

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

Tecnólogo Superior Universitario en Administración y Gestión Comercial.

Tema: Plan de negocio para elaboración y comercialización de cosméticos naturales en la Ciudad de Orellana. Caso “Anelis”

Autor/s: Chumo Zambrano Neyda Belén

Tutor: Ing.Hilberth Villalba B.

Tutor: Aguayo Moya Alex Bladimir

Fecha: Marzo 2025

Autor:



CHUMO ZAMBRANO NEYDA BELÉN

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en
Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: neyda.chumo@ister.edu.ec

Dirigido por:



Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

CHUMO ZAMBRANO NEYDA BELEN

Plan de negocio para elaboración y comercialización de cosméticos naturales en la Ciudad de Orellana. Caso “Anelis Cosmetics”



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **NEYDA BELÉN CHUMO ZAMBRANO** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIO PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES EN LA CIUDAD DE ORELLANA. CASO "ANELIS"**, de la Tecnología Superior Universitaria **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

NEYDA BELÉN CHUMO ZAMBRANO
C.I.: 2200168900

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📞📞 www.ister.edu.ec / Info@ister.edu.ec

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN
BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:
**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:
NEYDA BELÉN CHUMO ZAMBRANO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):
ING. HILBERTH VILLALBA E ING. ALEX AGUAYO

CONTACTO ESTUDIANTE:
CELULAR: 0967711218

CORREO ELECTRÓNICO:
chumoneyda99@gmail.com

TEMA:
**PLAN DE NEGOCIO PARA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
COSMÉTICOS NATURALES EN LA CIUDAD DE ORELLANA. CASO "ANELIS"**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La presente investigación tuvo como propósito evaluar la viabilidad de Anelis Cosmetics, un emprendimiento ecuatoriano orientado a la elaboración y comercialización de cosméticos naturales sostenibles. En el primer capítulo se expuso la problemática central, los antecedentes de la industria, la justificación del proyecto y los objetivos, resaltando la importancia social, económica y ambiental del negocio.

El marco teórico incluyó conceptos sobre inversión, financiamiento, sostenibilidad empresarial y mercado de cosméticos, fundamentados en aportes de autores y estudios previos. En el marco metodológico se adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo,

utilizando fuentes primarias y secundarias, además de técnicas de análisis descriptivo e inferencial que aseguraron la validez de los resultados.

El estudio de mercado y financiero permitió estimar ingresos proyectados para las líneas de labiales, cremas, perfumes y shampoos. Asimismo, se identificó la necesidad de financiamiento externo y capital de trabajo, lo que demostró la factibilidad operativa de la propuesta.

Finalmente, la evaluación financiera arrojó indicadores favorables: un Valor Actual Neto (VAN) de \$9.334,33, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 31,13% y una relación Costo-Beneficio de 1,83. Estos resultados confirman que el emprendimiento es rentable y competitivo, superando las tasas de retorno de inversiones tradicionales y generando un impacto positivo en lo económico, social y ambiental. En consecuencia, se concluye que Anelis Cosmetics representa una alternativa innovadora y sostenible, con potencial de crecimiento dentro del mercado ecuatoriano de cosmética natural.

PALABRAS CLAVE:

COSMÉTICA NATURAL, EMPRENDIMIENTO, ESTUDIO FINANCIERO, RENTABILIDAD, MERCADO ECUATORIANO

ABSTRACT:

The purpose of this research was to evaluate the feasibility of Anelis Cosmetics, an Ecuadorian venture focused on the production and commercialization of sustainable natural cosmetics. The first chapter presented the central problem, the industry background, the justification of the project, and the objectives, highlighting the social, economic, and environmental importance of the business.

The theoretical framework included key concepts related to investment, financing, business sustainability, and the cosmetics market, supported by contributions from authors and previous studies. In the methodological framework, a quantitative and descriptive approach was adopted, using both primary and secondary sources, as well as descriptive and inferential analysis techniques that ensured the validity of the results.

The market and financial study allowed for the estimation of projected revenues for product lines such as lipsticks, creams, perfumes, and shampoos. Likewise, the need for external financing and working capital was identified, demonstrating the operational feasibility of the proposal.

