las muestras y se pondrá en marcha el proyecto.

Mapa ilustrativo de la ubicación de Puembo:



3.1.2 Micro localización

En el mapa a continuación se muestra la localización de Puembo la cual es muy cercana a Quito apenas a 40 minutos muy conocida también por la cercanía a los valles de Cumbayá y Tumbaco.

Mapa ilustrativo de la ubicación de Puembo:



3.2 Descripción técnica de los productos

- **Baño de chocolate cosmético**

Es un líquido viscoso que contiene los aceites naturales y todas las propiedades nutritivas que el cacao brinda a la piel para mantenerla tersa y suave. Sirven para un baño corporal entero. Da efectos de relajación, nutrición, estimulación y es tonificante para la piel.

Cacao: (*Theobroma cacao* L.)¹⁵ Una de las virtudes que destaca el cacao son sus efectos antioxidantes, drenantes, lipolíticos, revitalizantes, suavizantes e hidratantes. El origen de estas propiedades está en sustancias que lo componen, entre las que sobresalen los flavonoides, antioxidantes naturales que le aseguran propiedades regeneradoras y reconstituyentes.

¹⁵<http://www.vitonica.com/dietas/virtudes-del-cacao>

Aceites naturales: aceites de palma, aceite de almendra

Otros nutrientes: aloe vera, vitamina D, sales.

Foto No. 10: Aplicación de baño cosmético (Chocoterapia)



- **Jabón exfoliante de chocolate y naranja**

Es un jabón de PH regulado, muy suave con la piel, de uso cosmético para cuerpo y cara, elaborado a partir de una combinación de manteca de cacao, aceite de palma, y aceite esencial de naranja. Posee también micro gránulos de corteza de naranja que ayudan a eliminar las células muertas que tiene nuestro cuerpo.

Jabón: PH balanceado

Cacao: se utiliza la manteca de cacao para la elaboración del jabón

Aceites: aceite de palma, aceite esencial de naranja

Exfoliantes: micro gránulos pulverizados, producto de la deshidratación de corteza de naranja que produce Agroapoyo. Los micro gránulos son muy finos y delicados que permite sean utilizados también en el rostro.

Foto No. 11: Barra de jabón chocolate y naranja



- **Jabón humectante de chocolate y vainilla:**

Es un jabón de PH regulado, de uso cosmético para cuerpo y cara, elaborado a partir de una combinación de manteca de cacao, aceite de palma, y un toque de vainilla. Posee vitamina E, que ayuda a humectar y nutrir la piel, previniendo el envejecimiento celular. Es de una textura suave y deja un aroma dulce.

Jabón: PH neutro comprobado

Cacao: se utiliza la manteca de cacao para la elaboración del jabón

Aceites: aceite de palma, aceite esencial de vainilla

Otros: vitamina E que ayuda a humectar la piel y prevenir el envejecimiento

Foto No. 12: Barra de jabón chocolate y vainilla



3.3 Recursos utilizados

Para que los productos sean excelentes, se seleccionó cuidadosamente la materia prima a ser utilizada, los recursos y un estratégico proceso productivo en el que se trabaje con mucha eficiencia y eficacia, optimizando los recursos y el tiempo y así lograr una producción con calidad.

3.3.1 Planta piloto

Para este proyecto se utilizó la planta piloto de AgroapoyoCia. Ltda. la cual tiene un superficie de 90 metros cuadrados, en la que se pueden realizar todo tipo de ensayos y producción a pequeña escala de productos como los descritos anteriormente. En la misma, se encuentra todos los implementos necesarios para la fabricación de cantidades pequeñas de productos, además de todos los equipos instrumentales de laboratorio, mismos que permiten elaborar nuevos productos, ajustarlos de acuerdo a los requerimientos técnicos y comprobar la calidad.

3.3.2 Materias primas

¿Qué es la Saponificación?

Si hay un concepto inequívocamente ligado a la palabra jabón, es la llamada SAPONIFICACIÓN. En términos muy sencillos, podríamos definir la saponificación como el proceso que convierte "mágicamente" la grasa o el aceite, en jabón limpiador. Esta transformación mágica no es otra cosa que una reacción química muy común, y que consiste básicamente en:



Así es como al mezclar los ácidos grasos (principales componentes de las grasas animales y de los aceites vegetales) con una solución alcalina (hecha a partir de una mezcla de agua y un álcali, como por ejemplo la sosa), se obtiene el jabón (que será realmente suave, porque además el otro subproducto que se obtiene de esta reacción es la glicerina).

El álcali es imprescindible para que se produzca esa reacción, pero hay que tener en cuenta que por sí solo es un elemento cáustico muy peligroso, cuyo manejo implica tomar una serie de precauciones muy importantes para manipularlo con seguridad. Los álcalis más utilizados

en la fabricación del jabón son la sosa (hidróxido sódico, NaOH) y la potasa (hidróxido potásico, KOH)

Por eso, es necesario tener mucha experiencia y unos conocimientos muy amplios sobre los álcalis y sus reacciones químicas, para proceder a realizar una saponificación que ofrezca totales garantías de que el producto final obtenido no entrañe riesgo alguno para la piel.

Esto no significa que la saponificación sea un proceso terriblemente peligroso, sino más bien muy delicado de realizar: Así, por ejemplo, si en la reacción anterior hay un exceso de sosa, el producto resultante será una masa cáustica inservible; mientras que si por el contrario, la cantidad de sosa es insuficiente, el producto resultante será una mezcla grumosa de aceites, que en nada se parecerá tampoco al jabón.

Es por eso que para realizar un buen jabón, perfectamente saponificado, y con unas excelentes cualidades limpiadoras y emolientes, aparte de una gran experiencia y conocimientos de la saponificación, se necesita conocer también una serie de tablas con parámetros y proporciones muy concretas de cada uno de los elementos que constituyen la reacción, así como su correcta formulación. El conjunto de dichas tablas imprescindibles para la elaborar cualquier tipo de jabón, es lo que se conoce como "**TABLAS DE SAPONIFICACION**"

- **Las materias primas para el jabón:**

Aceite de palma¹⁶: y el sebo animal son las dos grasas sólidas mas usadas en la elaboración del jabón. El aceite de palma se extrae de la pulpa de los frutos de la palma. La base de la elaboración del jabón es el aceite o las mezclas de aceites, dentro de estos el aceite de palma es un ingrediente de alta calidad de que produce jabones de excelentes características. Ecuador es un país productor de aceites de palma y esta es una de las razones por las cuales Agroapoyo quiere desarrollar este proyecto dando una vez más valor agregado a los productos agrícolas y propios de nuestro país.

¹⁶<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-producira-420-mil-%20toneladas-de-palma-africana-324135.html>

“La producción estimada de palma para 2008 es de 415 mil toneladas métricas. De este total, 200 mil toneladas se destinan al consumo interno, mientras que las otras 215 mil se destinan al comercio externo.

Según las estimaciones de la Asociación Nacional de Cultivadores de Palma Africana (Ancupa), en el Ecuador se destinan actualmente 207 285 hectáreas. Cada hectárea produce un promedio de 14 toneladas de fruta. De cada tonelada se extraen 200 kilogramos de aceite.

De acuerdo a estimaciones del Informe de Coyuntura, elaborado por el Banco Central del Ecuador (BCE), Esmeraldas lidera la producción nacional. Allí se cultiva el 50% de la palma africana que dispone el país. El resto de la producción se ubica en Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Sucumbíos.”¹⁷

Eventualmente se puede trabajar con aceites que han sido utilizados para procesos de fritura en las industrias. Al tener Agroapoyo una línea de fritura el uso de los aceites reciclados brinda una excelente opción para manejar este subproducto (aceite de palma) evitando la contaminación del medio ambiente.

Aceite de Ricino: El ricino es una planta originaria de Asia y de sus semillas se obtiene el aceite utilizado desde hace muchos años como aceite de belleza, altamente nutritivo y calmante. Actualmente el aceite de ricino es fácil de obtener en las tiendas de química, supermercados y tiendas naturistas.

Se trata de un aceite muy usado para la fabricación de barras de labios y jabones y puede incluirse en muchos cosméticos caseros. Es enriquecedor y calmante; si se añade a algún aceite acondicionador. Es excelente para fortalecer las uñas y además proporciona una rica variedad de aceites corporales, abrillantadores para los labios y aceites de baño, todos los cuales enriquecen y benefician a las pieles secas

Aceite de coco: En los últimos tiempos muchas investigaciones médicas calificaron el enorme poder del aceite de coco y de todo este fruto en general. Sus propiedades son

¹⁷ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-producira-420-mil-toneladas-de-palma-africana-324135.html>

tantas que la industria cosmética lo utiliza como antiséptico que previene infecciones. Además sus grasas demostraron tensión en el **equilibrio del PH de la piel**.

El coco contiene ácido láurico, uno de los componentes de la leche materna que según se comprobó en estudios científicos le da a la piel tonicidad protección suavidad y juventud gracias a su acción reestructurante. Este ácido hace que el jabón sea saludable y que de espuma rápidamente, así mismo ayuda a que el jabón se endurezca.

Al ser tan la absorción de la cierta de coco al mismo tiempo suaviza las capas dérmicas y deja la piel no solo el limpia, sino también más perfecta en sus aspectos. El aceite actúa como relajante mental y físico y constituye un alivio para realizar un buen masaje para las mujeres con síntomas de menopausia

Manteca de cacao:Una de las virtudes que destaca el cacao son sus efectos antioxidantes, drenantes, lipolíticos, revitalizantes, suavizantes e hidratantes. El origen de estas propiedades está en sustancias que lo componen, entre las que sobresalen los flavonoides, antioxidantes naturales que le aseguran propiedades regeneradoras y reconstituyentes.

Sosa cáustica: este compuesto es en el caso de los jabones el responsable de la reacción de saponificación o formación de jabón. Este es un proceso que ya se conoce desde hace miles de años a partir del cual se elaboran todos los jabones naturales.

La sosa caustica se produce mediante la electrólisis del agua salada, el otro producto derivado de este proceso es el cloro, usado para blanquear y tratar el agua. La sosa caustica se encuentra con más frecuencia en forma de perlas o escamas.

Hay que tener mucho cuidado con este compuesto ya que es corrosiva (quema la piel tras sólo unos segundos de exposición). Es recomendable usar guantes y gafas de protección durante la manipulación y el mezclado de soluciones de lejía, así como la mezcla del propio jabón.

Glicerina: La glicerina es un líquido espeso, neutro, de sabor dulce, que al enfriarse se vuelve gelatinoso al tacto y a la vista, y que tiene un punto de ebullición alto. La glicerina puede ser disuelta en agua o alcohol, pero no en aceites. Por otro lado, muchos productos

se disolverán en glicerina más fácilmente de lo que lo hacen en agua o alcohol, por lo que es, también, un buen disolvente.

La glicerina es un humectante, lo que significa que atrae la humedad a tu piel, es un subproducto natural del proceso de la fabricación de jabón. También se utiliza también para fabricar jabones transparentes. Los jabones transparentes altamente glicerinados contienen alrededor de un 15%-20% de glicerina pura. Conocidos como "jabón de glicerina moldeable"

Alcohol de caña: es una materia prima que se obtiene de la fermentación de la caña de azúcar la cual es muy conocida en nuestro país. Este producto junto con el azúcar que se describe a continuación son los que dan la transparencia y brillo a los productos (jabones). Se usa en cantidades moderadas para evitar que los cosméticos que se elaboran con este producto produzcan una resequedad excesiva de la piel.

Azúcar de caña: El azúcar es un alimento sano y natural, utilizado por diferentes civilizaciones a lo largo de la historia. El azúcar se extrae de la remolacha o de la caña de azúcar.

El azúcar es soluble en agua, incoloro e inodoro, y normalmente cristaliza en agujas largas y delgadas. Pertenecer al grupo de los hidratos de carbono, que son los compuestos orgánicos más abundantes en la naturaleza, y constituyen la mayor fuente de energía, la más económica y de más fácil asimilación.

El azúcar tiene varias propiedades importantes en la elaboración de los cosméticos, ya que junto con el alcohol, el azúcar da brillo y transparencia a los jabones y una opción para la obtención de azúcar a bajo costo es la utilización de los jarabes que Agroapoyo tiene como subproducto de la deshidratación de frutas. Además estos jarabes contienen sus aromas y propiedades naturales que tienen las frutas.

Fragancias: el jabón puede perfumarse con fragancias naturales o artificiales, sea cual sea la opción que se elija, la intensidad y el frescor de las fragancias se mantendrá en ambos casos.

Para nuestro caso, la manteca de cacao que utilizaremos tiene su propia fragancia, pero al momento de calentar los aceites esta se evapora, no en su totalidad, por eso es importante reforzarle con una fragancia de chocolate.

- **Baño cosmético de chocolate**

Cuando los mayas descubrieron el cacao como alimento, hace ya más de dos mil años, no se deben haber imaginado las múltiples virtudes y aplicaciones que serían descubiertos de este noble producto americano, en el moderno siglo XXI. Lo cierto es que la chocoterapia es hoy una realidad que adquiere infinitas formas, gracias a la extracción de las bondadosas sustancias contenidas en las semillas del cacao.

En forma de cremas y geles, su aplicación en la cara y el cuerpo produce comprobados efectos relajantes y beneficios para la piel.

El consumo moderado, una onza diaria, de chocolate puro (70% de cacao) produce¹⁸:

- **Sensación de felicidad:** El consumo de chocolate induce la producción en el cerebro de una sustancia denominada triptofano vinculada a la serotonina. Esta hormona es la responsable directa de las sensaciones de tranquilidad, relajación y felicidad.
- **Alivio del síndrome premenstrual:** El chocolate es rico en magnesio, y la falta de este mineral ha sido relacionada, por los expertos, con los síntomas del síndrome premenstrual. Por ello el chocolate ayuda a mejorar el estado de ánimo en este periodo.
- **Estimula el organismo:** El chocolate contiene teobromina, alcaloide que tiene efectos directos sobre el organismo actuando como diurético y estimulando el sistema renal. El chocolate ejerce un efecto estimulante del sistema nervioso central similar al de la cafeína.
- **Sensación de saciedad y fluidez mental:** El chocolate contiene grasas que provocan tras su consumo una sensación placentera de saciedad. Los carbohidratos presentes en el chocolate hacen que tras varios procesos químicos se incremente la

¹⁸http://www.spactualmagazine.com/articulo_item.php?numero=55

cantidad de oxígeno que llega al cerebro, lo que tiene como consecuencia una mayor fluidez mental.

- **Protege el corazón y frena el envejecimiento:** El chocolate contiene antioxidantes naturales (polifenoles), que actúan como protectores frente a las enfermedades del corazón. Los polifenoles ayudan también a prevenir enfermedades degenerativas, el envejecimiento de las células e incluso el cáncer. En una taza de cacao se pueden encontrar hasta 100 mg. de antioxidantes de tipo polifenólico.

Cuadro No. 5: Composición del cacao

Composición del cacao (por cada 100 gramos)	
Proteínas	23%
Minerales	sodio, potasio, calcio, fósforo, hierro, magnesio y zinc.
Vitaminas	A, E, B1, B6, Ácido fólico.
Compuestos fenólicos	5 a 10% principalmente flavonoides.
Alcaloides	1 a 3% de teobromina
Triptófano	Hormona vinculada a la serotonina.
Polifenoles	antioxidante natural
Grasas, hidratos de carbono y fibra	24, 45 y 23% las grasas contienen ácido esteárico

Fuente: www.spactualmagazine.com - Artículo Chocoterapia: el placer de los Dioses

Actualmente existen muchos centros de estética que ofrecen tratamientos sobre la base de la chocoterapia. También se la utiliza para tratamientos faciales indicados para cutis con acné, flacidez y falta de hidratación y terapias corporales destinadas a pieles con celulitis y grasas localizadas.

- **Las materias primas para el baño cosmético de cacao:**

Cacao: Una de las virtudes que destaca el cacao son sus efectos antioxidantes, drenantes, lipolíticos, revitalizantes, suavizantes e hidratantes. El origen de estas propiedades está en

sustancias que lo componen, entre las que sobresalen los flavonoides, antioxidantes naturales que le aseguran propiedades regeneradoras y reconstituyentes.

Aceite de palma: la base de la elaboración del jabón es el aceite o las mezclas de aceites, dentro de estos el aceite de palma es un ingrediente de alta calidad de que produce jabones de excelentes características. Ecuador es un país productor de aceites de palma y esta es una de las razones por las cuales Agroapoyo quiere desarrollar este proyecto dando una vez más valor agregado a los productos agrícolas y propios de nuestro país.

Aceite de almendras: Las almendras han sido consumidas por miles de años y han sido consideradas preciadas por su sabor, valor nutritivo y sus usos medicinales. El aceite de almendra tiene las propiedades curativas y son ricas en grasas beneficiosas para la salud, en proteínas, minerales y vitaminas A, B y E.

Como beneficios del aceite se puede mencionar que se usa para suavizar todo tipo de piel incluyendo pieles secas y escamosas. Es emoliente suavizante e hidratante y ayuda a desinflamar. Debido a su composición es muy usado en la industria cosmética. También se usa en los spas para dar masajes porque es ligero y su nivel de viscosidad no causa problemas pero ayuda a que las manos deslicen y ofrece beneficios para la piel.

Aloe Vera: El Aloe es un ingrediente importante en muchos productos de belleza. Penetra en las tres capas de la piel (Epidermis, dermis, e hipodermis), y elimina las bacterias y reduce los depósitos de grasa que tapan los poros. Al mismo tiempo la acción de los nutrientes naturales, los minerales, las vitaminas, los aminoácidos y las enzimas, estimulan la regeneración de nuevas células. Es un importante regenerador celular, cicatrizante, tonificador y de alta penetración en la piel.

Debido a su elevado contenido en elementos nutrientes y su poder tonificante, es un buen medio de preparación de la piel para tratamientos con otros productos, sin interferir en el efecto producido por ellos. De igual forma, normaliza, vigoriza y da frescura a la piel utilizándolo después de un tratamiento agresivo.

Vitamina E: tiene valores constituyentes, llamadas tocoferoles. Los alfa – tocoferoles, en concreto, ayudan a cuidar la piel y ser unos antioxidantes muy eficaces así como conservantes.

3.4 Control de calidad

La evolución del concepto de calidad en la industria y en los servicios nos muestra que pasamos de una etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de Control de Calidad en el proceso, con el lema: "La Calidad no se controla, se fabrica".

El camino hacia la Calidad Total además de requerir el establecimiento de una filosofía de calidad, crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal y trabajar un equipo, desarrollar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad.

Para resolver estos problemas o variaciones y mejorar la Calidad, es necesario basarse en hechos y no dejarse guiar solamente por el sentido común, la experiencia o la audacia. Basarse en estos tres elementos puede ocasionar que en caso de fracasar nadie quiera asumir la responsabilidad. De allí la conveniencia de basarse en hechos reales y objetivos. Además es necesario aplicar un conjunto de herramientas estadísticas siguiendo un procedimiento sistemático y estandarizado de solución de problemas.