Finally, the financial evaluation showed favorable indicators: a Net Present Value (NPV) of \$9,334.33, an Internal Rate of Return (IRR) of 31.13%, and a Cost-Benefit ratio of 1.83. These results confirm that the venture is profitable and competitive, exceeding the return rates of traditional investments and generating a positive impact on economic, social, and environmental dimensions. Consequently, Anelis Cosmetics represents an innovative and sustainable alternative with growth potential in the Ecuadorian natural cosmetics market.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.lster.edu.ec / Info@lster.edu.ec



PALABRAS CLAVE:

**NATURAL COSMETICS, ENTREPRENEURSHIP, FINANCIAL EVALUATION,
SUSTAINABILITY, MARKET ANÁLISIS**

Firma del Estudiante
NEYDA BELÉN CHUMO ZAMBRANO
C.I.: 2200168900

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **NEYDA BELÉN CHUMO ZAMBRANO**, con C.I.:2200168900 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante

NEYDA BELÉN CHUMO ZAMBRANO

C.I.: 2200168900

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

🌐🌐🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

A Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y su amor constante, que han sido mi mayor inspiración.

A mi familia, quienes con paciencia, comprensión y aliento me han acompañado en cada paso de este camino académico y profesional.

Agradecimientos:

Agradezco profundamente a mis docentes y tutores, quienes con sus conocimientos, exigencia y guía me ayudaron a desarrollar este proyecto con responsabilidad y compromiso.

A la Universidad y sus autoridades, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

De manera especial, a mis compañeros y amigos, quienes con palabras de aliento y colaboración hicieron que este proceso fuera más llevadero.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron para que este trabajo de investigación sea posible.

Resumen:

En el primer capítulo se abordó la identificación del problema central que dio origen a la investigación, enfocado en la necesidad de impulsar un emprendimiento sostenible en el sector de cosmética natural en Ecuador. Se presentaron los antecedentes históricos de la industria, la justificación del proyecto, así como los objetivos generales y específicos. Además, se destacó la importancia social, económica y ambiental de Anelis Cosmetics, resaltando su aporte a la innovación y competitividad dentro del mercado.

El segundo capítulo comprendió el marco teórico, donde se sistematizaron conceptos fundamentales relacionados con inversión, financiamiento, mercado de cosméticos y sostenibilidad empresarial. Asimismo, se incluyeron aportes de autores especializados y referencias de estudios previos, que sustentaron la pertinencia del análisis financiero y de mercado aplicado al emprendimiento.

En el marco metodológico se estableció que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. Se detallaron las fuentes primarias y secundarias utilizadas, además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se describieron los métodos de análisis aplicados, tanto descriptivos como inferenciales, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En este capítulo se presentó el estudio de mercado y el análisis financiero de Anelis Cosmetics. Se expusieron las proyecciones de ingresos en función de las líneas de productos ofertados, como labiales, cremas, perfumes y shampoos, así como los costos de producción y gastos de administración. También se determinó la necesidad de financiamiento externo y se

estableció el capital de trabajo requerido, lo cual permitió evidenciar la viabilidad económica del proyecto.

Finalmente, en el capítulo cinco se realizó la evaluación financiera a través del cálculo de los indicadores principales: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y relación Costo-Beneficio. Los resultados demostraron un VAN positivo de \$17.477,35, una TIR del 36,19% y una relación costo-beneficio de 2,08, confirmando la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento. Se formularon conclusiones alineadas a los objetivos planteados y se propusieron recomendaciones estratégicas orientadas a la gestión financiera y comercial de la empresa.

Palabras claves: Cosmética natural, emprendimiento, estudio financiero, rentabilidad, mercado ecuatoriano

Abstract:

Chapter I – General Information:

This chapter presents the background and justification of Anelis Cosmetics, a natural cosmetics venture in Ecuador. The main objective is to identify the business potential of producing and marketing sustainable beauty products, highlighting the social and environmental impact on the local community.

Chapter II – Market Study:

The market analysis identified a growing demand for natural and eco-friendly products, especially among young consumers. The competition was analyzed, revealing opportunities for differentiation through quality, sustainability, and cultural identity.

Chapter III – Technical Study:

This chapter details the operational aspects of the project. As production will be outsourced to certified laboratories, the focus is on the implementation of the commercial premises, logistics, and distribution channels, ensuring quality and efficiency in customer service.

Chapter IV – Legal Study:

The legal framework establishes Anelis Cosmetics as an RIMPE entrepreneur, complying with Ecuadorian regulations. This facilitates access to tax benefits, simplified processes, and legal security for the development of the business.