Existen herramientas Básicas que han sido ampliamente adoptadas en las actividades de mejora de la Calidad y utilizadas como soporte para el análisis y solución de problemas operativos en los más distintos contextos de una organización. Para la línea de cosméticos hemos utilizado los siguientes procedimientos para realizar el control de calidad de los productos y adecuando a la industria cosmética vamos a usar:

- Hoja de Control

3.4.1 Hoja de control

La Hoja de Control u hoja de recogida de datos, también llamada de Registro, sirve para reunir y clasificar las informaciones según determinadas categorías, mediante la anotación y registro de sus frecuencias bajo la forma de datos. Una vez que se ha establecido el

fenómeno que se requiere estudiar e identificadas las categorías que los caracterizan, se registran estas en una hoja, indicando la frecuencia de observación.

Lo esencial de los datos es que el propósito este claro y que los datos reflejen la verdad. Estas hojas de recopilación tienen muchas funciones, pero la principal es hacer fácil la recopilación de datos y realizarla de forma que puedan ser usadas fácilmente y analizarlos automáticamente. (**Anexo 3**)

De modo general las hojas de recogida de datos tienen las siguientes funciones:

- De distribución de variaciones de variables de los artículos producidos (peso, volumen, longitud, calidad, etc...)
- De clasificación de artículos defectuosos
- De localización de defectos en los lotes
- De causas de los defectos
- De verificación de chequeo o tareas de mantenimiento.

Una vez que se ha fijado las razones para recopilar los datos, es importante que se analice las siguientes cuestiones:

- La información es cualitativa o cuantitativa.-esta hoja de control tiene registros tanto cuantitativos como cualitativos dependiendo de cada parámetro
- Como, se recogerán los datos y en que tipo de documento se hará.- se realizará manualmente, a través de una hoja de Excel física, descriptiva en que tendrán que ingresar la información necesaria para tener claro la cantidad de producto con el que se cuenta
- Cómo se utiliza la información recopilada.- esta información una vez recopilada manualmente, se la ingresará a los archivos magnéticos para tener constancia y cuantificado el tipo de producción, así mismo se marcará por lotes la producción que se realice para reconocerla de mejor manera y llevar una información ordenada.
- Cómo de analizará .- se analizara de acuerdo a parámetros pre establecidos y observando que los rangos son los adecuados
- Quién se encargará de la recogida de datos.- los operadores de los distintos procesos que están encargados directamente de la elaboración de los productos y estos serán supervisados periódicamente por el jefe de producción

- Con qué frecuencia se va a analizar.- con una frecuencia semanal
- Dónde se va a efectuar.- en el mismo sitio de la producción (planta piloto)

Esta es una herramienta manual, en la que clasifican datos a través de marcas sobre la lectura realizadas en lugar de escribirlas, para estos propósitos son utilizados algunos formatos impresos, los objetivos más importantes de la hoja de control son:

- Investigar procesos de distribución
- Artículos defectuosos
- Localización de defectos
- Causas de efectos

Por otro lado, Agroapoyoesta implementando actualmente un sistema de gestión de calidad e inocuidad y se espera que hasta fines del año 2009 tengan la certificación de BPM (Buenas prácticas de Manufactura) y Normas ISO 22000. Pese a que esta norma es específica para mantener la inocuidad y seguridad alimentaria, es posible implementar los criterios básicos de esta a la industria cosmética.

3.5 Disponibilidad de Mano de obra

La mano de obra que se utilizará para la elaboración de los cosméticos, de inicio serán personas que trabajan en AgroapoyoCia. Ltda., a su vez que tiene un conocimiento del tipo de materias primas que se utilizarán y que han venido colaborando desde el inicio de la investigación y elaboración de pruebas de los productos.

3.6 Disponibilidad de materia prima

Los requerimientos de materia prima no constituyen un problema, ya que nuestro país al tener una diversidad se puede encontrar todos los productos con facilidad como azúcar, aceite de palma, cacao, etc. En lo que se refiere a insumos químicos como sosa caustica, la cual es un producto controlado por el CONSEP (Consejo Nacional de Estupefacientes). Agroapoyo cuenta con los permisos para trabajar con estos productos, además de que pese

a ser fundamentales para la elaboración de cosméticos, no se necesitan en cantidades muy grandes.

3.7 Proceso de Producción

Para que la producción de los cosméticos sea excelente, se debe tener en cuenta que su calidad dependerá de los material, recursos y un estratégico proceso productivo en el que se trabaje con mucha eficiencia, eficacia y cuidado, así se estará dentro de los parámetros de optimización e insumos para producir con calidad.

3.8 Selección de Proveedores

Para obtener una mejor producción, hemos seleccionado a varios proveedores quienes cuentan con productos de calidad tanto en materia prima como moldes y otros utensilios que se requiere, y que se mencionan a continuación:

- Materias primas
 - La casa de los Químicos
 - Aromcolor
 - Sisacuma
 - Quimicorp
 - La Fabril
 - Danec
- Utensilios
 - Almacén Jiménez
 - Montero
 - Inecpro

3.9 Preparación de productos

3.9.1 Preparación de Jabón

En una olla de acero inoxidable se mezclan los aceites a una temperatura constante hasta que estén disueltos. Luego se mezcla la sosa cáustica y el alcohol

3.9.2 Preparación de baño cosmético

En una mezcladora se incorporan los ingredientes en los cuales está la manteca de cacao y polvo de cacao hasta que se emulsifique en su totalidad y adquiera las características propias del producto. Este proceso dura algunas horas.

3.9.3 Preparación de Moldes

Estando la mezcla caliente se vierte en los moldes previamente preparados en una mesa plana a un mismo nivel. Se le deja secar un día entero y luego se procede a desmoldar.

Una vez desmoldados se los deja reposar por 3 o 4 días para que enduren en su totalidad y luego poderlos empacar.

Es importante manipular los productos con guantes ya que son delicados y con facilidad se quedan las huellas digitales marcadas.

Para el baño cosmético, se lo vierte directamente en los envases ya que es un líquido viscoso listo para embasar, se lo deja enfriar por varias horas para luego empacar

3.10 Diagrama de flujo de procesos

En el siguiente flujo se indican cada uno de los pasos del proceso de producción que se detallaron en los ítemes anteriores:

Grafico No. 6: Proceso de Producción Jabones

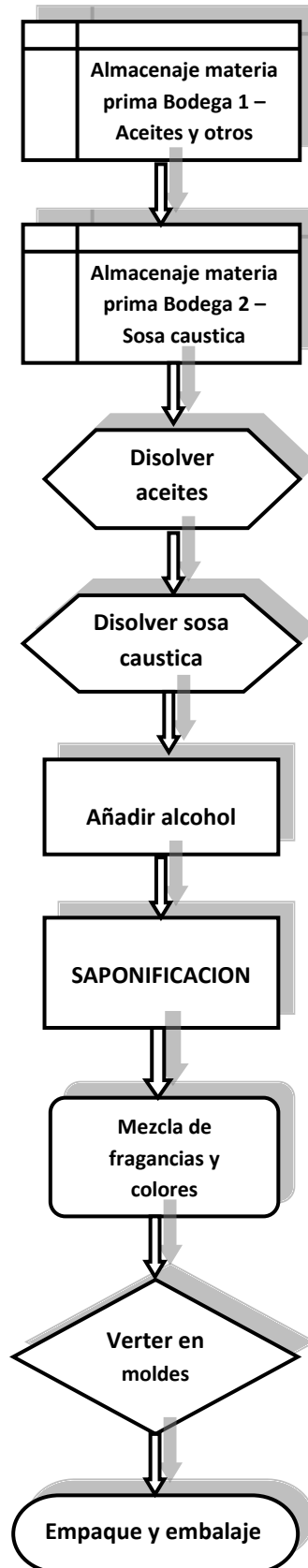
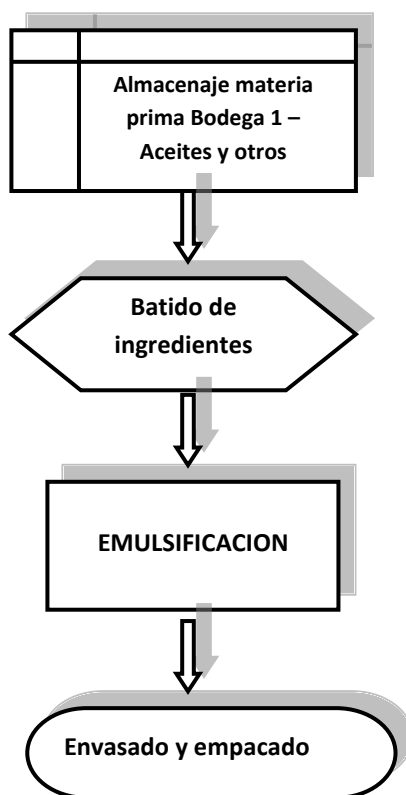


Grafico No.7: Proceso de Producción Baño cosmético



3.11 Producción y Rendimientos

En el caso de los jabones y baño cosmético la producción por lote y el rendimiento aproximado se describe en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 5: Producción y rendimientos

Materias primas	Cant. en Kg*	precio en Kg	valor total
Agua destilada o blanda	1,2	\$ 0,53	\$ 0,63
sosa caustica	0,5	\$ 0,88	\$ 0,44
aceite plama/cebo/manteca	2	\$ 1,60	\$ 3,20
aceite de coco	0,5	\$ 30,00	\$ 15,00
aceite de ricino	0,7	\$ 3,66	\$ 2,56
manteca de cacao	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Trietanolamina (TEA)	1,5	\$ 3,32	\$ 4,98
Acidoestearico	0,1	\$ 3,24	\$ 0,32
Vitamina E	0,1	\$ 50,00	\$ 5,00
etanol	1,5	\$ 2,50	\$ 3,75
glicerina	0,4	\$ 4,00	\$ 1,60
azúcar	0,2	\$ 0,62	\$ 0,12
Valores totales	10,7	\$ 130,35	\$ 97,61
Rendimiento de 85% en Kg	9,10		
Costo primo por Kg**			\$ 10,73

*valores aproximados ya que varían de acuerdo a la formulación específica

**valor neto de las materias primas usadas para producir 1 kg de producto

Fuente: La Autora

Cuadro No. 6: Valores Unitarios – Costo primo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
jabón	10,73	11,05	11,38	11,72	12,08	12,44	12,81	13,20	13,59	14,00
baño cosmético	10,73	11,05	11,38	11,72	12,08	12,44	12,81	13,20	13,59	14,00
Total valores Unitarios	21,46	22,10	22,77	23,45	24,15	24,88	25,62	26,39	27,18	28,00

(*) se ha considerado un incremento del 3% anual al costo primo, según la inflación

Fuente: La Autora

Cuadro No.7: Costo primo proyectado

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
jabón cosmético	\$ 48.671,28	\$ 58.405,54	\$ 70.183,99	\$ 82.616,58	\$ 95.731,96	\$ 109.559,91	\$ 124.131,38	\$ 139.478,53	\$ 155.634,79	\$ 172.634,90	\$ 190.514,94
baño cosmético	\$ 48.671,28	\$ 58.405,54	\$ 70.183,99	\$ 82.616,58	\$ 95.731,96	\$ 109.559,91	\$ 124.131,38	\$ 139.478,53	\$ 155.634,79	\$ 172.634,90	\$ 190.514,94
total	\$ 97.342,56	\$ 116.811,07	\$ 140.367,97	\$ 165.233,16	\$ 191.463,92	\$ 219.119,82	\$ 248.262,75	\$ 278.957,06	\$ 311.269,58	\$ 345.269,80	\$ 381.029,89

(*) se ha considerado un incremento del 3% anual al costo primo según la inflación.

(**)un incremento del 6% anual en relación a la capacidad de producción máxima 1260 kg.

Fuente: La Autora

3.12 Rendimiento de producción

Para explicar el % rendimiento calculado en el cuadro antes descrito se calcula de la siguiente manera: se pesan todas las materias primas, el momento de realizar el proceso. Una vez terminado el proceso y colocado el producto en los moldes se deja que se enfríe o solidifique para luego pesar nuevamente y obtener la cantidad de producto final. La división de la cantidad obtenida de producto final para la cantidad total de materia prima multiplicada por 100 nos da % de rendimiento. En el caso de elaboración de estos cosméticos han sido comprobados durante la elaboración de los productos mientras realizaba este trabajo y siempre son alrededor del 85%.

3.13 Definición de las capacidades de producción

Se trabajará en la planta piloto de Agroapoyo la cual tiene 100 metros cuadrados en el área de producción, la misma que permite una producción de volúmenes significativos de productos de hasta 1260 Kilos mensuales de jabón y una cantidad similar de kilos de baño cosmético.

Esta capacidad se define en base a lo siguiente:

Cada lote produce 9 kilogramos de producto terminado, se pueden hacer 7 lotes diarios de jabón y 7 de baño cosmético, trabajando 5 días a la semana por 4 semanas mensuales obtenemos el valor arriba mencionado es decir **1260 kilos en ambos casos respectivamente.**

3.13.1 Producción anual y pronóstico

El pronóstico de producción es obtener 378 Kilos de jabón y 378 kilos de baño cosmético de cacao mensuales durante el primer año de producción, lo cual significa que esta área estará trabajando el 30% de su producción durante este periodo. El precio de venta al público promedio estimado para un kilogramo de jabón es de \$ 24 dólares y en el caso del baño cosmético es de \$ 27 dólares por kilo.

Debemos señalar que estos valores son estimados y que de acuerdo a los ingredientes tendrán ciertos porcentajes de variación. Así mismo, se incrementará un % de acuerdo a la inflación anual estimada en un 3%.

Cuadro No. 8: Presupuesto de ingresos

INGRESO (\$)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JABON	\$ 130.636,80	\$ 156.981,89	\$ 184.790,11	\$ 214.125,54	\$ 245.054,78	\$ 277.647,07	\$ 311.974,34	\$ 348.111,37	\$ 386.135,84	\$ 426.128,48
BANO	\$ 146.966,40	\$ 176.604,62	\$ 207.888,87	\$ 240.891,23	\$ 275.686,63	\$ 312.352,95	\$ 350.971,13	\$ 391.625,29	\$ 434.402,82	\$ 479.394,54
ING. TOTAL	\$ 277.603,20	\$ 333.586,51	\$ 392.678,98	\$ 455.016,77	\$ 520.741,41	\$ 590.000,02	\$ 662.945,48	\$ 739.736,66	\$ 820.538,67	\$ 905.523,03

Fuente: La Autora

Para tener claro el precio de cada producto por unidad así como el saber la cantidad de se utilizará durante el primer año, se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 9: Precio por Unidad – Baño Cosmético

Botellas	kg x año	precio x kg	unidad x kg	unidad x año	precio x unid
250 g	2722	\$ 27,00	4	10886	\$ 6,75
500 g	2722	\$ 27,00	2	5443	\$ 13,50

(*) de cada kg se obtiene 2 botellas de 500 g (1/2kg) o 4 botellas de 250 g (1/4kg)

Fuente: La Autora

Cuadro No. 10: Precio por Unidad – Jabón Cosmético

peso de c/unid	kg x año	precio x kg	unidad x kg	unidad x año	precio x unid
100g	5443	\$ 24,00	10	54442	\$ 2,40

(*)100g es igual a 0,1 kg

(*) hay considerar que la venta de jabon se la realizará también al peso según lo que requiera el cliente

Fuente: La Autora

3.14 Requerimientos de Recurso Humano

Se requerirá el siguiente personal para la implantación del proyecto:

Cuadro No. 11: Personal necesario del Proyecto

Personal	V. mensual	V. Anual
Gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Asistente Administrativo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Contador	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Vendedor	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Logística/distribución	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Recurso Humano	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00

Estos valores son ideales para el manejo del proyecto inicial, sin embargo Agroapoyo asumirá los costos de:

Cuadro No. 12: Personal que asume Agroapoyo

Personal	V. Anual
Gerente	\$ 9.600,00
Vendedor	\$ 3.600,00
Logística/distribución	\$ 4.800,00
Financiado por Agroapoyo	\$ 18.000,00

Siendo los gastos reales del primer año el total de **\$ 18.000 dólares**, y la diferencia de \$ 8.000 se financiará con aporte del mismo proyecto.

CAPITULO IV:

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y

ADMINISTRACIÓN

4. Capítulo IV: Plan de Organización y Administración

4.1 Introducción y explicación de términos importantes

4.1.1 Datos generales de la empresa

Nombre: Apoyo Global a la Agroindustria del Futuro, AgroapoyoCia. Ltda.

Número de socios: 3 socios

Capital: \$ 400 dólares

Fecha de suscripción: 30 de junio de 2000

Clase de actividad: Agroindustrial

AgroapoyoCia. Ltda. es una empresa privada constituida legalmente el 30 de junio del 2000. La empresa consta de un directorio de tres personas y desde su constitución se ha dedicado a la investigación y producción agroindustrial - deshidratación de frutas y vegetales, comercializándolos bajo la marca AndeanPassion, con muy buenos resultados en los mercados que ha incursionado.

Domicilio: km 1 ½ vía a Puembo, Quito – Ecuador

Su domicilio principal está ubicado en Puembo, Kilómetro 1 ½ vía a Puembo en el cual cuentan con una oficina, la planta industrial y la planta piloto en donde se desarrollan los productos cosméticos. Así mismo tienen otra oficina en la ciudad de Quito la que se encarga de manejar los trámites administrativos y otros necesarios por la cercanía en la ciudad.

Afiliación: Está afiliada a la Cámara de la Pequeña Industria y a la Cámara de Agricultura de la 2da. Zona

Después de 8 años de trabajo la empresa ha decidido buscar nuevas opciones innovadoras para la producción y dentro de estas ha encontrado como un campo interesante la elaboración de cosméticos utilizando productos que actualmente la empresa ya elabora como polvos de cáscara de naranja y otras frutas.

Agroapoyo ve la necesidad de buscar alternativas que den valor agregado a los productos agrícolas que se producen en el País, de una manera diferente o no tradicional, para poder competir en mercados que cada vez son mas especializados y segmentados, por tanto es importante el desarrollo de líneas nuevas que permitan que Ecuador deje de ser solamente vendedor de materias primas y dé mas énfasis en obtener recursos agregando valor a los mismos.

Para la fase inicial de desarrollo de esta nueva línea, el directorio de AgroapoyoCia. Ltda. ha decidido destinar la cantidad de diez mil dólares (US\$10.000) para hacer operativa esta fase del negocio.

Posteriormente, dependiendo de los resultados obtenidos se empezará a trabajar en la obtención de todos los requisitos, permisos y documentos legales necesarios para comercializar estos productos adecuadamente.

El nombre de la nueva línea de negocio se denomina **Pompa Bomba y Jabón**, mismo que desarrolla tres líneas de productos de cosméticos naturales a base de cacao fino de aroma calidad “sabor arriba” de Ecuador. Planeamos ser más que una gran marca de cosméticos puesto que queremos crear sensaciones empapadas de lujo y exotismo que nos envuelvan.

4.1.2 Base Filosófica de la Línea “Pompa Bomba y Jabón”

4.1.2.1 Misión de Pompa Bomba y Jabón

Ser una línea que elabora cosméticos naturales de muy alta calidad, con métodos artesanales, con aromas frescos y auténticos para un mercado que busca productos únicos, novedosos y enriquecedores para la piel

4.1.2.2 Visión de Pompa Bomba y Jabón

Elaborar productos cosméticos de calidad que tenga una variedad de ingredientes naturales y que cuente con almacenes y canales de comercialización virtuales, distribuidos en una amplia zona geográfica, trabajando con gente altamente motivada, eficiente e innovadora y que compartan con los ideales de la empresa para así poder llegar a nuestros clientes con las mejores características y siendo un producto artesanal único e incomparable.

4.1.2.3 Objetivo general

Ser la mejor opción para el cuidado de la piel y la belleza, mediante la creación de una experiencia diferenciada en el cuidado personal capturando las energías relajantes y suavizantes que brinda el cacao ecuatoriano al ser único en el mundo.

4.1.2.3.1 Objetivos específicos

- Lograr la apertura de un almacén para la comercialización de los productos desarrollados
- Posicionar tres productos desarrollados en el mercado nacional durante los años 2009 - 2011
- Elaborar un producto nuevo cada tres meses
- Ser exclusivos con respecto a la competencia apostando por nuestra marca y especializándonos en productos naturales de alta calidad y elaborados artesanalmente.

4.1.2.4 Principios y Valores

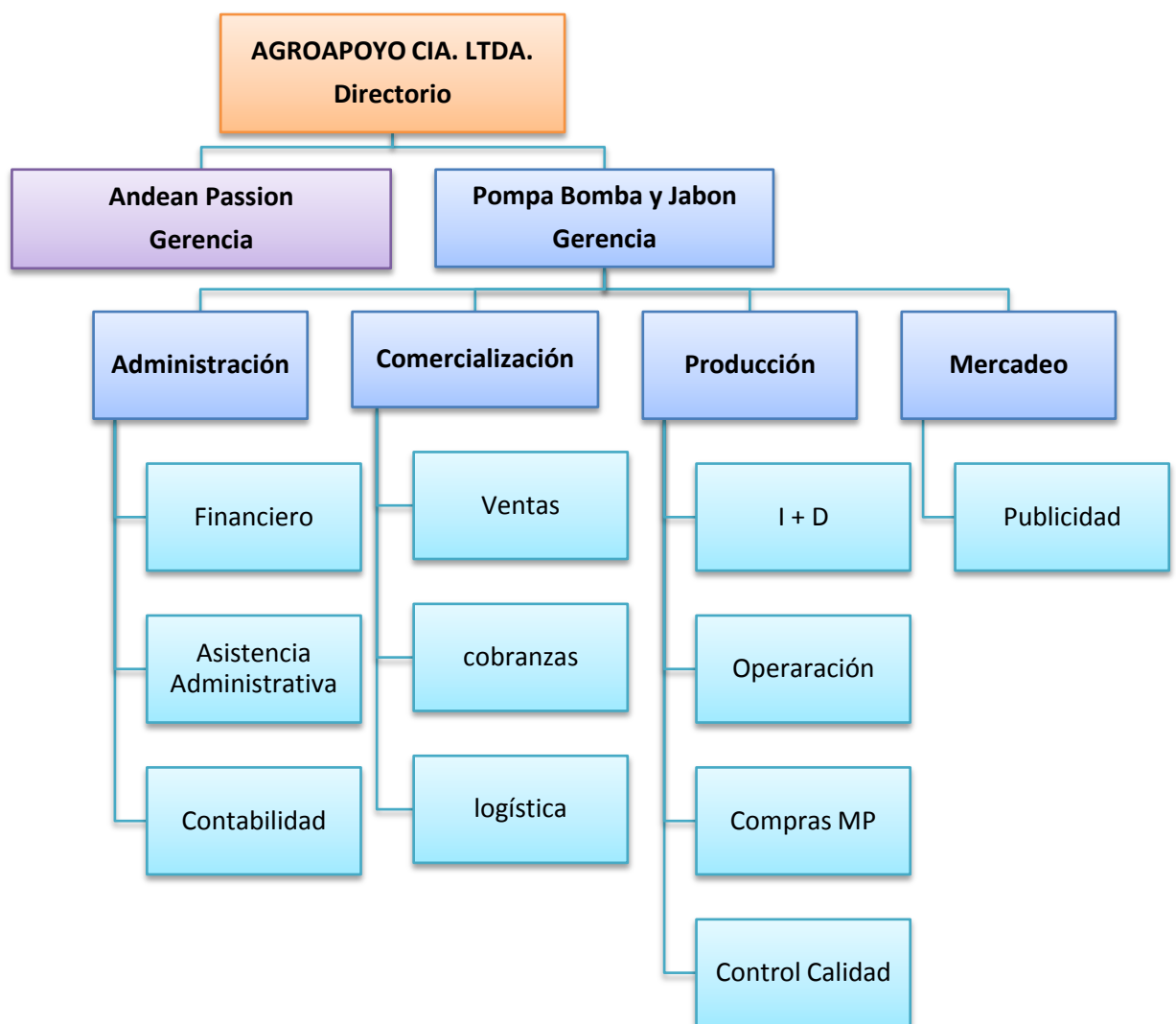
Los principios y valores corporativos que delinearan la filosofía de la organización son:

- ◆ Calidad del producto.
- ◆ Respeto a la calidad humana de empleados y clientes.
- ◆ Trabajo en equipo
- ◆ Mejoramiento continuo en las técnicas de elaboración del producto
- ◆ Cuidado del medio ambiente
- ◆ Generar entusiasmo en el cliente
- ◆ Responsabilidad en la entrega del producto
- ◆ Actuar con sentido de urgencia
- ◆ Innovación

4.2 Estructura Organizacional

En el siguiente esquema se muestra a AgroapoyoCía. Ltda. con sus dos líneas de producción AndeanPassion (frutas deshidratadas) y Pompa Bomba y Jabón (línea de cosméticos) en el cual indica cómo estará organizado mediante el siguiente organigrama:

Gráfico No. 8: Estructura Organizacional de la empresa



4.3 Plan de Organización y Administración

Agroapoyo cuenta con su organización administrativa formada y que funciona de una manera adecuada y efectiva, del cual Pompa Bomba y Jabón seguirá su ejemplo en cuanto a la organización administrativa y que, como se indicó en el cuadro de arriba señalado sus divisiones son muy marcadas en cuanto a Administración, Comercialización, Producción y Mercadeo se refiere y que se describen las funciones de cada uno en el Manual de Funciones.

4.3.1 Manual de funciones

Datos de Identificación:

Cargo	: GERENTE DE POMPA BOMBA Y JABON
Departamento	: Gerencia General
Reporta a	: Directorio
Supervisa a	: Dpto. Administración, Comercialización, Producción y Mercadeo

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- Graduado de carrera universitaria, con título de preferencia en Ingeniería Agroindustrial, Comercial, Administración de Empresas u otras áreas afines.
- Dominio del idioma inglés.
- Experiencia de 2 a 3 años en administración de empresas y proyectos, a través de la aplicación de procesos de mejoramiento continuo, procesos de implementación de sistemas de calidad, capacitación, asociatividad empresarial y demás mecanismos que fortalezcan la capacidad competitiva, negociadora del país.
- Amplia experiencia en la administración de empresas relacionados con Agroindustria.

Requisitos Deseables:

- Título universitario en Administración de Empresas o afines.

- Conocimientos de Diseño y Evaluación de Proyectos.

Edad: 25 a 35 años

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Toma de Decisiones

Descripción del Cargo

Responsable del control, coordinación, estandarización y seguimiento de los departamentos de Administración, Comercialización, Producción y Mercadeo, con el propósito de apoyar y dar un seguimiento profundo a las actividades y desempeñan cada departamento para alcanzar los objetivos de la empresa.

Principales Responsabilidades

- Apoyar en el diseño y actualización anual del plan de trabajo, que garantice el cumplimiento de las metas a alcanzar en cada departamento, así como los resultados de los mismos.
- Estudiar métodos innovadores y de uso amplio de tecnología y mejores prácticas para implementar las estrategias que permitan una mayor diversificación de los productos a nivel nacional.
- Ejecutar y analizar propuestas de proyectos para ser ejecutados, con el fin de que estos respondan a una visión integral de Pompa.
- Asegurar el adecuado cumplimiento de las normas establecidas para la elaboración y producción de las materias primas.

- Coordinar las diferentes actividades con cada uno de los Coordinadores de cada departamento.
- Monitorear los avances de los proyectos.
- Revisar los Planes Operativos Provisional, Global y Anuales del cada área con sus respectivas actividades, responsable, tiempo, presupuesto, entidades involucradas y recursos necesarios para su ejecución.
- Verificar el cumplimiento de la ejecución de las actividades previstas en cada área y por ende en los Planes Operativos Anuales.
- Revisar los informes periódicos solicitados con las conclusiones y recomendaciones respectivas.
- Participar en el diseño de proyectos de interés nacional relacionados con Pompa, Bomba y Jabón y fortalecimiento a la capacidad de la empresa

a. Datos de Identificación:

Cargo	: JEFE ADMINISTRATIVO
Departamento	: Administrativo
Reporta a	: Gerente General
Supervisa a	: Financiero, Asistente Administrativo y Contabilidad

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- Egresado de estudios superiores de preferencia en Ingeniería Agroindustrial, Comercial, Economía, Administración de Empresas u otras áreas afines.
- Experiencia de 3 a 5 años en:
 - Administrar y coordinar la ejecución de actividades, a través de la aplicación de procesos de mejoramiento continuo, procesos de implementación de sistemas de calidad, capacitación, asociatividad empresarial y demás mecanismos que fortalezcan la capacidad competitiva de la empresa.
 - Amplia experiencia en la administración de personal y coordinación con personal, a través de la implementación de procesos de mejora de competitividad.

- Dirigir equipos multidisciplinarios relacionados con actividades de apoyo entre departamentos.

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Edad: 25 a 35 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Toma de Decisiones

Principales Responsabilidades

- Buscar recursos económicos financieros
- Gestión de proyectos
- Elaborar y controlar la correcta ejecución del plan de trabajo anual
- Representar a la empresa ante cualquier evento
- Realizar todo tipo de planificación

a.1. Datos de Identificación:

Cargo	: Financiero
Departamento	: Administrativo
Reporta a	: Jefe Administrativo
Supervisa a	: N/A

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- Graduado, egresado o con estudios universitarios de preferencia en Ingeniería Agroindustrial, Comercial, Economía, Administración de Empresas u otras áreas afines.

- Experiencia de 2 a 3 años en:
 - Coordinar el presupuesto de la empresa.
 - Amplia experiencia en temas financieros

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Edad: 23 a 30 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Toma de Decisiones

Principales Responsabilidades:

- Coordinar con el contador la entrega y recepción de información financiera para el cuadro de balances
- Dar un seguimiento continuo al manejo de presupuesto de la empresa
- Aprobar todos los pagos a realizarse a los proveedores
- Seguimiento a las cuentas por cobrar
- Planificación y realización de planes de inversión

a.2. Datos de Identificación:

Cargo	: ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Departamento	: Administrativo
Reporta a	: Jefe Administrativo
Supervisa a	: N/A

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- Bachiller o estudiante universitario en carreras de: Ingeniería Comercial, Economía, Comercio Exterior u otras áreas afines.
- Experiencia de 6 meses a 1 año en cargos similares.

- Conocimiento en Administración de empresas.
- Dominio en el manejo de programas informáticos, especialmente programas relacionados con Microsoft Office: Word, Excel, Power Point y otros afines.
- Disponibilidad de tiempo completo

Requisitos Deseable:

- Experiencia en cargos similares.
- Capacidad fluida de elaboración de documentos escritos.

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Edad: 20 a 30 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo
- Manejo de Relaciones Interpersonales e Interinstitucionales

Principales Responsabilidades

- Redacción de cartas
- Facturación/egresos/ ingresos
- Archivo general
- Recepción de pedidos
- Envío y recepción de correos
- Coordinación de agenda del Gerente
- Coordinación de reuniones
- Realizar reservación de hoteles, ticket aéreos para el personal local
- Elaborar la proveeduría del área.
- Consolidar las solicitudes de permiso de permiso del personal del área previo su envío al área administrativa.
- Demás actividades asignadas por el Jefe Administrativo

a.3. Datos de Identificación:

Cargo	: Contador
Departamento	: Administrativo
Reporta a	: Gerente Administrativo
Supervisa a	: N/A

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- CBA, con conocimientos de contabilidad y CUC
- Experiencia de 1 a 2 años en temas contables

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, analítico, proactivo.

Edad: 20 a 25 años

Principales Responsabilidades:

- Declaraciones de Impuestos
- Elaboración de balances
- Flujos de caja, conciliaciones

b. Datos de Identificación:

Cargo	: JEFE COMERCIAL
Departamento	: Administrativo
Reporta a	: Gerente General
Supervisa a	: Ventas, Cobranza, Logística

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- Graduado o egresado de carrera universitaria de preferencia en Ingeniería Agroindustrial, Comercial, Economía, Administración de Empresas u otras áreas afines.

- Experiencia de 1 a 3 años en:
 - Comercialización de diferentes productos capacitación, asociatividad empresarial y demás mecanismos que fortalezcan la capacidad competitiva de la empresa.
 - Amplia experiencia en coordinación con personal, a través de la implementación de procesos de mejora de competitividad.
 - Dirigir equipos multidisciplinarios relacionados con actividades de apoyo entre departamentos.
 - Buenas relaciones personales

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, proactivo.

Edad: 25 a 35 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Liderazgo
- Toma de Decisiones

Principales Responsabilidades

- Búsqueda de clientes
- Mantener contacto inicial con nuevos clientes
- Seguimiento de cartera de clientes
- Investigación de nuevas tendencias y de la competencia
- Coordinación con el personal a su cargo y seguimiento continuo para el cumplimiento de sus objetivos

b.1 Datos de Identificación:

Cargo	: VENDEDOR / COBRADOR
Departamento	: COMERCIAL
Reporta a	: Jefe Comercial
Supervisa a	: N/A

PERFIL DEL CARGO:

- Título de Bachiller.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Conocer la ciudad.

Personalidad:

Confiable, responsable, puntualidad.

Edad: 20 a 30 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo
- Manejo de Relaciones Interpersonales e Interinstitucionales

Principales Responsabilidades

- Buscar clientes y contactarlos
- Gestionar las ventas
- Elaboración de cartera de clientes
- Seguimiento de post venta
- Revisa las cuentas por cobrar
- Gestiona cobranza de la cartera vencida
- Mantiene las cuentas por cobrar al día
- Entrega de muestras y pedidos
- Revisar que los clientes tengan productos

b.2 Datos de Identificación:

Cargo	: LOGISTICA
Departamento	: COMERCIAL
Reporta a	: Jefe Comercial
Supervisa a	: N/A

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- Título de Bachiller.
- Disponibilidad a tiempo completo.
- Experiencia entre 6 meses y 1 año en este cargo o en posiciones similares.
- Conocimiento en realización de trámites.
- Sexo Masculino

Requisitos Deseables:

- Conocimiento de manejo de inventarios.

Personalidad:

- Trabajo bajo presión
- Responsable
- Manejo de Relaciones Interpersonales e Interinstitucionales

Edad: 20 a 30 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Eficiencia
- Innovación
- Orientación por resultados
- Liderazgo

Principales Responsabilidades:

- Mantener inventario de ingredientes y de los productos en stock
- Coordina el envío de ventas
- Mantener al jefe de ventas informado de los productos en stock
- Contar con el listado de envío de productos a clientes
- Las demás actividades que le indique el jefe de ventas

c Datos de Identificación:

Cargo	: JEFE DE PRODUCCION
Departamento	: PRODUCCION
Reporta a	: Gerente General
Supervisa a	: I+D, Operación, Compra de Materia Prima, Control de Calidad

Requisitos Indispensables:

- Graduado o egresado en Ingeniería Agroindustria, Comercial, Economía, Administración de Empresas u otras áreas afines.
- Experiencia de 3 a 5 años en:
 - Participación en la Implementación de Normas de Calidad, certificaciones sanitarias y BPM.
 - Conocimientos básicos de logística.
 - Diseño de Estrategias.

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Edad: 25 a 35 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Toma de Decisiones

Principales Responsabilidades

- Encargado del control de calidad de la producción de la empresa
- Aplicar las normas BPM para la producción
- Diseñar estrategias adecuadas para el manejo de la materia prima, producción y control de la misma
- Organizar cronogramas, planes de trabajo para la producción

- Mantener reuniones con clientes para muestras de productos y previos a la entrega del mismo.
- Supervisar proceso de calidad y producción

c.1 Datos de Identificación:

Cargo	: I+D
Departamento	: PRODUCCION
Reporta a	: Jefe de Producción
Supervisa a	:N/A

Requisitos Indispensables:

- Graduado, Egresado o estudiante universitario de preferencia Agroindustrial, Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas u otras áreas afines.
- Experiencia de 1 a 3 años en Investigación y Desarrollo de nuevos productos

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Edad: 25 a 35 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo

Principales Responsabilidades

- Se encarga de investigar y desarrollar nuevos productos de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- Mejora en los procesos de producción
- Atender requerimientos del mercado y de la parte comercial
- Buscar productos alternativos para producción

c.2 Datos de Identificación:

Cargo	: Operación
Departamento	: PRODUCCION
Reporta a	: Jefe de Producción
Supervisa a	:N/A

Requisitos Indispensables:

- Título de Bachiller.
- Experiencia mínima de 1 años en cargos similares.
- Conocimientos de BPM

Personalidad:

Confiable, responsable, puntualidad.

Edad: 20 a 35 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo

Principales Responsabilidades

- Control de producción
- Estandarización de producción
- Revisión de volúmenes y cantidades requeridas
- Control de máquinas de producción
- preparación de formulas

c.3 Datos de Identificación:

Cargo	: Comprador de Materia Prima
Departamento	: PRODUCCION
Reporta a	: Jefe de Producción
Supervisa a	:N/A

PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Indispensables:

- Ciclo básico de estudios secundarios más curso de capacitación.
- Disponibilidad a tiempo completo.
- Experiencia entre 6 meses y 1 año en este cargo o en posiciones similares.
- Conocimiento en realización de trámites,
- Sexo Masculino

Requisitos Deseables:

- Conocimiento de los diversos sectores de la ciudad.

Personalidad:

Responsable.