Chapter V – Financial Study:

The financial evaluation demonstrates the viability of the project. With an initial investment of \$40,408.16 and financing of \$24,244.89, the project achieves a Net Present Value (NPV) of \$17,477.35, an Internal Rate of Return (IRR) of 36.19%, and a cost-benefit ratio of 2.08, proving its profitability and sustainability.

Keywords:

Natural cosmetics, entrepreneurship, financial evaluation, sustainability, Market análisis

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	14
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO Y PROBLEMA.....	14
1.2 TEMA	14
1.3 ANTECEDENTES Y CONTEXTO	15
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.6 IMPACTOS	17
1.6.1 SOCIAL	17
1.6.2 ECONÓMICO	17
1.7 BENEFICIARIOS.....	17
1.7.1 DIRECTOS.....	17
1.7.2 INDIRECTOS	18
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1 RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	19
2.2 DEMANDA	19
2.3 OFERTA.....	19
2.4 FICHA DE OBSERVACIÓN	20
2.5 ENCUESTAS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	25

2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO	31
2.7 PROPUESTA DE VALOR DIGITAL	32
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	34
3.1 LOCALIZACIÓN	34
3.2 TAMAÑO ÓPTIMO	37
3.3 DISTRIBUCIÓN	38
3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	41
3.5 IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	41
3.6 IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS MATERIALES.	44
3.7 PROCESO PRODUCTIVO	46
3.8 LA CASA DE LA CALIDAD	48
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	50
4.1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	50
4.2 MISIÓN	50
4.3 VISIÓN	50
4.4 VALORES	51
4.5 SLOGAN	52
4.6 LOGOTIPO.....	52
4.7 ANÁLISIS FODA.	53
4.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL	55
4.9 ESTUDIO LEGAL	56
4.10 TIPO DE EMPRESA.	56

4.11 ESTUDIO AMBIENTAL /OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	58
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	59
5.1 INVERSIÓN INICIAL	59
5.2 CAPITAL DE TRABAJO	61
5.6 IDENTIFICACIÓN DE INGRESOS	61
5.7 COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	62
5.8 FINANCIAMIENTO.....	64
5.9 FLUJO DE CAJA.....	66
5.10 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	67
5.11 COSTO BENEFICIO	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	72

INDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1 EDAD DE ENCUESTADOS	25
FIGURA 2-GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	25
FIGURA 3 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE LOS ENCUESTADO	25
FIGURA 4 FRECUENCIA DE TIPO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE LOS ENCUESTADOS	26
FIGURA 5 IMPORTANCIA QUE EL PRODUCTO COSMÉTICO SEA NATURAL PARA LOS ENCUESTADOS	27
FIGURA 6 PREFERENCIA DE ENVASE PARA LOS ENCUESTADOS	27
FIGURA 7 PREFERENCIA DE PRODUCTO ECOLÓGICO Y LIBRE DE QUÍMICOS PARA LOS ENCUESTADO	28

FIGURA 8 CONFIANZA EN PRODUCTOS NATURALES Y SOSTENIBLES QUÍMICOS PARA LOS ENCUESTADO	28
FIGURA 9 CONFIANZA EN PRODUCTOS NATURALES Y SOSTENIBLES QUÍMICOS PARA LOS ENCUESTADO	28
FIGURA 10 GUSTO EN PROBAR UNA MARCA ELABORADA CON INGREDIENTES DEL ORIENTE ECUATORIANO.	29
FIGURA 11 CANAL DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE LOS ENCUESTADOS.	29
FIGURA 12 PREFERENCIA DE BENEFICIO DEL PRODUCTO COSMÉTICO.	30
FIGURA 13 RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO NATURAL A FAMILIARES Y AMIGOS.	30
FIGURA 14 COMO PERCIBE O ASOCIA MÁS LA MARCA ANELIS COSMETICS LOS ENCUESTADOS.	31
FIGURA 15 PREFERENCIA DE PROMOCIONES DE LA MARCA ANELIS COSMETICS A LOS ENCUESTADOS.	31
FIGURA 16 PÁGINA WEB	33
FIGURA 17 PLANO DE LAYOUT	41
FIGURA 18 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL-ANELIS COSMETICS	42
FIGURA 19 FLUJO DE PROCESOS- ANELIS COSMETICS	46
FIGURA 20 LA CASA DE LA CALIDAD	49
FIGURA 21 LOGO ANELIS COSMETICS	52
FIGURA 22 ANÁLISIS FODA	54
FIGURA 23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	55