Edad: 20 a 30 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Eficiencia
- Innovación
- Orientación por resultados
- Liderazgo

Principales Responsabilidades

- Selección proveedores
- Realizar comparación de precios y que la materia prima sea buena
- Revisa créditos con proveedores

c.4 Datos de Identificación:

Cargo	:Control de Calidad
Departamento	: PRODUCCION
Reporta a	: Jefe de Producción
Supervisa a	:N/A

Requisitos Indispensables:

- Graduado, Egresado o estudiante universitario de preferencia Agroindustrial, Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas u otras áreas afines.
- Experiencia de 1 a 2 años en cargos similares

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Edad: 25 a 35 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo

Principales Responsabilidades

- Control de PH de producto terminado
- Control brix / transparencia, aroma, luminosidad, brillo, burbujas
- Controla las características deseada del producto
- Coordina con operario y jefe de producción
- Responsable del control de calidad de la planta de producción

d. Datos de Identificación:

Cargo	:Jefe de Mercadeo/Publicista¹⁹
Departamento	: Mercadeo
Reporta a	: Gerente General
Supervisa a	: N/A

Requisitos Indispensables:

- Graduado de carrera universitaria completa, con título de preferencia en Mercadeo, Mercadotecnia, Publicidad u otras áreas afines.
- Experiencia de 1 a 3 años en:
 - Análisis de mercados.
 - Desarrollo de Logos, Marca
 - Promoción y lanzamiento de nuevos productos
 - Diseño de Estrategias de mercadeo.

Personalidad:

Confiable, ética profesional, responsable, liderazgo, adaptabilidad, analítico, proactivo.

Edad: 25 a 35 años

Competencias Organizacionales y Gerenciales:

- Optimización de Recursos
- Innovación
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo bajo presión
- Liderazgo
- Toma de Decisiones

Principales Responsabilidades:

- Cuidado de la imagen corporativa
- Imagen de los productos
- Diseño y elaboración pagina web
- Diseño de catálogos, brochures, folletos
- Coordinar estrategias con ventas

¹⁹En el caso de publicista, se ha considerado una sola contratación y la publicidad la maneja el dpto. de mercadeo y se harán trabajos puntuales de acuerdo a los requerimientos

CAPITULO V:

PLAN DE FINANCIAMIENTO

5. Capítulo V: Plan de Financiamiento

La información financiera se la determinará a partir de la obtención de los flujos que el proyecto va a generar durante el tiempo de ejecución y vida que tenga, los mismos que permitirán lograr una recuperación efectiva para los inversionistas, tanto para cubrir las obligaciones generadas como obtener la rentabilidad esperada.

5.1 Presupuestos de Inversión

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en dos partes:

Cuadro No. 13: Resumen de inversión de proyecto

Resumen inversión Activos	
Activos Fijos planta + almacén	\$ 95.901,70
Activo Intangible	\$ 4.100,00
Total inversión	\$ 100.001,70

Fuente: La Autora

5.1.1 Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proyecto. Constituyen los siguientes activos:

Para la planta industrial:

- Planta Piloto: Para la ejecución del proyecto, se consideró la localidad de Puembo, en donde se cuenta la planta piloto de 90 metros cuadrados a un costo de \$300 m², adicionalmente se contará con 500 metros cuadrados de terreno a \$80 dólares el metro.
- Materiales: se cuenta con:
 - 4 ollas de acero inoxidable de 40 litros c/u
 - 2 cocina industrial de 3 hornillas
 - 1 Termómetro infra rojo

- Cortadores de jabones y otras herramientas
- Moldes varios, distintos juegos (en plástico, madera, acero inoxidable)
- Accesorios extras (paletas, cucharones, vasijas)
- Equipo de empaque y embalaje: selladora, pistola termoencogible
- Equipos de oficina y Computación: 1 computadora utilizados para las actividades administrativas en la planta
- Muebles y enseres: escritorio, sillas, anaquel para archivo y gavetas.
- Vehículo para movilización y transporte de mercadería

Para el almacén:

- Equipos de oficina y Computación: 1 computadora utilizada para las actividades administrativas y un telefax
- Muebles y enseres: un escritorio, sillas, anaqueles para archivo, repisas

La inversión total de Activos fijos tanto para la planta industrial como para el almacén asciende a \$ 95.901,70 como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 14: Detalle Activos Fijos

Detalle	cantidad	V. Unitario	Valor
Planta industrial			\$ 67.000,00
Planta Piloto	1	\$ 67.000,00	\$ 67.000,00
Materiales			\$ 3.480,00
Ollas de acero inoxidable de 40 litros c/u	4	\$ 225,00	\$ 900,00
Cocina industrial de 3 hornillas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Termómetro infra rojo	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Cortadores de jabones y herramientas varias	14	\$ 14,29	\$ 200,00
Moldes varios, distintos juegos (en plástico, madera, acero inoxidable)	80	\$ 12,50	\$ 1.000,00
Accesorios extras (paletas, cucharones)	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Equipo de empaque y embalaje			\$ 821,70
Selladoras	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Pistola termocongelable	2	\$ 210,85	\$ 421,70
Equipos de oficina y Computación			\$ 10.800,00
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sistema Informático Almacén Virtual	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Muebles y enseres			\$ 1.000,00
escritorio, sillas, anaqueles para archivo y gavetas	varios		\$ 1.000,00
Vehículo			\$ 10.000,00
Vehículo	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
ALMACEN			
Equipos de oficina almacén			\$ 1.000,00
Computadora y telefax	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Muebles y Enseres almacén			\$ 1.800,00
escritorio, sillas, anaqueles para archivo, repisas	varios		\$ 1.800,00
Total activos planta industrial y almacén			\$ 95.901,70

Fuente: La Autora

5.1.2 Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto.

- Permiso de funcionamiento: patentes constituyen los permisos municipales, autorizaciones notariales que certifiquen el funcionamiento del almacén.
- Registro de marca: tramites con abogado y registro de marca en IEPI
- Registro sanitario: tramite en el Instituto Izquieta Pérez, ingreso de carpetas con fichas técnicas descriptivas de los productos y muestras para el análisis.

La inversión en Activos intangibles asciende a \$ **4.100,00** y se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 15: Detalle Activos Intangibles

Detalle	cantidad	V. Unitario	Total
Registros y varios (*)			\$ 4.100,00
Registros Sanitarios	3	800	\$ 2.400,00
Permisos: funcionamiento, bomberos,..	1	900	\$ 900,00
Registro de Marca	varios		\$ 800,00
Total activo intangible			\$ 4.100,00

Fuente: La Autora

5.2 Capital de Trabajo²⁰

Constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo. El capital de trabajo debe garantizar la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir la materia prima y cubrir los costos de operación mientras dura el proceso de producción, comercialización y recuperación de los fondos del proyecto.

Para el cálculo del capital de trabajo se tomó en cuenta la siguiente fórmula, en base al costo de materia prima anual:

$$Inversión\ CT = \frac{Ca}{360} * nd$$

Donde:

Ca = es el Costo primo anual y nd = número de días de desfase (días laborables por trimestre)

Aplicación de fórmula:

$$CT = \frac{\$142.767,64}{360} * 90 = \$ 35.691,91$$

²⁰SAPAG CHAIN, Nasssir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

En el caso de pompa se ha estimado que para el capital de trabajo se necesita la cantidad de **\$35.691,91** dólares para cada ciclo de inversión considerando que la recuperación de capital se realizará cada 90 días.

Dentro del valor del capital de trabajo calculado que son los costos de operación necesarios para cada trimestre, están incluidos los costos de materia prima, mano de obra necesaria, costos de empaque y embalaje, así como también los gastos de gas, combustible para tres meses de producción.

El Capital de trabajo es de \$35.691,91 por cada trimestre, considerando que la recuperación de capital se realizará cada 90 días.

Cuadro No.16: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO											
Necesito (-)	35.691,91	42.889,78	50.487,40	58.502,27	66.952,60	75.857,29	85.236,01	95.109,19	105.498,04	116.424,62	-
Tengo (+)	0	35.691,91	42.889,78	50.487,40	58.502,27	66.952,60	75.857,29	85.236,01	95.109,19	105.498,04	116.424,62
K total	-35.691,91	-7.197,87	-7.597,62	-8.014,87	-8.450,33	-8.904,70	-9.378,72	-9.873,17	-10.388,85	-10.926,58	116.424,62
Se considera un 25% de los egresos como K de trabajo ya que el 50% se realizaran al contado.											
Fuente: La Autora											

5.3 Cronograma de Inversiones

El Cronograma de inversiones está definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo, a continuación se presenta el calendario de inversiones de equipos que se las realizará en el año 0 para poder iniciar la ejecución del proyecto

Cuadro No. 17: Cronograma de Inversiones

Detalle	PRECIO	0	Años									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planta	\$ 67.000,00	\$ 67.000,00										
Materiales	\$ 3.480,00	\$ 3.480,00										
Equipo de empaque y embalaje	\$ 821,70	\$ 821,70										
Equipos de oficina y Computacion	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00										
Muebles y enseres	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00										
Vehiculo	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00										
Equipos de oficina - Almacen	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00										
Muebles y Enseres - Almacen	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00										
Registros Sanitarios	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00										
Permisos: funcionamiento, bomberos,..	\$ 900,00	\$ 900,00										
Registro de Marca	\$ 800,00	\$ 800,00										
INVERSION TOTAL		\$ 100.001,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: SAPAG CHAIN, Nasssir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

5.4 Presupuesto de Operación

5.4.1 Presupuesto de Ingresos Operacionales

La estimación del presupuesto de ingresos anuales es el siguiente:

Cuadro No 18: Presupuesto de ingresos proyectados

INGRESO (\$)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JABON	\$ 130.636,80	\$ 156.981,89	\$ 184.790,11	\$ 214.125,54	\$ 245.054,78	\$ 277.647,07	\$ 311.974,34	\$ 348.111,37	\$ 386.135,84	\$ 426.128,48
BANO	\$ 146.966,40	\$ 176.604,62	\$ 207.888,87	\$ 240.891,23	\$ 275.686,63	\$ 312.352,95	\$ 350.971,13	\$ 391.625,29	\$ 434.402,82	\$ 479.394,54
ING. TOTAL	\$ 277.603,20	\$ 333.586,51	\$ 392.678,98	\$ 455.016,77	\$ 520.741,41	\$ 590.000,02	\$ 662.945,48	\$ 739.736,66	\$ 820.538,67	\$ 905.523,03
Fuente: La Autora										

Para calcular los ingresos anuales de los productos, se toma como base la cantidad de 1260 kilos que es la producción máxima, se inicia con un 30% el primer año y el resto de años se va incrementando un 6% tanto para el jabón como para el baño cosmético.

Todos los incrementos se hacen en base a la producción máxima antes mencionada.

Adicionalmente se realizará un incremento del 3% anual con relación a la inflación tanto en el precio del jabón como del baño cosmético que son de \$24 y \$ 27 por kilo. **(Ver Anexo4)**

5.4.2 Presupuesto de Egresos Operacionales

Son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte estructural de la empresa, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto o servicio, son componentes de este rubro:

- Costos variables: mano de obra, materias primas, empaque, embalaje, otros
- Costos fijos: local de arriendo, mantenimiento, almacén virtual, servicios básicos, otros
- Gastos administrativos y ventas: recurso humano, personal de almacén, registros sanitarios, mercadeo y publicidad, entre otros.

Adicionalmente, en el cuadro No. 4 antes mencionado, se indica detalladamente el presupuesto referente al mercadeo y publicidad.

Son los egresos en que incurre el establecimiento del proyecto y que se describen detalladamente en el siguiente cuadro ó ver **Anexo 5**

Cuadro No. 19: Presupuesto de Egresos Proyectado

INGRESO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS VARIABLES	\$ 142.767,64	\$ 171.559,11	\$ 201.949,59	\$ 234.009,08	\$ 267.810,39	\$ 303.429,18	\$ 340.944,06	\$ 380.436,74	\$ 421.992,14	\$ 465.698,47
Mano de Obra/	\$ 4.320,81	\$ 5.192,18	\$ 6.111,93	\$ 7.082,20	\$ 8.105,19	\$ 9.183,18	\$ 10.318,55	\$ 11.513,78	\$ 12.771,44	\$ 14.094,20
\$MO por kilo	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,43	\$ 0,45	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,52
Materias Primas	\$ 116.841,68	\$ 140.404,75	\$ 165.276,45	\$ 191.514,09	\$ 219.177,23	\$ 248.327,80	\$ 279.030,15	\$ 311.351,14	\$ 345.360,27	\$ 381.129,72
\$MP por kilo	\$ 10,73	\$ 11,05	\$ 11,39	\$ 11,73	\$ 12,08	\$ 12,44	\$ 12,82	\$ 13,20	\$ 13,60	\$ 14,00
Empaque, Embalaje y etiquetado	\$ 18.724,61	\$ 22.500,74	\$ 26.486,58	\$ 30.691,33	\$ 35.124,52	\$ 39.796,08	\$ 44.716,32	\$ 49.895,96	\$ 55.346,14	\$ 61.078,42
Emp 500ml	\$ 0,96	\$ 0,99	\$ 1,02	\$ 1,05	\$ 1,08	\$ 1,11	\$ 1,15	\$ 1,18	\$ 1,22	\$ 1,25
	\$ 5.225,47	\$ 6.279,28	\$ 7.391,60	\$ 8.565,02	\$ 9.802,19	\$ 11.105,88	\$ 12.478,97	\$ 13.924,45	\$ 15.445,43	\$ 17.045,14
Emp 250ml	\$ 0,74	\$ 0,76	\$ 0,79	\$ 0,81	\$ 0,83	\$ 0,86	\$ 0,88	\$ 0,91	\$ 0,94	\$ 0,97
	\$ 8.055,94	\$ 9.680,55	\$ 11.395,39	\$ 13.204,41	\$ 15.111,71	\$ 17.121,57	\$ 19.238,42	\$ 21.466,87	\$ 23.811,71	\$ 26.277,92
Emp jabon	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13
	\$ 5.443,20	\$ 6.540,91	\$ 7.699,59	\$ 8.921,90	\$ 10.210,62	\$ 11.568,63	\$ 12.998,93	\$ 14.504,64	\$ 16.088,99	\$ 17.755,35
Energia (Gas, combustible)	\$ 2.880,54	\$ 3.461,45	\$ 4.074,62	\$ 4.721,47	\$ 5.403,46	\$ 6.122,12	\$ 6.879,03	\$ 7.675,86	\$ 8.514,30	\$ 9.396,13
\$E por kilo	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,35
COSTOS FIJOS	\$ 22.960,00	\$ 20.064,40	\$ 23.554,73	\$ 21.286,32	\$ 24.899,96	\$ 22.582,66	\$ 26.324,44	\$ 23.957,94	\$ 27.832,91	\$ 25.416,98
Local de arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03	\$ 11.462,90	\$ 11.806,79	\$ 12.160,99	\$ 12.525,82
Arriendo mes	\$ 800,00	\$ 824,00	\$ 848,72	\$ 874,18	\$ 900,41	\$ 927,42	\$ 955,24	\$ 983,90	\$ 1.013,42	\$ 1.043,82
Mantenimiento	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05	\$ 6.955,64	\$ 7.164,31	\$ 7.379,24	\$ 7.600,62	\$ 7.828,64
Almacen virtual	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51	\$ 1.159,27	\$ 1.194,05	\$ 1.229,87	\$ 1.266,77	\$ 1.304,77
Mantenimiento Sistema informatico	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51	\$ 1.159,27	\$ 1.194,05	\$ 1.229,87	\$ 1.266,77	\$ 1.304,77
Servicios Basicos (Luz, agua, telf)	\$ 2.880,00	\$ 2.966,40	\$ 3.055,39	\$ 3.147,05	\$ 3.241,47	\$ 3.338,71	\$ 3.438,87	\$ 3.542,04	\$ 3.648,30	\$ 3.757,75
Materiales y utensilios	\$ 3.480,00		\$ 2.888,40		\$ 2.975,05		\$ 3.064,30		\$ 3.156,23	
GASTOS ADM. Y VENTA	\$ 65.904,13	\$ 99.319,46	\$ 102.527,44	\$ 123.420,56	\$ 144.235,53	\$ 155.634,05	\$ 190.238,89	\$ 197.148,17	\$ 207.933,01	\$ 218.403,73
Recurso Humano	\$ 6.000,00	\$ 35.520,00	\$ 36.585,60	\$ 43.683,17	\$ 59.243,05	\$ 67.020,34	\$ 97.830,95	\$ 100.765,88	\$ 103.788,86	\$ 109.902,53
Gerente	\$ -	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03	\$ 11.462,90	\$ 11.806,79	\$ 12.160,99	\$ 12.525,82
Jefe Administrador							\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18
Asistente Administrativo	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
Contador	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61	\$ 1.391,13	\$ 1.432,86	\$ 1.475,85	\$ 1.520,12	\$ 1.565,73
Jefe Comercial					\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03
Vendedor	\$ -	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83	\$ 4.173,39	\$ 4.298,59	\$ 4.427,55	\$ 4.560,37	\$ 4.697,18
Cobrador/mensajero	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83	\$ 4.173,39	\$ 4.298,59	\$ 4.427,55	\$ 4.560,37
Logistica/distribucion	\$ -	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
Jefe de Produccion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18
Inv. y Desarrollo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18
Operación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05	\$ 6.955,64	\$ 7.164,31
Compras/bodega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000,00
Calidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36
Jefe de Mercadeo y Publicidad	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8.346,77	\$ 8.597,18	\$ 8.855,09	\$ 9.120,74
Personal Almacen	\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33	\$ 16.693,55	\$ 17.194,35	\$ 17.710,18	\$ 18.241,49	\$ 18.788,73
Webmaster Almacen Virtual	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8.346,77	\$ 8.597,18	\$ 8.855,09	\$ 9.120,74	\$ 9.394,37
Vendedor Almacen	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8.346,77	\$ 8.597,18	\$ 8.855,09	\$ 9.120,74	\$ 9.394,37
Mercadeo / Publicidad (*)	\$ 19.500,00	\$ 21.200,00	\$ 20.200,00	\$ 30.700,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 36.100,00	\$ 36.100,00
Registros y varios	\$ 4.100,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Registros Sanitarios	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Permisos: funcionamiento, bomberos,...	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Registro de Marca	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte y mantenimiento vehiculo	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03	\$ 11.462,90	\$ 11.806,79	\$ 12.160,99	\$ 12.525,82
Suministros	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61	\$ 1.391,13	\$ 1.432,86	\$ 1.475,85	\$ 1.520,12	\$ 1.565,73
Imprevistos (4%)	\$ 11.104,13	\$ 13.343,46	\$ 15.707,16	\$ 18.200,67	\$ 20.829,66	\$ 23.600,00	\$ 26.517,82	\$ 29.589,47	\$ 32.821,55	\$ 36.220,92
TOTAL EGRESOS	\$ 231.631,77	\$ 290.942,97	\$ 328.831,76	\$ 378.715,96	\$ 436.945,89	\$ 481.645,89	\$ 557.507,39	\$ 601.542,86	\$ 657.758,07	\$ 709.519,18

(*) Ver cuadro No. 4: Presupuesto asignado a Mercadeo/Publicidad

Fuente: La Autora

5.5 Flujos Netos de fondos

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento.

El flujo de caja se compone de cuatro componentes principales: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren los ingresos y egresos y d) valor de desecho.

A continuación se presentan los flujos tanto del proyecto como del Inversionista, cabe indicar que el flujo del proyecto mide la rentabilidad de toda la inversión, mientras que el del inversionista está incorporado el efecto del financiamiento de la deuda incluyéndose los intereses del préstamo tomados como gasto financiero y la amortización de la deuda.

5.5.1 Del proyecto

Cuadro No. 20: Flujo de Fondos del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 277.603,20	\$ 333.586,51	\$ 392.678,98	\$ 455.016,77	\$ 520.741,41	\$ 590.000,02	\$ 662.945,48	\$ 739.736,66	\$ 820.538,67	\$ 905.523,03
Costos Variables		(142.767,64)	(171.559,11)	(201.949,59)	(234.009,08)	(267.810,39)	(303.429,18)	(340.944,06)	(380.436,74)	(421.992,14)	(465.698,47)
Costos Fijos		\$ (22.960,00)	\$ (20.064,40)	\$ (23.554,73)	\$ (21.286,32)	\$ (24.899,96)	\$ (22.582,66)	\$ (26.324,44)	\$ (23.957,94)	\$ (27.832,91)	\$ (25.416,98)
Gastos administrativos		\$ (65.904,13)	\$ (99.319,46)	\$ (102.527,44)	\$ (123.420,56)	\$ (144.235,53)	\$ (155.634,05)	\$ (190.238,89)	\$ (197.148,17)	\$ (207.933,01)	\$ (218.403,73)
Depreciación		(14.300,18)	(14.300,18)	(13.889,33)	(10.556,00)	(10.556,00)	(9.860,00)	(9.860,00)	(9.860,00)	(9.860,00)	(9.260,00)
Amortización Intangibles		(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)
Utilidad antes impto.		\$ 31.671,25	\$ 28.343,35	\$ 50.757,89	\$ 65.744,80	\$ 73.239,52	\$ 98.494,13	\$ 95.578,09	\$ 128.333,80	\$ 152.920,60	\$ 186.743,85
Impuesto 15% Trabajador		\$ 4.750,69	\$ 4.251,50	\$ 7.613,68	\$ 9.861,72	\$ 10.985,93	\$ 14.774,12	\$ 14.336,71	\$ 19.250,07	\$ 22.938,09	\$ 28.011,58
Utilidad antes IR		\$ 26.920,56	\$ 24.091,85	\$ 43.144,21	\$ 55.883,08	\$ 62.253,59	\$ 83.720,01	\$ 81.241,37	\$ 109.083,73	\$ 129.982,51	\$ 158.732,27
IR 25%		\$ 6.730,14	\$ 6.022,96	\$ 10.786,05	\$ 13.970,77	\$ 15.563,40	\$ 20.930,00	\$ 20.310,34	\$ 27.270,93	\$ 32.495,63	\$ 39.683,07
Utilidad Neta		\$ 20.190,42	\$ 18.068,89	\$ 32.358,15	\$ 41.912,31	\$ 46.690,20	\$ 62.790,01	\$ 60.931,03	\$ 81.812,80	\$ 97.486,88	\$ 119.049,20
Depreciación	-	14.300,18	14.300,18	13.889,33	10.556,00	10.556,00	9.860,00	9.860,00	9.860,00	9.860,00	9.260,00
Amortización Intangibles		650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Inversión Inicial	\$ (100.001,70)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión de reemplazo	-	-	-	(821,70)	(1.800,00)	(821,70)	(16.280,00)	(2.621,70)	-	(821,70)	-
Inversión cap. Trabajo	\$ (35.691,91)										
Flujo de Caja	\$ (135.693,61)	\$ 35.140,60	\$ 33.019,07	\$ 46.075,79	\$ 51.318,31	\$ 57.074,50	\$ 57.020,01	\$ 68.819,33	\$ 92.322,80	\$ 107.175,18	\$ 128.959,20
(*) los gastos financieros y amortización de crédito se considera en el flujo de caja del inversionista											
(**) El crecimiento proyectado corresponde a un 6% anual durante 10 años, considerando el incremento de manera lineal.											
(***) Durante el primer año, Agroapoyo Cia. Ltda. financiara algunos gastos de personal											

Fuente: SAPAG CHAIN, Nasssir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

5.5.2 Del Empresario

Cuadro No. 21: Flujo de Fondos del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 277.603,20	\$ 333.586,51	\$ 392.678,98	\$ 455.016,77	\$ 520.741,41	\$ 590.000,02	\$ 662.945,48	\$ 739.736,66	\$ 820.538,67	\$ 905.523,03
Costos Variables		\$ (142.767,64)	\$ (171.559,11)	\$ (201.949,59)	\$ (234.009,08)	\$ (267.810,39)	\$ (303.429,18)	\$ (340.944,06)	\$ (380.436,74)	\$ (421.992,14)	\$ (465.698,47)
Costos Fijos		\$ (22.960,00)	\$ (20.064,40)	\$ (23.554,73)	\$ (21.286,32)	\$ (24.899,96)	\$ (22.582,66)	\$ (26.324,44)	\$ (23.957,94)	\$ (27.832,91)	\$ (25.416,98)
Gastos administrativos		\$ (65.904,13)	\$ (99.319,46)	\$ (102.527,44)	\$ (123.420,56)	\$ (144.235,53)	\$ (155.634,05)	\$ (190.238,89)	\$ (197.148,17)	\$ (207.933,01)	\$ (218.403,73)
Interes Prestamo		\$ (5.813,42)	\$ (4.842,05)	\$ (3.783,24)	\$ (2.629,15)	\$ (1.371,18)	-				
Depreciación		\$ (14.300,18)	\$ (14.300,18)	\$ (13.889,33)	\$ (10.556,00)	\$ (10.556,00)	\$ (9.860,00)	\$ (9.860,00)	\$ (9.860,00)	\$ (9.860,00)	\$ (9.260,00)
Amortización Intangibles		(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)	(650,00)
Utilidad antes impto.		\$ 25.857,82	\$ 23.501,31	\$ 46.974,65	\$ 63.115,66	\$ 71.868,34	\$ 98.494,13	\$ 95.578,09	\$ 128.333,80	\$ 152.920,60	\$ 186.743,85
Impuesto 15% Trabajador		\$ 3.878,67	\$ 3.525,20	\$ 7.046,20	\$ 9.467,35	\$ 10.780,25	\$ 14.774,12	\$ 14.336,71	\$ 19.250,07	\$ 22.938,09	\$ 28.011,58
Utilidad antes IR		\$ 21.979,15	\$ 19.976,11	\$ 39.928,45	\$ 53.648,31	\$ 61.088,09	\$ 83.720,01	\$ 81.241,37	\$ 109.083,73	\$ 129.982,51	\$ 158.732,27
IR 25%		\$ 5.494,79	\$ 4.994,03	\$ 9.982,11	\$ 13.412,08	\$ 15.272,02	\$ 20.930,00	\$ 20.310,34	\$ 27.270,93	\$ 32.495,63	\$ 39.683,07
Utilidad Neta		\$ 16.484,36	\$ 14.982,08	\$ 29.946,34	\$ 40.236,23	\$ 45.816,07	\$ 62.790,01	\$ 60.931,03	\$ 81.812,80	\$ 97.486,88	\$ 119.049,20
Depreciación		\$ 14.300,18	\$ 14.300,18	\$ 13.889,33	\$ 10.556,00	\$ 10.556,00	\$ 9.860,00	\$ 9.860,00	\$ 9.860,00	\$ 9.860,00	\$ 9.260,00
Amortización Intangibles		650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Inversión Inicial	\$ (100.001,70)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión de reemplazo	-	-	-	(821,70)	(1.800,00)	(821,70)	(16.280,00)	(2.621,70)	-	(821,70)	-
Inversión cap. Trabajo	\$ (35.691,91)										
Prestamo	\$ 64.593,61										
Amortización deuda		\$ (10.793,10)	\$ (11.764,48)	\$ (12.823,29)	\$ (13.977,38)	\$ (15.235,35)					
Flujo de Caja Financiado	\$ (71.100,00)	\$ 20.641,44	\$ 18.167,78	\$ 30.840,68	\$ 35.664,85	\$ 40.965,02	\$ 57.020,01	\$ 68.819,33	\$ 92.322,80	\$ 107.175,18	\$ 128.959,20

Fuente: SAPAG CHAIN, Nasssir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

5.5.3 Estructura de Financiamiento²¹

El proyecto requiere de una inversión total de \$ 135.693,61 de los cuales el 52% va a ser financiada con un crédito de la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 9% a un periodo de 5 años, mientras que el 48% restante se financiara con recursos propios así como también del gran soporte de AgroapoyoCia. Ltda.

En la tabla siguiente se muestra un resumen de lo citado.

Cuadro No. 22: Estructura de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión		
Inversión	\$ 135.693,61	100%
Recursos Propios	\$ 71.100,00	52%
Crédito	\$ 64.593,61	48%

Fuente: La Autora

5.5.3.1 Crédito:

Actualmente la CFN (Corporación Financiera Nacional) presta créditos hasta US\$ 5`000.000 (cinco millones de dólares) con una tasa de interés menor al 10% hasta 10 años plazos, a las medianas empresas ayudando al desarrollo de diferentes sectores ya sean agroindustrias, comercio, de producción nacional en condiciones que realmente constituyen una contribución al desarrollo sostenido del país dentro de un marco real de competitividad y del mejoramiento efectivo del aparato productivo nacional.

5.5.3.2 Calculo del Precio a través del Costo

Las estrategias de precio pueden basarse en costos o ventas. Sin embargo, los factores que deben considerarse al establecer una estrategia de precios son²²:

- a) La demanda, que establecerá un precio máximo posible
- b) Los costos, que definen el precio mínimo,

²¹SAPAG CHAIN, Nasssir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

²²SAPAG CHAIN, Nasssir. *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

- c) Los factores competitivos, que definirán una variabilidad que puedan subirlos o bajarlos y
- d) Las restricciones al precio, ya sean externas a la empresa como regulaciones gubernamentales, o interna, como exigencias de rentabilidad mínima.

Para calcular la ganancia entre el costo total por kilo y el precio promedio de venta (valor promedio de valores de venta de jabón y baño cosmético), dando como resultado un valor positivo para los años proyectados, como se muestra en el cuadro a continuación:

Cuadro No. 23: Valor de ganancia \$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo total x kilo	\$ 21,28	\$ 22,91	\$ 22,60	\$ 23,19	\$ 24,08	\$ 24,13	\$ 25,61	\$ 25,50	\$ 25,89	\$ 26,07
precio prom venta x kl	\$ 25,50	\$ 26,27	\$ 27,05	\$ 27,86	\$ 28,70	\$ 29,56	\$ 30,45	\$ 31,36	\$ 32,30	\$ 33,27
	\$ 4,22	\$ 3,36	\$ 4,45	\$ 4,67	\$ 4,62	\$ 5,43	\$ 4,84	\$ 5,86	\$ 6,41	\$ 7,20
Fuente: La Autora										

Adicionalmente, para calcular el margen de ganancia se toma como referencia el precio de cada producto y el costo total por kilo, del cual nos arroja un margen promedio para cada año.

Cuadro No. 24: Margen de ganancia %

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MARGEN DE JABON	13%	8%	13%	13%	12%	15%	12%	16%	17%	20%
MARGEN DE BANO	27%	21%	27%	27%	26%	30%	26%	30%	32%	35%
MARGEN PROMEDIO TOTAL	20%	15%	20%	20%	19%	22%	19%	23%	25%	28%

Fuente: La Autora

5.6 Punto de Equilibrio²³

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

El punto de equilibrio se lo obtiene cuando los ingresos operacionales son iguales a los costos operacionales, cuya fórmula se detalla a continuación:

Cálculo del Punto de Equilibrio

$$\begin{aligned}
 \text{Ingresos} &= \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables} \\
 P * Q &= C. F. + \text{Costo V. Unit} * Q \\
 Q (P - \text{Costo Unit}) &= C.F. \\
 Q \text{ Equilibrio} &= \frac{C.F.}{(P - \text{Costo V. Unit.})}
 \end{aligned}$$

Costo Variable =	\$ 142.767,64	\$ 171.559,11	\$ 201.949,59	\$ 234.009,08	\$ 267.810,39	\$ 303.429,18	\$ 340.944,06	\$ 380.436,74	\$ 421.992,14	\$ 465.698,47
Kg jabon + bano cosmético =	10886,4	12700,8	14515,2	16329,6	18144	19958,4	21772,8	23587,2	25401,6	27216
Costo variable Unit.=	\$ 13,11	\$ 13,51	\$ 13,91	\$ 14,33	\$ 14,76	\$ 15,20	\$ 15,66	\$ 16,13	\$ 16,61	\$ 17,11
Costos Fijos =	\$ 22.960,00	\$ 20.064,40	\$ 23.554,73	\$ 21.286,32	\$ 24.899,96	\$ 22.582,66	\$ 26.324,44	\$ 23.957,94	\$ 27.832,91	\$ 25.416,98
Precio jabón cosmético =	\$ 24,00	\$ 24,72	\$ 25,46	\$ 26,23	\$ 27,01	\$ 27,82	\$ 28,66	\$ 29,52	\$ 30,40	\$ 31,31
Precio baño cosmético=	\$ 27,00	\$ 27,81	\$ 28,64	\$ 29,50	\$ 30,39	\$ 31,30	\$ 32,24	\$ 33,21	\$ 34,20	\$ 35,23
Precio promedio jabon + bano*=	\$ 25,50	\$ 26,27	\$ 27,05	\$ 27,86	\$ 28,70	\$ 29,56	\$ 30,45	\$ 31,36	\$ 32,30	\$ 33,27
Costo Variable unitario =	\$ 13,11	\$ 13,51	\$ 13,91	\$ 14,33	\$ 14,76	\$ 15,20	\$ 15,66	\$ 16,13	\$ 16,61	\$ 17,11
Q Equilibrio=	1.853,75	1.572,78	1.792,60	1.572,78	1.786,20	1.572,78	1.779,98	1.572,78	1.773,95	1.572,78

(*) se calcula el valor promedio del precio de jabon y baño cosmético para calcular el punto de equilibrio

Fuente: SAPAG CHAIN, Nasssir: **Preparación y Evaluación de Proyectos**. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

²³ ROSS, Sthephen A.: Finanzas Corporativas. McGraw-Hill, Mexico, 7ma. Edición

En los siguientes cuadros se muestra el porcentaje que representa la Cantidad de Equilibrio en relación al total producido así como en cuanto al precio tanto para el jabón como para el baño cosmético.

CUADRO No. 25: Punto Equilibrio

Producción Q	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kilogramos*	10886,4	12700,8	14515,2	16329,6	18144	19958,4	21772,8	23587,2	25401,6	27216
Cantidad Equilibrio	1.853,75	1.572,78	1.792,60	1.572,78	1.786,20	1.572,78	1.779,98	1.572,78	1.773,95	1.572,78
% Q de Equilibrio	17,03%	12,38%	12,35%	9,63%	9,84%	7,88%	8,18%	6,67%	6,98%	5,78%
Producción \$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P * Q	\$ 277.603,20	\$ 333.586,51	\$ 392.678,98	\$ 455.016,77	\$ 520.741,41	\$ 590.000,02	\$ 662.945,48	\$ 739.736,66	\$ 820.538,67	\$ 905.523,03
P * Q Equilibrio	\$ 47.270,69	\$ 41.309,14	\$ 48.495,14	\$ 43.824,87	\$ 51.264,74	\$ 46.493,81	\$ 54.197,49	\$ 49.325,28	\$ 57.303,18	\$ 52.329,19
% Precio * Q Equilibrio	17,03%	12,38%	12,35%	9,63%	9,84%	7,88%	8,18%	6,67%	6,98%	5,78%

Fuente: La Autora

La cantidad obtenida es mucho mayor a la cantidad de equilibrio, indicando que se cubren todos los costos fijos y resulta atractivo al inversionista.

5.7 Estado de origen y aplicación de recursos

En el cuadro a continuación se presenta el detalle de las inversiones financiadas con recursos propios y las que serán obtenidas a través del crédito solicitado.

Cuadro No. 26: Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Inversiones	Fuentes		Total
	Rec. Propios	Crédito	
Planta Piloto	\$ 67.000,00		\$ 67.000,00
Materiales		\$ 3.480,00	\$ 3.480,00
Equipo de empaque y embalaje		\$ 821,70	\$ 821,70
equipos de oficina (*)		\$ 11.800,00	\$ 11.800,00
Muebles y enseres (**)		\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Vehículo		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Registros y varios	\$ 4.100,00		\$ 4.100,00
Fondo Capital de Trabajo		\$ 35.691,91	\$ 35.691,91
Total	\$ 71.100,00	\$ 64.593,61	\$ 135.693,61

(*)(**) se toma en cuenta los equipos de oficina y muebles y enseres tanto de la planta piloto como del almacén
FUENTE: SAPAG CHAIN, Nassir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

5.8 Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto consiste en establecer parámetros financieros para optimizar recursos económicos a través de la utilización adecuada de la inversión en activos fijos, costos para generar una favorable rentabilidad.

5.8.1 Determinación de las tasas de descuento²⁴

La determinación de las tasas de descuento se las va a realizar en base a dos criterios que son el Costo de oportunidad y Costo ponderado de Capital, siendo la primera tasa utilizada para descontar los flujos obtenidos del proyecto y la segunda para los flujos del Inversionista.

- **Costo de oportunidad:** es lo que se deja de ganar por invertir los recursos en otro proyecto alternativo de similar nivel de riesgo, por lo tanto corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos similares.
- **Costo Ponderado de Capital:** es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de financiamiento que la empresa utiliza, los que se ponderan de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida. Con la tasa obtenida de la ponderación de las tasas de recursos propios y de la deuda se descontará el flujo de fondos del inversionista.

Para determinar la tasa de los recursos propios se ha tomado en cuenta la tasa pasiva con un 4% más un premio al riesgo valorándolo en 6% lo que nos da un total de una tasa del 10% para los recursos propios.

La tasa de la deuda corresponde al 9% que es la tasa activa que la CFN está cobrando por el préstamo de \$ 58.644,95 dólares a cinco años plazo.

²⁴ SAPAG CHAIN, Nassir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

La fórmula que se utiliza es la siguientes:

$$CPPC = (Patrimonio \times kc) + (Pasivo \times kd)$$

Donde:

Kd: Costo del dinero (tasa que nos endeudamos) igual al 9%

Kc: Costo de los recursos propios igual al 10%

$$CPPC = (0.52 \times 0.10) + (0.48 \times 0.09)$$

$$CPPC = 9,52\%$$

Inversión Inicial	%	Total	Tasa	T Pond.
Recursos Propios	52%	\$ 71.100,00	10%	9,52%
Crédito	48%	\$ 64.593,61	9%	
Inversión	100%	\$ 135.693,61		

Fuente: La Autora

5.8.2 Criterios de evaluación

5.8.2.1.Tasa Interna de Retorno

La TIR es una tasa de interés que descuenta una serie de flujos anuales de efectivo del inversionista de tal manera que el valor presente neto (en el año 0) de la serie sea igual a la inversión inicial.