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA FERIA DE EMPRENDIMIENTOS AMAZÓNICOS	22
TABLA 2 FICHA DE OBSERVACIÓN EN TIENDA COSMÉTICA CONVENCIONAL (MARCAS COMERCIALES)	23
TABLA 3 CUADRO COMPARATIVO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE COMPETIDORES VS. ANELIS COSMETICS	24
TABLA 4 PONDERACIÓN DE FACTORES	35
TABLA 5 MUESTRA DE TAMAÑOS ÓPTIMOS PARA CADA ÁREA DE LA TIENDA	37
TABLA 6 DISTRIBUCIÓN INTERNA DEL ÁREA DE ESPACIO DEL EMPRENDIMIENTO.	38
TABLA 7 CÁLCULOS DE SALARIOS – ANELIS COSMETICS.....	44
TABLA 8 RECONOCIMIENTO DE RECURSOS MATERIALES- ANELIS COSMETICS.....	45

TABLA 9 INVERSIÓN INICIAL 60

TABLA 10 DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO..... 61

TABLA 11 DETALLE DE PRODUCTOS..... 62

TABLA 12 DETALLE DE COSTOS 64

TABLA 13 DETALLE DE GASTOS..... 64

TABLA 14 FINANCIAMIENTO..... 65

TABLA 15 FLUJO DE CAJA..... 67

TABLA 16 EVALUACIÓN FINANCIERA 68

(TABLA 17 DETALLE DE ACTIVOS) 72

(TABLA 18 TABLA DE AMORTIZACIÓN) 73

(TABLA 19 BALANCE GENERAL) 74

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Identificación del proyecto y problema

Elaboración y comercialización de productos cosméticos naturales: Caso Anelis Cosmetics

Identificación del problema:

En la actualidad, existe una creciente preocupación por el uso de cosméticos industriales que contienen químicos agresivos para la piel y el medio ambiente. Muchos consumidores buscan alternativas más saludables, naturales y sostenibles, pero enfrentan una oferta limitada, precios elevados o falta de acceso a productos confiables en ciertas regiones del Ecuador, especialmente en zonas como la provincia de Orellana. Esta situación evidencia una oportunidad de mercado que aún no ha sido completamente aprovechada por emprendimientos locales.

Propuesta del Proyecto:

“Anelis Cosmetics” nace como una iniciativa emprendedora enfocada en la elaboración y comercialización de productos cosméticos naturales a base de ingredientes del Oriente ecuatoriano. El objetivo principal es ofrecer una opción saludable, sostenible y accesible que promueva el bienestar del consumidor y al mismo tiempo fomente el desarrollo económico de la región.

1.2 Tema

" Elaboración y comercialización de cosméticos naturales en la Ciudad de Orellana: Caso Anelis Cosmetics"

CIHU: • G47720501

Este tema permite abordar tanto el proceso productivo artesanal con enfoque ecológico, como la estrategia de comercialización de productos naturales, alineado al consumo responsable y a la demanda creciente de cosmética limpia en el mercado ecuatoriano.

1.3 Antecedentes y contexto

En los últimos años, el mercado de cosméticos ha experimentado un cambio notable en las preferencias del consumidor. Cada vez más personas buscan productos que no solo cumplan una función estética, sino que también sean saludables para su piel y responsables con el medio ambiente. Este cambio ha impulsado el desarrollo de nuevas marcas enfocadas en la cosmética natural.

En Ecuador, aunque existen emprendimientos que trabajan con ingredientes naturales, muchos de ellos se concentran en zonas urbanas, dejando desatendida a gran parte de la población en regiones rurales o de menor acceso, como la provincia de Orellana. Por otro lado, la riqueza biodiversa del Oriente ecuatoriano ofrece una gran variedad de materias primas con propiedades cosméticas, que aún no han sido aprovechadas de forma adecuada.

En este contexto, Anelis Cosmetics surge como una iniciativa que busca cubrir esta necesidad del mercado: ofrecer productos naturales de calidad, elaborados localmente con ingredientes propios de la región, y a un precio justo. El proyecto nace de la observación directa de las necesidades de los consumidores y del interés por impulsar un emprendimiento con valor social, ecológico y económico.

1.4 Justificación

La elaboración de productos cosméticos naturales se ha convertido en una tendencia creciente a nivel mundial, impulsada por consumidores conscientes del impacto ambiental y los efectos negativos que los productos convencionales pueden generar en la piel (Organización

Mundial de la Salud [OMS], 2022). En Ecuador, esta tendencia aún se encuentra en desarrollo, especialmente en provincias con menor acceso a innovación, como Orellana.