La TIR debe ser mayor que el costo de oportunidad del capital (10%). La tasa interna de retorno que se obtuvo para el proyecto es del **33,86%** la cual es la máxima tasa que se estaría dispuesto a pagar a quién financia el proyecto. Comparada con la tasa del costo de oportunidad se determina una TIR mayor lo que determina viabilidad en la ejecución del proyecto.**Ver Anexo 6**

5.8.2.2 Valor Presente Neto

Es el valor en el Año 0 de una serie de flujos anuales de efectivo generados por un negocio, se descuentan usando una tasa de interés equivalente al costo de oportunidad del capital.

El costo de oportunidad del capital es la tasa promedio de interés que se puede obtener del ahorro. El VPN debe ser mayor a 0.

Los flujos que generará el proyecto incluido el financiamiento traído a valor presente a una tasa del **9,52%** son de **\$ 234.391,04** por lo tanto se determina su viabilidad. **Ver Anexo 6.**

La tasa ponderada utilizada del 9,52% o también conocido como TMAR, es calculada con la fórmula del Costo Ponderado de Capital mencionada en el punto

5.8.3 Relación Beneficio / Costo²⁵

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto

Para el cálculo de este criterio se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Relación } B/C = \frac{\sum \frac{Y}{(1+i)^t}}{\sum \frac{E}{(1+i)^t}}$$

Donde:

Y = Ingresos

E = Egresos (incluida la inversión I)

Cuadro No. 27: Relación Beneficio / Costo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ingresos	\$ 277.603,20	\$ 333.586,51	\$ 392.678,98	\$ 455.016,77	\$ 520.741,41	\$ 590.000,02	\$ 662.945,48	\$ 739.736,66	\$ 820.538,67	\$ 905.523,03	
Egresos + Inv.	\$ 231.631,77	\$ 290.942,97	\$ 328.031,76	\$ 378.715,96	\$ 436.945,89	\$ 481.645,89	\$ 557.507,39	\$ 601.542,86	\$ 657.758,07	\$ 709.519,18	\$ 135.693,61

FUENTE: SAPAG CHAIN, Nassir: **Preparación y Evaluación de Proyectos**. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

Valor Actual Ingresos =	\$ 3.172.640,34
V Actual Costos + Inversión =	\$ 2.754.243,07
Razón Beneficio / Costo =	1,15

²⁵ SAPAG CHAIN, Nassir: **Preparación y Evaluación de Proyectos**. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

La razón B/C es 1.15 la misma que es mayor a la unidad determinando viabilidad en el proyecto.

5.8.4 Período de Recuperación²⁶

Mediante este criterio se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptable por la empresa.

Su forma de cálculo es determinada por suma acumulada el número de períodos que se requiere para recuperar la inversión, los flujos deben estar actualizados al momento cero.

En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de período de recuperación del inversionista, la inversión se recuperará al cuarto año.

CUADRO No. 29: Periodo de Recuperación del inversionista

Periodo de Recuperación Flujo Inversionista			
Año	Flujo Anual	Flujo Actualiz	Flujo Acum.
1	\$ 20.641,44	\$ 18.846,51	\$ 18.846,51
2	\$ 18.167,78	\$ 15.145,50	\$ 33.992,00
3	\$ 30.840,68	\$ 23.474,50	\$ 57.466,51
4	\$ 35.664,85	\$ 24.785,84	\$ 82.252,35
5	\$ 40.965,02	\$ 25.993,65	\$ 108.245,99
6	\$ 57.020,01	\$ 33.034,83	\$ 141.280,82
7	\$ 68.819,33	\$ 36.403,75	
8	\$ 92.322,80	\$ 44.589,79	
9	\$ 107.175,18	\$ 47.261,93	
10	\$ 128.959,20	\$ 51.923,07	

Fuente: La Autora

²⁶ SAPAG CHAIN, Nasssir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

Para el flujo del proyecto, el período de recuperación es entre el cuarto y quinto año.

CUADRO No. 29: Periodo de Recuperación del proyecto

Periodo de Recuperación Flujo Proyecto			
Año	Flujo Anual	Flujo Actualiz	Flujo Acum.
1	\$ 35.140,60	\$ 31.946,00	\$ 31.946,00
2	\$ 33.019,07	\$ 27.288,49	\$ 59.234,49
3	\$ 46.075,79	\$ 34.617,42	\$ 93.851,91
4	\$ 51.318,31	\$ 35.051,10	\$ 128.903,01
5	\$ 57.074,50	\$ 35.438,77	\$ 164.341,78
6	\$ 57.020,01	\$ 32.186,31	\$ 196.528,09
7	\$ 68.819,33	\$ 35.315,20	\$ 231.843,29
8	\$ 92.322,80	\$ 43.069,27	\$ 274.912,56
9	\$ 107.175,18	\$ 45.452,74	
10	\$ 128.959,20	\$ 49.719,35	

Fuente: La Autora

5.8.5 Análisis de sensibilidad²⁷

El análisis de sensibilidad determina la variabilidad que los datos originales del proyecto tendrían al considerar incrementos o decrementos en las variables consideradas como críticas. Su finalidad es establecer la fortaleza del proyecto frente a situaciones adversas en cuanto a precios, costos, etc. Se va a considerar la sensibilización desde el punto de vista de los ingresos y de los costos.

a) Sensibilización vía Ingresos (Disminución del precio en 5%)

Supuesto: Si Precio Inicial disminuye en 5%

Jabón: de 24 USD a 22,8 USD

Baño Cosmético: de 27 USD a 25,65 USD

Sensibilización de Precios

Datos	VAN	TIR
Originales	\$ 234.391,04	33,86%
Sensibilizados	\$ 137.308,25	25,08%

²⁷ SAPAG CHAIN, Nasssir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill Chile 4ta Edición

Ante una variación del 5% en el precio existe una considerable disminución de \$ **234.391,04** a **\$137.308,25** y en la TIR de 33,86% a 25,08%, teniendo una diferencia del **8,78%**, sin embargo estos valores son interesantes y hacen viable al proyecto.

b) Sensibilización vía Costos (Aumento de Materia prima en 10%)

Supuesto: Si el Costo de la Materia Prima aumenta en 10% - de 10,73 USD a 11,81 USD

Datos	VAN	TIR
Originales	\$ 234.391,04	33,86%
Sensibilizados	\$ 146.021,07	25,63%

Ante un aumento en los costos de la materia prima del proyecto, el VAN y la TIR demuestran afectarse con un grado significativo del 8,23%, sin embargo se considera un buen negocio y viable el proyecto, siendo ligeramente sensibles a esta variación.

CAPITULO VI:

PLANIFICACION ESTRATEGICA

6. Capítulo IV: PlanificaciónEstratégica

La planeación estratégica es el proceso de diagnosticar el entorno externo e interno de una organización; establecer la misión y visión, idear objetivos globales, crear, elegir y sugerir estrategias generales para alcanzar las metas de la empresa. Para esto se va a crear estrategias a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortalezas y debilidades de la empresa.

6.1 Análisis FODA

El análisis FODA se ha enfocado solamente hacia los factores claves para el éxito de este negocio. Se resaltan las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Cuadro No. 31: Analisis FODA

F	O	D	A
• Conocimiento de la elaboración a base de fórmula • Se cuenta con infraestructura apropiada para la elaboración de los jabones • Capacidad de manejar volúmenes pequeños que ayudan a mantener una gran variedad de productos • La mayor parte de los productos que se utiliza para la elaboración son productos ecuatorianos • Los márgenes de utilidad son altos	• Productos novedosos para nuestro mercado • Existe suficientes volúmenes de materia prima en nuestro país adecuados para el negocio (poca probabilidad de que escaseen) • Las nuevas medidas de protección para la industria nacional han hecho que productos cosméticos importados se encarezcan • Calidad de materias primas	• No se cuenta con un local adecuado para el almacén que se pretende poner • Canal de distribución es demasiado pequeño • Recursos limitados para hacer nuevas inversiones	• Existen marcas de cosméticos que tienen un excelente posicionamiento y un buen diseño de mercadeo • Competencia de productos de menor valor y de grandes industrias • Dificulta de conseguir créditos para ampliar el mercado

6.2 Selección de Estrategias y Generación de alternativas estratégicas

Para la selección de estrategias se debe involucrar la generación de una serie de alternativas estratégicas, dadas las fortalezas y debilidades internas de la Empresa, junto con sus oportunidades y amenazas externas.

El propósito de las alternativas estratégicas, generadas por un análisis, debe fundamentarse en las fortalezas con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

Con el fin de escoger entre las alternativas generadas por un análisis, la Empresa debe evaluarlas confrontándolas entre sí con respecto a su capacidad para lograr metas importantes.

Las alternativas estratégicas generadas pueden contener **estrategias a nivel funcional, de negocios, corporativo**. El proceso de selección estratégica requiere identificar el conjunto respectivo de estrategias que mejor le permitan sobrevivir y prosperar en el ambiente competitivo mundial y de rápido cambio, típico de la mayoría de las Empresas modernas

6.2.1 Alternativa Estratégica a nivel funcional:

La línea de cosméticos a base de cacao como una división independiente de AgroapoyoCia. Ltda., ha decidido manejar las siguientes estrategias a nivel funcional:

6.2.1.1 Uso de un sistema flexible de fabricación de productos cosméticos

Debido a que esta división de la empresa está en una fase inicial de desarrollo, existe la opción de producir de acuerdo a las necesidades y a la demanda del mercado, tanto en relación a volúmenes (inicialmente se ha considerado producir cuatro días a la semana), así como a productos (se ha desarrollado 10 productos con los que se entra al mercado, tres de ellos inicialmente indicados, luego se piensa desarrollar uno nuevo cada mes con el fin de aumentar la cantidad de productos hasta llegar a 25 diferentes, luego se hará un reemplazo con el desarrollo de un producto trimestral a cambio del menos vendido)

6.2.1.2 Implementación de un Sistemas de Inventarios

Es importante que una empresa inicie con un adecuado manejo de inventario, al momento se está desarrollando un sistema basado en hojas de cálculo de excel, que por el volumen y complejidad es adecuado para iniciar el negocio. Se manejarán productos por unidades y al peso por kilogramos.

6.2.1.3 Implementación de un Sistema de Recursos Humanos

Contar con una persona para manejar la producción (preparación de las fórmulas, moldes, peso), para el almacén, se necesitará contratar a dos personas que puedan turnarse en atención al público (venta de productos por peso), y una persona adicional para que administre el negocio (se encargará de los temas contables con apoyo de un contador

externo, facturación, trámites, entre otros). Las personas que se contratarán se les brindará inducción sobre las funciones a desempeñar, ofreciéndoles un buen ambiente de trabajo, y motivándoles a seguir los objetivos de la empresa para que se logre cumplir con los mismos.

6.2.2 Alternativa Estratégica a nivel de negocio

Esta estrategia comprende el tema competitivo general seleccionado por la empresa para hacerle énfasis a la forma como ésta se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar en los distintos ambientes industriales.

El enfoque en el cliente es el fundamento de los planes y las estrategias a nivel de negocio y exige contestar las interrogantes:

- **A quien serviremos?** Enfocados a servir a personas de ambos sexos, edad 35 a 55, de un nivel socioeconómico medio - alto
- **Que necesidades de los consumidores debemos satisfacer?** Consumidores que les gusta productos naturales, con conciencia ecológica, que busquen prevenir el envejecimiento, y quieran disfrutar del placer de sentir algo diferente a través de la exclusividad del producto

Que sean productos 100% naturales, novedosos, que tengan un buen aroma, que den un realce a la belleza natural.

- **Como satisfacer las necesidades de los clientes?**

Brindando un excelente servicio, asesoramiento y testeo en la compra del producto; presentando catalogo detallado, pagina web.

Adicional, se escoge la estrategia que se aplicara:

- ✓ **De diferenciación**, por la calidad del producto y por su exclusividad, puesto que en el mercado de Ecuador no se puede encontrar un producto que tenga las mismas características, respecto a la transparencia, uso de frutas y sabores y aromas frutales y comestibles, así como la venta al peso y el empaque al momento de la compra, son otros importantes tips diferenciadores del producto.

6.2.3 Alternativa Estratégica a Nivel Corporativo

La planeación y la estrategia a nivel corporativo orientan la dirección general de empresas que cuentan con más de una línea de negocios. Se centra en los tipos de negocio en que desea participar la empresa y en cómo desarrollar el aprendizaje y la sinergia de tales operaciones. Para la mayoría de las empresas competir en forma exitosa con frecuencia involucra integración vertical, bien sea hacia atrás en la producción de insumos para la principal operación de la compañía o hacia delante dentro de la distribución de productos de la operación. Los altos ejecutivos determinan la función de cada negocio por separado dentro de la Empresa.

Agroapoyo decidió entrar en esta nueva línea de negocios de fabricación de cosméticos que no genera una integración hacia atrás, puesto que con la fabricación de jabones no se está satisfaciendo un requerimiento de la empresa, tampoco es una integración hacia adelante debido a que esta nueva línea de negocios no agrega valor a los productos de Agroapoyo ni mejora los canales de comercialización y distribución. Sin embargo, Agroapoyo está interesada en generar esta nueva línea de negocios debido a los siguientes factores:

- Agroapoyo construyó una nueva planta industrial y la pequeña planta industrial con la que inició, iba a quedar subutilizada, siendo este un beneficio para la elaboración de los productos cosméticos.
- Existen varios ingredientes que se fabrican en Agroapoyo para la deshidratación, mismos que son aprovechados en la elaboración de los cosméticos, dándoles así un valor agregado. Estos productos son cascara de naranja o de piña deshidratada puede ser en trozo o en polvo, utilizándolo como un exfoliante o decorativo.
- También existen subproductos que se elaboran en Agroapoyo y se buscó una manera de darles una utilidad adecuada para la elaboración de cosméticos. Actualmente se utilizan de una manera eficiente los subproductos: jugo y almibar de las frutas deshidratadas ya que estos contienen azúcares y fragancia natural de fruta. Así mismo, el aceite es reutilizado para la elaboración del jabón.

Algunos de los subproductos si se desechan directamente son contaminantes, al darles este uso se vuelven valiosos y se evita la contaminación ambiental y vegetal.

6.3 Implementación de la Estrategia

La implementación estratégica se divide en tres componentes principales:

- ❑ Diseño de sistemas de control
- ❑ Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles
- ❑ Manejo del conflicto, la política y el cambio.

6.3.1 Diseño de estructuras organizacionales apropiadas

El diseñar una estructura implica asignar responsabilidad de tareas y autoridad para la toma de decisiones dentro de una organización, para lo cual la línea de cosméticos que se denominará “línea de cosméticos a base de cacao” está estructurada de la siguiente manera:

Gráfico No. 9: Estructura organizacional



6.3.2 Diseño de sistemas de control

Además de seleccionar una estructura organizacional, también debe establecer sistemas apropiados de control organizacional. Se debe decidir cómo evaluar de la mejor manera el desempeño y controlar las acciones de las subunidades.

La línea de cosméticos utilizará los mismos sistemas de control de personal que utiliza Agroapoyo en su línea de productos de frutas deshidratadas, es decir, utilizará lo siguiente:

Para el **Control Administrativo**: se usará un sistema de “reloj chequeador” por computadora, en el cual el personal que labora deberá registrar su ingreso y salida de la empresa, rigiéndose en el horario de oficina. Este registro consiste en poner la huella digital del dedo índice en un aparato, y automáticamente identificará el nombre del empleado y su horario correspondiente. En caso de atrasos, de igual manera existe un tiempo mínimo para atrasos, y que podrá revisarse a fin de mes, a través del reporte de asistencia mensual que nos brinda este sistema.

Para el control de **Ventas**, así mismo, se usará un sistema de control de ventas a través de un cronograma de ventas propuesto a inicio de año, esto se lo medirá semanalmente según las ventas y cobros que se realice dependiendo el volumen y trimestralmente por búsqueda de clientes nuevos.

Para el control de **Producción**, de la misma manera que lo maneja Agroapoyo el sistema de control de producción se realizará el registro con hojas de Excel, cuanto producen diario, perdida de materia diaria, sobrantes, etc. Con el pasar del tiempo y cuando exista suficiente volumen de producto y crecimiento de la empresa, se utilizará un programa que controle el sistema de producción y que contenga también módulos contables y registro de materiales en bodegas e inventarios.

6.3.3 Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles:

Para tener éxito en la empresa, se debe lograr un ajuste entre la estrategia, estructura y controles. Existen diferentes estrategias y ambientes que establecen diversas exigencias en una organización, demandan distintas respuestas y sistemas de control estructural.

En la línea de cosméticos, se va a usar la estrategia de diferenciación del producto, por sus características únicas, su forma de venta innovadora (jabón al peso), por ser exclusivo en nuestro país. Así mismo por la continua incorporación de nuevos productos exclusivos.

6.3.4 Manejo del conflicto, las políticas y el cambio

Agroapoyo Cía. Ltda. decidió incrementar una línea de productos cosméticos a su empresa. Para evitar conflictos organizacionales se examinó y discutió una manera adecuado para resolver cualquier inconveniente que se presente a futuro. Para lo cual, se decidió que Agroapoyo entregará a su nueva línea de productos cosméticos un valor de \$10.000 dólares para que se maneje como un proyecto independiente y dicho presupuesto se revisará de forma anual.

6.4 Cronograma de aplicación de estrategias

Cuadro No. 31: Cronograma Estrategias

Estrategia	Actividades	1T	2T	3T	4T
Nivel Funcional	• Producir de acuerdo a las necesidades y a la demanda del mercado			X	
	• Adecuado manejo de inventarios (hojas de cálculo)		X		
	• Contratación de personal necesario	x			
Nivel de Negocio	• Diferenciación del producto, por su calidad y exclusividad	x			
Nivel Corporativo	• Utilización de planta pequeña de Agroapoyo para productos cosméticos	X			
	• Aprovechamiento de productos deshidratados para elaboración de productos cosméticos (cascara naranja, piña deshidratados)		X		
	• Utilización de subproductos para elaboración de cosméticos y evitar la contaminación ambiental y vegetal (aceite, almíbar de frutas)		X		

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Al realizar el plan de negocios, se observan resultados favorables que indican que el negocio tiene potencial para ser puesto en marcha como una línea de productos de la empresa AgroapoyoCia. Ltda.
- De acuerdo al focusgroup y a las investigaciones realizadas, existe un cierto interés en los productos artesanales y naturales de alta calidad y, en sector de la cosmética también se refleja esto, por lo que la elaboración de este tipo de productos tiene un buen potencial en el mercado.
- Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por consumir este tipo de producto que beneficia a la salud y contiene efectos positivos y nutritivos para la salud de la piel.
- Existe una diferencia importante entre los productos elaborados de manera artesanal y los elaborados de manera industrial y aprovechando las características de los primeros se puede conseguir grupos importantes de consumidores para este tipo de productos.
- El proyecto propone el uso del cacao de manera que se pueda aumentar el valor agregado del mismo al incorporarlo en los cosméticos naturales que potencian las propiedades.
- El uso del chocolate y el cacao en productos alternativos está tomando mucha fuerza en el mercado, sin embargo es necesario impulsar el mercado con actividades que ayuden a aumentar y consolidar las ventas de este tipo de productos
- El desarrollo de estos productos en el Ecuador son novedosos y diferentes, del tomate riñón utilizará alternativas tecnológicas para el proceso de producción garantizando el eficiente cuidado del mismo a través de técnicas de riego y cuidado de agentes externos al cultivar bajo invernadero.
- El tamaño del proyecto se considera adecuado puestos que los volúmenes se pueden manejar tanto en la parte productiva como en la de comercialización de una manera acorde al tamaño y a las expectativas de la empresa Agroapoyo.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio financiero se concluye que el proyecto es viable.
- Realizada la sensibilización a ciertas variables que se estima pueden sufrir cambios, se determinó que el proyecto ante una variación del precio existe una considerable disminución, sin embargo los valores siguen siendo interesantes y hacen viable al proyecto.
- El período de recuperación de la inversión se produce al cuarto año en ambos casos y la relación beneficio/costo es mayor a la unidad.

RECOMENDACIONES:

- Si bien el cacao es un producto muy interesante y novedoso para la cosmética es recomendable buscar otras especies vegetales propias del Ecuador a las que se les pueda dar usos cosméticos y terapéuticos como se propone en este proyecto con el Cacao
- Ejecutar y consolidar este proyecto con miras a expandirlo hacia el mercado internacional en un futuro cercano
- Fortalecer un sistema de comercialización de estos productos por medios electrónicos, dándole una alta importancia a este nuevo tipo de comercialización y ventas.
- Invertir los recursos necesarios en el presente proyecto por cuanto los estudios realizados demuestran su viabilidad financiera.
- Implementar las estrategias de mercadeo y publicidad para alcanzar las ventas esperadas
- Dar a conocer a la gente que los productos novedosos y artesanales que se desarrollan en el Ecuador así como las propiedades de los mismos y beneficios nutritivos para la salud de la piel

BIBLIOGRAFIA

- BROWNING M., *Crear 300 jabones artesanales con la técnica de fundido y vertido*. Editorial El Darc, S.L. Madrid 2007
- CHARLES Hill y GARETH Jones, *Administración Estadística, Un enfoque integrado*. McGraw-Hill Chile 5ta Edición.
- FAILOR Catherine, *Making Transparent Soap*, Editorial Paidotribo. Primera Edición.
- GARCÍA ALVAREZ, Santiago. *Mercado de los Estados Unidos de Norteamérica: Oportunidades para Ecuador en infusiones aromáticas y cosméticos*, CORPEI
- GONZALEZ Martín y OLIARES Socorro, *Comportamiento Organizacional: Un enfoque latinoamericano*, Editorial Continental, Primera Edición, 1999
- MORENO ZAPATA, Elisabet. *El mercado de los cosméticos en el Ecuador*. ICEX, Año 2007.
- http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosméticos%2007_25648_.pdf
(Consulta: 20 abril 2009)
- SAPAG CHAIN Nasssir, **Preparación y Evaluación de Proyectos**. McGraw-Hill Chile 4ta Edición.
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-producira-420-mil-toneladas-de-palma-africana-324135.html> (Consulta: 17 Diciembre 2008)
- <http://www.inh.gov.ec/?pageIndex=34> (Consulta: 20 enero 2008)
- <http://propiedadesdelaceite.jaimaalkauzar.es> (Consulta: 8 marzo 2009)
- <http://www.soapyworld.com/glicerina.htm> (consulta: 2 marzo 2009)
- <http://www.soapyworld.com/jaboteca.htm> (consulta: 2 marzo 2009)
- <http://www.soapyworld.com/saponificacion.htm> (consulta: 2 marzo 2009)
- <http://www.vitonica.com/dietas/virtudes-del-cacao> (consulta: 5 de abril 2010)
- <http://www.corazondechocolate.es/category/general/chocolaterapia/>(Consulta: 8 marzo 2009)
- http://www.spactualmagazine.com/articulo_item.php?numero=55(Consulta: 8 marzo 2009)

ANEXO 1



INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y
MEDICINA TROPICAL "LIP"
DPTO. DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
DECISIÓN 516.
R.O. 603: 24 – Jun - 2002

SISTEMA DE VIGILANCIA Y CONTROL

DECISIÓN ANDINA 516 GACETA OFICIAL No. 771 /14-III-2002

NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA

FORMAS COSMETICAS

- a) Cosméticos para niños: CREMAS, SOLUCIONES*, POLVOS**, EMULSIONES, BARRAS.
- b) Cosméticos para el área de los ojos: CREMAS, LOCIONES, POLVOS**, LAPICES, EMULSIONES – SUSPENSIONES-PASTAS.
- c) Cosméticos para la piel: CREMAS, LOCIONES, POLVOS** Y SOLUCIONES*, GEL-EMULSIONES Y SUSPENSIONES.
- d) Cosméticos para los labios. CREMA, PRODUCTOS MOLDEADOS: BARRAS, LAPICES, PASTAS
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal: BARRAS – EMULSIONES, SOLUCIONES*, GELES , SUSPENSIONES – POLVOS**
- f) Desodorantes y antitranspirantes: CREMAS, EMULSIONES, BARRAS, AEROSOLE*, POLVOS ** Y GELES.
- g) Cosméticos capilares: CREMAS, PASTAS, SOLUCIONES*, GELES POLVOS**, AEROSOLE: ESPUMAS – LACAS, SPRAY..
- h) Cosméticos para uñas: CREMAS, SOLUCIONES* – EMULSIONES: ESMALTES
- i) Cosméticos de perfumería: CREMAS, SOLUCIONES*: LOCIONES, AGUA DE TOILETTE, PERFUMES.
- j) Productos para higiene bucal y dental: PASTAS, SOLUCIONES*, GELES.
- k) Productos para y después del afeitado: CREMAS, SOLUCIONES* – AEROSOLE.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores: CREMAS, SOLUCIONES*, AEROSOLE – GELES – BARRAS, EMULSIONES
- m) Depilatorios: CREMAS, SOLUCIONES*, PASTAS, AEROSOLE – CERAS-SPRAY
- n) Productos para el blanqueo de la piel: CREMAS, SOLUCIONES* – PASTAS-EMULSIONES.

***SOLUCIONES: ACUOSAS, HIDROALCOHOLICAS, OLEOSAS**

****POLVOS: COMPACTOS, SUELTOS**

TASA DE REG. SANT. 2006

Indice de inflación acumulable de enero a diciembre del 2005 : 4,36

TASA DE REG. SANT. COLORANT. INCL. VARIANT.MANT. ANUAL

(10 % TASA)

EXTRANJEROS	\$ 601,95	19,16	60,20	180,58
NACIONALES	376,22	12,77	37,62	112,88

A pagarse con Cheque certificado a la orden de Instituto Nacional de Higiene.

DECISIÓN 516

ARMONIZACIÓN DE LEGISLACIONES EN MATERIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

LA COMUNICACIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA

VISTOS: Los artículos 51, 55, 72 y 73 del Acuerdo; la Decisión 419 de la comisión; y , Propuesta 57 de la Secretaría General; y,

Considerando:

Que los avances del proceso de integración andino y los nuevos desarrollos en el tratamiento de los temas relacionados al campo de los productos con riesgo sanitario, así como de la regulación de las restricciones técnicas del comercio, hacen necesario el establecimiento de un marco normativo más amplio que armonicen las legislaciones internas de los países miembros, en materia de los productos cosméticos.

Que dicho marco debe inserirse en la salvaguardia de la salud pública, meta de deberá alcanzarse mediante procedimientos en los que se tengan presentes por igual las necesidades económicas y las tecnológicas;

Que es necesario asegurar que las medidas que adopten los Países Miembros en el campo del comercio de los productos cosméticos se aplique de forma tal que no constituyan un medio de discriminación o una restricción encubierta al comercio intrasubregional; y,

Que el desarrollo experimentado por los Países Miembros ha servido para constatar que el control en el mercado es un elemento de mayor eficiencia en la supervisión y garantía de la calidad en los productos, lo cual permite sustituir la solicitud del registro sanitario, como mecanismo de acceso al mercado de los cosméticos, por le mecanismo más ágil y sencillo de la Notificación Sanitaria Obligatoria;

DECIDE:

ARMONIZACIÓN DE LEGISLACIONES EN MATERIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

CAPÍTULO 1

DEFINICIONES Y AMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales. A efecto de esta definición se consideran productos cosméticos, en particular, los productos que figuran en el anexo 1.

Artículo 2.- Los productos cosméticos de se comercialicen dentro de la Subregión no deberán perjudicar la salud humana cuando se aplique en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo presente particularmente, la presentación de producto, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información que proceda del fabricante o del responsable de comercialización del producto. No obstante la presencia de tales advertencias no exime del cumplimiento de las demás obligaciones prevista en la presente decisión.

Artículo 3.- los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión Andina deberán cumplir con lo dispuesto en el Art. 5 así como los listados internacionales sobre ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso.

Se reconocen , para tales efectos los listados de ingredientes de la Food&DrugAdministration de los Estados Unidos de América (FDA), la CosmeticsToiletry&FragranceAssociation (CTFA) la EuropeanCosmeticToiletry and PerfumeryAssociation (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea.

Artículo 4.- Los ingredientes que podrán incorporarse en los productos cosméticos serán aquellos incluidos en cualquiera de las listas mencionadas en el artículo anterior. No obstante, las autoridades sanitarias competentes podrán iniciar consultas que conduzcan a incluir o excluir un ingrediente, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas de que el mismo afecta o puede afectar la salud. A tal efecto, la Secretaría General, previa notificación a las Autoridades Nacionales competentes de los demás Países Miembros determinará lo correspondiente mediante resolución.

CAPITULO 2

DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA (NSO)

Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión, de la NSO presentada ante la Autoridad Nacional competente del primer País Miembro de comercialización.

Los productos manufacturados en la subregión deberán realizar la NSO en el país miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

Artículo 6.- Se entiende por NSO la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la NSO por parte de la Autoridad Nacional competente del primer País Miembro de la comercialización.

Artículo 7.- La NSO a que hace referencia el artículo anterior, deberá estar acompañada de los siguientes requisitos :

1 INFORMACION GENERAL

- a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación según la normativa nacional vigente;
- b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación;
- c) Forma cosmética;
- d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la subregión;
- e) Paga de la tasa establecida por el país miembro

2 INFORMACION TÉCNICA

- f) La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones.
- g) Nomenclatura internacional o genérica internacional de los ingredientes (INCI);
- h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;
- i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado;
- j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos;
- k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado;
- l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda;
- m) Material de envase primario.

En el caso de productos fabricados fuera de la Subregión Andina, se requerirá adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes, la presentación del Certificado de Libre Venta del producto (CLV) o una autorización similar expedida por la Autoridad competente del país de origen. La fecha de expedición del CLV no deberá tener una antigüedad mayor de 5 años contados desde la fecha de presentación de la correspondiente NSO.

En el caso de regímenes de subcontratación o maquila para productos fabricados por terceros, en la subregión o fuera de esta, se requerirá, adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes la presentación de la Declaración del Fabricante.

Artículo 8.- La Autoridad Nacional competente, al recibir la NSO correspondiente revisará que esté acompañada de los requisitos exigidos, caso en el cual sin mayor trámite, le asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de la vigilancia y control sanitario en el mercado. Los demás Países Miembros reconocerán el código asignado.

Artículo 9.- Cuando la NSO no esté acompañada de los requisitos exigidos, la Autoridad Nacional competente no asignará el código de identificación al que se refiere el artículo 8, he informará al interesado en el acto cuales recaudos faltan para que sea legalmente aceptada.

Artículo 10.- Los productos cosméticos con la misma composición básica cuali – cuantitativa, uso y denominación genérica, que posean diferentes propiedades organolépticas (color, olor y sabor) serán considerados grupos cosméticos. También se consideran grupos cosméticos, los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes, los cosméticos de perfumería con la misma fragancia y los productos cosméticos para maquillaje de la misma composición básica y diferente tonalidad. Los grupos cosméticos se ampararán bajo una misma NSO.

Artículo 11.- En el caso que el interesado requiere comercializar un mismo producto con otra marca , deberá informar este hecho a las Autoridades Nacionales competentes para fines de la vigilancia en el mercado.

Así mismo, las modificaciones de la marca del producto; del titular del producto; del titular de la NSO; del producto o del fabricante, deberán informarse de manera inmediata a la Autoridad Nacional competente para los mismos fines, anexando los respectivos documentos.

Artículo 12.- Las modificaciones o reformulaciones de los componentes secundarios no requieren de una nueva NSO. En estos casos , el interesado deberá informar por escrito a la Autoridad Sanitaria Nacional competente, presentando la documentación respectiva.

Artículo 13.- Las modificaciones o reformulaciones sustanciales en la composición básica de un producto cosmético requieren una nueva NSO.

A los efectos del párrafo anterior, se entiende por composición básica aquella que le confiere las características principales al producto y por modificaciones o reformulaciones sustanciales aquellas que implique cambios en la naturaleza o función del producto.

Artículo 14.- La incorporación al producto o grupo cosmético de nuevas variedades en cuanto al color, olor o sabor, se entenderá como una ampliación de la NSO. Para proceder a dicha ampliación deberá cumplirse con los requisitos establecidos en el artículo 7 de la presente decisión en lo que corresponda.

Artículo 15.- Las modificaciones, reformulaciones o incorporaciones a que hacen referencia los artículos 11 al 14, que no fueren debida e inmediatamente informados a la Autoridad Nacional competente, podrán ser sancionados por ésta conforme a su legislación interna.

Artículo 16.- La vigencia de la NSO está sujeta a lo que al efecto disponga la legislación interna de los países miembros. No obstante, dicha vigencia no podrá ser inferior a 7 años contados desde la fecha de presentación de la NSO.

Artículo 17.- Las muestras de productos cosméticos podrán circular en los Países Miembros con propósitos de investigación científica sin NSO. Su regulación se aplicará conforme a las normas nacionales de cada País Miembro.

CAPITULO 3

DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;
- b) Nombre del país de origen
- c) El contenido nominal en peso o en volumen;
- d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las lista internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;
- f) El número de NSO con indicación del país de expedición;
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

En el caso que las precauciones particulares del literal “d” excedan el tamaño del envase o empaque, estas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaque de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo :

- a) El nombre del producto;
- b) El número de NSO;
- c) El contenido nominal;
- d) El número de lote; y
- e) Las sustancias que implique riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 a si lo dispongan.

Artículo 20.- Las frases explicativas que figuren en los envases o empaque deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros países deberá figurar la traducción al idioma español de por lo menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si la hubiere.

Artículo 21.- El País Miembro que apruebe la comercialización de productos que incluyan nuevas sustancias de origen subregional, informará de este hecho a los demás países miembros por intermedio de la Secretaría General.

Artículo 22.- Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

CAPITULO 4

DE LA VIGILANCIA SANITARIA

Artículo 23.- A efectos de facilitar la acción vigilancia y control sanitario, los titulares, fabricantes, importadores o comercializadores, presentarán a la Autoridad Sanitaria Nacional competente del resto de los Países Miembros copia certificada de la NSO a que se refiere el artículo 5, acompañada de la información contemplada en los literales f), h), i) y l) del artículo 7.

Artículo 24.- Tanto el titular de la notificación como el fabricante del producto, son solidariamente responsables de la conformidad de este último con los reglamentos técnicos o normas técnicas obligatorias de carácter sanitario, así como con las condiciones de fabricación y de control de calidad exigidas por la Autoridad Nacional competente. Así mismo, son responsables solidarios por los efectos adversos comprobados que sobre la salud individual o colectiva pueda experimentar la población usuaria de los productos, ocasionados por la trasgresión de las normas o de las condiciones de salud establecidas.

Artículo 25.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la subregión deberán cumplir en todo momento con los requisitos señalados en el artículo 7. Tanto el titular, como el fabricante, serán los responsables de tal cumplimiento, así como de suministrar, a requerimiento de la Autoridad Nacional competente, los patrones y materias primas junto con sus respectivos certificados analíticos y los métodos de ensayo necesarios para realizar la verificación de la calidad sanitaria.

Artículo 26.- Si con bases en razones científicas y en aplicación de su sistema de vigilancia sanitaria, un País Miembro comprueba que un producto cosmético notificado representa un riesgo para la salud, lo someterá a evaluación, suspenderá, prohibirá su comercialización dentro de su territorio o aplicará las medidas correctivas que fueren necesarias. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario.

El País Miembro que adoptó la medida informará a la Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una justificación detallada.

Artículo 27.- De oficio, a solicitud de parte o a solicitud de otro País Miembro o de la Secretaría General, si un País Miembro comprueba que un producto cosmético notificado en otro País Miembro representa un riesgo actual o potencial cierto para la salud, podrá someterlo a evaluación suspender o prohibir su comercialización dentro de su territorio. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario.

El País Miembro que adoptó la medida informará ala Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una justificación detallada, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 72 del Acuerdo de Cartagena, cuando se trate de productos originarios de la Subregión.

Artículo 28.- Además de lo dispuesto en el artículo anterior, un País Miembro o la Secretaría General podrán solicitar al País Miembro que adopte la medida de vigilancia de control sanitario, las informaciones o aclaraciones que consideren pertinentes así como la remoción total o parcial de la misma.

Sin perjuicio de ello, los Países Miembros o particulares que se consideren afectados por la medida, podrán acudir a la Secretaría general para que esta se pronuncie de conformidad con el artículo 73 del Acuerdo.

ANEXO 1

LISTA INDICATIVA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

- a) Cosméticos para niños
- b) Cosméticos para el área de los ojos.
- c) Cosméticos para la piel.
- d) Cosméticos para los labios.
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- f) Desodorantes y antitranspirantes.
- g) Cosméticos capilares.
- h) Cosméticos para las uñas.
- i) Cosméticos de perfumería.
- j) Productos para higiene bucal y dental.
- k) Productos para después del afeitado.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- m) Depilatorios.
- n) Productos para el blanqueo de la piel.

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LIP"
DPTO. DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
DECISIÓN 516.
R.O. 603: 24 – Jun - 2002

**REQUISITOS PARA OBTENER EL CODIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA
OBLIGATORIA**

- 1) Permiso de Funcionamiento del Fabricante o del Solicitante ☐
2) Notificación Sanitaria Obligatoria juramentada según Art. 6 D 516, que debe contener: ☐

INFORMACION GENERAL

- a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañados de los documentos que acrediten su representación (Nombramiento de Gerente o Presidente de la empresa), ☐
b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se esta presentando la notificación. ☐
c) Forma cosmética. ☐
d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión. ☐
e) Pago de la tasa establecida por el País miembro. ☐

INFORMACION TÉCNICA

- f) La descripción del producto con indicación de su formula, según Art. 7 Literal f - D-516. ☐
g) Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI). ☐
h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado. ☐
i) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado. ☐
j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto según Art. 7 Literal j - D-516 ☐
k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado. Según Cap. 3 Art 18 al 20. D - 516 ☐
l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda. ☐
m) Material de envase primario (naturaleza del envase) ☐

n) Certificado de Libre Venta o Documento similar (Productos fabricados fuera de Subregión). ☐

o) Declaración del Fabricante para productos de subcontratación o maquila Art. 7 D-516. ☐

NOTA:

Art. 15 para la modificación, reformulación e incorporación. Art. 11 al 14: fórmula de composición, presentaciones, material de envase, marca , etc., en la Notificación Sanitaria Obligatoria debe cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 7 D – 516 anexando los respectivos documentos.

Art. 23 para la homologación de productos cosméticos se presentará ante la Autoridad de Salud: Copia certificada de la Notificación Sanitaria Obligatoria que se refiere el Art. 5 acompañada de la información contemplada en los literales f), h), i), y l) del Art. 7. D – 516.

Cuando en la fórmula de composición conste un ingrediente que por su concentración y acción no sea común en cosméticos se debe presentar documentación que justifique su uso y concentración para este tipo de producto cosmético.

En caso de inclusiones destinadas a promociones, las cuales no sean incluidas en la Notificación sanitaria Obligatoria en su país de origen por las Autoridades correspondientes, y que sólo requieran la respectiva comunicación a las autoridades por parte de los interesados. Se requiere presentar una copia notariada de dicha comunicación informativa con el recibido (firma y sello) de la Autoridad Sanitaria ante las cuales fueron presentadas, acompañada de similar documento dirigida a la Autoridad Sanitaria Ecuatoriana

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ" DECISION ANDINA 516 1/2 PRODUCTOS COSMETICOS	
NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA DECLARACION JURADA	
CODIGO: _____	Ciudad y Fecha: _____
VIGENCIA HASTA: _____	
Numero de Trámite: _____	Ciudad y Fecha: _____
TITULAR DE LA NOTIFICACION: Nombre: _____ País: _____ Ciudad: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ e – mail: _____	
FABRICANTE Nombre: _____ País: _____ Ciudad: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ e – mail: _____	
IMPORTADO DESDE: País: _____ Ciudad: _____	
RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION Nombre: _____ País: _____ Ciudad: _____ Dirección: _____	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____ Ciudad: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ e – mail: _____	

NOMBRE DEL PRODUCTO: _____
Forma Cosmética: _____
Presentación y Contenido: _____

Código:

2/2
Descripción del producto con indicaciones de su fórmula INCI:
Yo, _____ Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico en ejercicio, portador de la Ced. Id. _____, actuando en mi carácter de representante técnico del producto descrito, declaro que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos ajustados a la verdad y a las leyes vigentes. Firma: _____ Registro del M. S. P. _____ Anexo copia del carné profesional vigente.
Yo, _____ portador de la Ced. Id. _____ Actuando en mi calidad de representante legal del producto descrito, declaro bajo fe de juramento que la comercialización del producto arriba mencionado será posterior a la recepción de esta Notificación y que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos, ajustados a la verdad y a las leyes vigentes. Lugar _____ Fecha _____ Firma _____

ESPACIO RESERVADO PARA LA AUTORIDAD SANITARIA

Certificación de cumplimiento de presentación de requisitos de la Decisión Andina 516

Firma Autorizada y Sello

DIRECTOR NACIONAL DEL INHMT "LIP"

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ" DECISION ANDINA 516 1/2 PRODUCTOS COSMETICOS	
NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA DECLARACION JURADA	
CODIGO: _____	Ciudad y Fecha: _____
VIGENCIA HASTA: _____	
Numero de Trámite: _____	Ciudad y Fecha: _____
TITULAR DE LA NOTIFICACION: Nombre: <u>Laboratorios PRISCO S. A.</u> País: <u>Ecuador</u> Ciudad: <u>Guayaquil</u> Dirección: <u>Cdla. Guayacanes M. 32 V. 5</u> Teléfono: <u>2421216</u> Fax: _____ e – mail: <u>Prisco@yahoo.com</u>	
FABRICANTE Nombre: <u>Laboratorios Madero S.A</u> País: <u>Chile</u> Ciudad: <u>Santiago</u> Dirección: <u>Calle de los Ciruelos 421 y el Che</u> Teléfono: <u>1800 244896</u> Fax: _____ e – mail: <u>madero@yahoo.com</u>	
IMPORTADO DESDE: País: <u>Chile</u> Ciudad: <u>Santiago</u>	
RESPONSABLE DE LA COMERCIALIZACION Nombre: <u>Lab PRISCO SA</u> País: <u>Ecuador</u> Ciudad: <u>Guayaquil</u> Dirección: <u>Cdla. Guayacanes M. 32 V. 5</u>	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: <u>:Dra. Gloria Coronel</u> Ciudad: <u>Guayaquil</u> Dirección: <u>Cdla. Guayacanes M. 32 V. 5</u> Teléfono: <u>2421216</u> Fax: _____ e – mail: <u>Prisco@yahoo.com</u>	

NOMBRE DEL PRODUCTO: LAPIZ LABIAL MACK
TONOS: Violeta, Marrón, Rojo Carmí, Rojo
Forma Cosmética: Lápiz
Presentación y Contenido: ENVASE DE PP, CON TAPA DE PVC POR 2 G

Código:

2/2
Descripción del producto con indicaciones de su fórmula INCI: Cera carnauba - aceite de ricino - glicerina - cera wax - carboximetil celulosa - dióxido de titanio - metil - propil - butilparabenos. Colorantes: verde 70 CI ... carmín CI... ultramarino CI ...
Yo, _____ Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico en ejercicio, portador de la Ced. Id. _____, actuando en mi carácter de representante técnico del producto descrito, declaro que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos ajustados a la verdad y a las leyes vigentes. Firma: _____ Registro del M. S. P. _____ Anexo copia del carné profesional vigente.
Yo, _____ portador de la Ced. Id. _____ Actuando en mi calidad de representante legal del producto descrito, declaro bajo fe de juramento que la comercialización del producto arriba mencionado será posterior a la recepción de esta Notificación y que todos los datos referidos en la solicitud y sus documentos anexos son ciertos, ajustados a la verdad y a las leyes vigentes. Lugar _____ Fecha _____ Firma _____

ESPACIO RESERVADO PARA LA AUTORIDAD SANITARIA

Certificación de cumplimiento de presentación de requisitos de la Decisión Andina 516

Firma Autorizada y Sello

DIRECTOR NACIONAL DEL INHMT "LIP"

INSTRUCTIVO PARA LLENAR FORMATOS DE NSO
DEBE PRESENTAR 2 SOLICITUDES ORIGINALES Y 4 COPIAS

- En el caso de que el Titular de la Notificación Sanitaria pertenezca a un consorcio deberá declarar el nombre y dirección del dueño del producto dentro de este mismo casillero.
- En el caso de existir varios fabricantes estos se declararán en hojas independientes que contengan los mismos datos que la primera hoja
- En el ítem denominado “Importado Desde” se declarará la ciudad y el país de donde procede el producto, en el caso de provenir vía puerto de embarque se debe declarar esta, y en el caso de contar con varios importadores ésta información se escribirá a manera de párrafo.
- En el casillero que corresponde al “Responsable de la Comercialización” se debe declarar el nombre y demás datos del establecimiento responsable autorizado por el fabricante del producto o por el titular de la notificación para la distribución y venta del producto en el territorio nacional.
- En el casillero correspondiente al “Representante Legal” se debe declarar el nombre del Gerente o representante Legal de la empresa y se adjuntará sus respectivo nombramiento actualizado e inscrito en el Registro Mercantil.
- Se declarará en el casillero correspondiente al “Nombre del Producto o Grupo Cosmético” solamente el nombre de este, si tuviere tonos o variantes a comercializar se declararán en este mismo casillero y presentarán en documentos adjuntos la formula de composición del producto con los ingredientes de cada tono o variante.
- En el ítem destinado a la “Forma Cosmética” debe declararse exclusivamente la formar cosmética, tomando como referencia el listado formas cosméticas la D – 516.
- En el ítem que se refiere a la “Presentación y Contenido” se debe declarar a demás de estas, la naturaleza del material de envase adjuntando la ficha técnica del material declarado.
- En el casillero correspondiente a la fórmula de composición declarar ésta, de forma general y cualitativa a manera de párrafo incluyendo los colorantes a utilizar sin identificación de tonos. (presentarán en documentos adjuntos la formula de composición cuantitativa de los tonos del producto con sus respectivos colorantes). Otros productos que contemplen variantes de color, olor, sabor, etc. deberán ser declarados puntualmente, por ejemplo: variante manzanilla amarilla – variante lavanda lila – variante aloe vera verde – etc.

ANEXO 2

ANEXO 2: Presupuesto asignado a la publicidad

MERCADEO										
Pagina web	\$ 900,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Medios										
Pauta Radio	\$ 3.600	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 7.200	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 7.200	\$ 7.200
Minivalla local comercial	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Revistas: TVCable, Cosas	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200
Material POP: catalogo, afiche,...										
Afiches	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Volantes	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 500	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Catalogo	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Muestras										
Sachets	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Produccion										
Fotografias y Diseno grafico	\$ 1.200	\$ 900	\$ 900	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Total Mercadeo y Publicidad	\$ 19.500,00	\$ 21.200,00	\$ 20.200,00	\$ 30.700,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 36.100,00	\$ 36.100,00
Porcentaje sobre las ventas	7%	6%	5%	7%	6%	6%	5%	4%	4%	4%

ANEXO 3

Anexo 3: Formato Hoja de Control

[illegible]

ANEXO 4

Anexo 4:Presupuesto de ingresos proyectado

INGRESO (\$)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
JABON	\$ 130.636,80	\$ 156.981,89	\$ 184.790,11	\$ 214.125,54	\$ 245.054,78	\$ 277.647,07	\$ 311.974,34	\$ 348.111,37	\$ 386.135,84	\$ 426.128,48
BANO	\$ 146.966,40	\$ 176.604,62	\$ 207.888,87	\$ 240.891,23	\$ 275.686,63	\$ 312.352,95	\$ 350.971,13	\$ 391.625,29	\$ 434.402,82	\$ 479.394,54
ING. TOTAL	\$ 277.603,20	\$ 333.586,51	\$ 392.678,98	\$ 455.016,77	\$ 520.741,41	\$ 590.000,02	\$ 662.945,48	\$ 739.736,66	\$ 820.538,67	\$ 905.523,03

ANEXO 5

Anexo 5: Presupuesto de Egresos Proyectado

INGRESO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS VARIABLES	\$ 142.767,64	\$ 171.559,11	\$ 201.949,59	\$ 234.009,08	\$ 267.810,39	\$ 303.429,18	\$ 340.944,06	\$ 380.436,74	\$ 421.992,14	\$ 465.698,47
Mano de Obral	\$ 4.320,81	\$ 5.192,18	\$ 6.111,93	\$ 7.082,20	\$ 8.105,19	\$ 9.183,18	\$ 10.318,55	\$ 11.513,78	\$ 12.771,44	\$ 14.094,20
\$MO por kilo	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,43	\$ 0,45	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,52
Materias Primas	\$ 116.841,68	\$ 140.404,75	\$ 165.276,45	\$ 191.514,09	\$ 219.177,23	\$ 248.327,80	\$ 279.030,15	\$ 311.351,14	\$ 345.360,27	\$ 381.129,72
SMP por kilo	\$ 10,73	\$ 11,05	\$ 11,39	\$ 11,73	\$ 12,08	\$ 12,44	\$ 12,82	\$ 13,20	\$ 13,60	\$ 14,00
Empaque, Embalaje y etiquetado	\$ 18.724,61	\$ 22.500,74	\$ 26.486,58	\$ 30.691,33	\$ 35.124,52	\$ 39.796,08	\$ 44.716,32	\$ 49.895,96	\$ 55.346,14	\$ 61.078,42
Emp 500ml	\$ 0,96	\$ 0,99	\$ 1,02	\$ 1,05	\$ 1,08	\$ 1,11	\$ 1,15	\$ 1,18	\$ 1,22	\$ 1,25
	\$ 5.225,47	\$ 6.279,28	\$ 7.391,60	\$ 8.565,02	\$ 9.802,19	\$ 11.105,88	\$ 12.478,97	\$ 13.924,45	\$ 15.445,43	\$ 17.045,14
Emp 250ml	\$ 0,74	\$ 0,76	\$ 0,79	\$ 0,81	\$ 0,83	\$ 0,86	\$ 0,88	\$ 0,91	\$ 0,94	\$ 0,97
	\$ 8.055,94	\$ 9.680,55	\$ 11.385,39	\$ 13.204,41	\$ 15.111,71	\$ 17.121,57	\$ 19.238,42	\$ 21.466,87	\$ 23.811,71	\$ 26.277,92
Emp jabon	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13
	\$ 5.443,20	\$ 6.540,91	\$ 7.699,59	\$ 8.921,90	\$ 10.210,62	\$ 11.568,63	\$ 12.998,93	\$ 14.504,64	\$ 16.088,99	\$ 17.755,35
Energia (Gas, combustible)	\$ 2.880,54	\$ 3.461,45	\$ 4.074,62	\$ 4.721,47	\$ 5.403,46	\$ 6.122,12	\$ 6.879,03	\$ 7.675,86	\$ 8.514,30	\$ 9.396,13
\$E por kilo	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,35
COSTOS FIJOS	\$ 22.960,00	\$ 20.064,40	\$ 23.554,73	\$ 21.286,32	\$ 24.899,96	\$ 22.582,56	\$ 26.324,44	\$ 23.957,94	\$ 27.832,91	\$ 25.416,98
Local de arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03	\$ 11.462,90	\$ 11.806,79	\$ 12.160,99	\$ 12.525,82
Arriendo mes	\$ 800,00	\$ 824,00	\$ 848,72	\$ 874,18	\$ 900,41	\$ 927,42	\$ 955,24	\$ 983,90	\$ 1.013,42	\$ 1.043,82
Mantenimiento	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05	\$ 6.955,64	\$ 7.164,31	\$ 7.379,24	\$ 7.600,62	\$ 7.828,64
Almacen virtual	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51	\$ 1.159,27	\$ 1.194,05	\$ 1.229,87	\$ 1.266,77	\$ 1.304,77
Mantenimiento Sistema informatico	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51	\$ 1.159,27	\$ 1.194,05	\$ 1.229,87	\$ 1.266,77	\$ 1.304,77
Servicios Basicos (Luz, agua, telf)	\$ 2.880,00	\$ 2.966,40	\$ 3.055,39	\$ 3.147,05	\$ 3.241,47	\$ 3.338,71	\$ 3.438,87	\$ 3.542,04	\$ 3.648,30	\$ 3.757,75
Materiales y utensilios	\$ 3.480,00		\$ 2.888,40		\$ 2.975,05		\$ 3.064,30		\$ 3.156,23	
GASTOS ADM. Y VENTA	\$ 65.904,13	\$ 99.319,46	\$ 102.527,44	\$ 123.420,56	\$ 144.235,53	\$ 155.634,05	\$ 190.238,89	\$ 197.148,17	\$ 207.933,01	\$ 218.403,73
Recurso Humano	\$ 6.000,00	\$ 35.520,00	\$ 36.585,60	\$ 43.683,17	\$ 59.243,05	\$ 67.020,34	\$ 97.830,95	\$ 100.765,88	\$ 103.788,86	\$ 109.902,53
Gerente	\$ -	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03	\$ 11.462,90	\$ 11.806,79	\$ 12.160,99	\$ 12.525,82
Jefe Administrador							\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18
Asistente Administrativo	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
Cortador	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61	\$ 1.391,13	\$ 1.432,86	\$ 1.475,85	\$ 1.520,12	\$ 1.565,73
Jefe Comercial					\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03
Vendedor	\$ -	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83	\$ 4.173,39	\$ 4.298,59	\$ 4.427,55	\$ 4.560,37	\$ 4.697,18
Cobrador/mensajero	\$ -	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83	\$ 4.173,39	\$ 4.298,59	\$ 4.427,55	\$ 4.560,37
Logistica/distribucion	\$ -	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44	\$ 5.564,52	\$ 5.731,45	\$ 5.903,39	\$ 6.080,50	\$ 6.262,91
Jose de Produccion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18
Inv. y Desarrollo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18
Operación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05	\$ 6.955,64	\$ 7.164,31
Compras/bodega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000,00
Calidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
Jefe de Mercadeo y Publicidad	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8.346,77	\$ 8.597,18	\$ 8.855,09	\$ 9.120,74
Personal Almacen	\$ 14.400,00	\$ 14.832,00	\$ 15.276,96	\$ 15.735,27	\$ 16.207,33	\$ 16.693,55	\$ 17.194,35	\$ 17.710,18	\$ 18.241,49	\$ 18.788,73
Webmaster Almacen Virtual	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8.346,77	\$ 8.597,18	\$ 8.855,09	\$ 9.120,74	\$ 9.394,37
Vendedor Almacen	\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66	\$ 8.346,77	\$ 8.597,18	\$ 8.855,09	\$ 9.120,74	\$ 9.394,37
Mercadeo / Publicidad (*)	\$ 19.500,00	\$ 21.200,00	\$ 20.200,00	\$ 30.700,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 32.500,00	\$ 36.100,00	\$ 36.100,00
Registros y varios	\$ 4.100,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Registros Sanitarios	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Permisos: funcionamiento, bomberos...	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Registro de Marca	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte y mantenimiento vehiculo	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88	\$ 11.129,03	\$ 11.462,90	\$ 11.806,79	\$ 12.160,99	\$ 12.525,82
Suministros	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61	\$ 1.391,13	\$ 1.432,86	\$ 1.475,85	\$ 1.520,12	\$ 1.565,73
Imprevistos (4%)	\$ 11.104,13	\$ 13.343,46	\$ 15.707,16	\$ 18.200,67	\$ 20.829,66	\$ 23.600,00	\$ 26.517,82	\$ 29.589,47	\$ 32.821,55	\$ 36.220,92
TOTAL EGRESOS	\$ 231.631,77	\$ 290.942,97	\$ 328.831,76	\$ 378.715,96	\$ 436.945,89	\$ 481.645,89	\$ 557.507,39	\$ 601.542,86	\$ 657.758,07	\$ 709.519,18

(*) Ver cuadro No. 4: Presupuesto asignado a Mercadeo/Publicidad

ANEXO 6

Anexo 6: Tasa Interna de retorno y Valor presente Neto

<i>Valor Actual Ingresos =</i>	\$ 3.172.640,34
<i>V Actual Costos + Inversion =</i>	\$ 2.754.243,08
Razón Beneficio / Costo =	1,15
VAN	\$ 234.391,04
TIR	33,86%