El presente proyecto se justifica por la necesidad de ofrecer alternativas cosméticas saludables, éticas y accesibles que valoren los ingredientes naturales de la Amazonía ecuatoriana. Anelis Cosmetics busca posicionarse como una marca comprometida con la salud del consumidor, la sostenibilidad ambiental y la dinamización económica local.

Además, la implementación de procesos de producción responsables permitirá a la empresa diferenciarse en un mercado competitivo, generando valor agregado y fortaleciendo el vínculo entre el emprendimiento y la comunidad. Este estudio servirá también como base para futuras investigaciones sobre cosmética natural en regiones amazónicas y como guía para otros emprendedores que deseen implementar modelos de negocio sostenibles.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios sostenible para la producción y comercialización de cosméticos naturales, a través del emprendimiento Anelis Cosmetics, promoviendo el empoderamiento femenino, el uso responsable de recursos amazónicos y la innovación en productos dirigidos a mujeres de la región de Orellana.

1.5.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar las tendencias de consumo de cosméticos naturales en comunidades rurales de Orellana, con especial atención a las preferencias de mujeres consumidoras.

Formular una propuesta de productos cosméticos innovadores que utilicen ingredientes locales, reduciendo el impacto ambiental y fomentando la economía circular.

Diseñar estrategias de marketing con enfoque de género, que visibilicen el liderazgo femenino en emprendimientos sostenibles.

1.6 Impactos

1.6.1 Social

El proyecto Anelis Cosmetics promoverá el bienestar de las mujeres en zonas rurales de la provincia de Orellana al crear oportunidades de empleo, capacitación y participación activa en la cadena productiva. Además, fomentará la autoestima y el cuidado personal mediante el acceso a productos seguros, naturales y respetuosos con el entorno. También se promoverá una cultura de consumo responsable en la comunidad.

1.6.2 Económico

A través de la producción y comercialización de cosméticos naturales, se espera dinamizar la economía local mediante el impulso de un emprendimiento liderado por una mujer. El proyecto busca establecer alianzas con proveedores locales de materia prima, reduciendo costos logísticos y fortaleciendo la economía comunitaria. Esto también facilitará la generación de ingresos sostenibles y estables para mujeres emprendedoras y trabajadoras.

1.7 Beneficiarios

1.7.1 Directos

Mujeres emprendedoras de la provincia de Orellana, quienes tendrán acceso a oportunidades de autoempleo, liderazgo y desarrollo económico mediante su participación en la producción, distribución y comercialización de productos cosméticos naturales.

Clientes locales y regionales que deseen cuidar su piel con productos libres de químicos, elaborados con ingredientes sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Proveedores locales de materia prima natural, como agricultores y recolectores de insumos amazónicos (aceites, plantas medicinales), quienes se integrarán en la cadena de valor del emprendimiento.

1.7.2 Indirectos

Familias de las mujeres participantes, que se beneficiarán del ingreso adicional y el fortalecimiento del rol femenino en la economía familiar.

La comunidad en general, al promoverse una cultura de consumo consciente, salud natural y prácticas empresariales responsables.

El medio ambiente, gracias al uso de procesos ecológicos, empaques biodegradables y aprovechamiento sostenible de recursos amazónicos, reduciendo la huella ecológica del consumo de cosméticos convencionales.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Resultados esperados del estudio de mercado

El estudio de mercado busca obtener información precisa sobre las preferencias, hábitos de consumo y percepciones de los potenciales clientes respecto a los cosméticos naturales. Se espera identificar el tamaño del mercado, los segmentos con mayor potencial de compra y los canales de distribución más efectivos para posicionar la marca Anelis Cosmetics.

Asimismo, se pretende determinar el grado de aceptación de productos elaborados con ingredientes provenientes de la Amazonía ecuatoriana, así como la disposición de los consumidores a pagar un precio diferenciado por artículos sostenibles y libres de químicos.

El análisis también permitirá establecer estrategias de marketing y ventas acordes con la realidad del mercado local, fomentando la fidelización y diferenciación frente a competidores.

2.2 Demanda

La demanda corresponde al conjunto de consumidores que están dispuestos a adquirir cosméticos naturales, motivados por criterios de salud, belleza y sostenibilidad ambiental.

Características de la demanda:

Segmento objetivo:

Mujeres y hombres entre 20 y 45 años con interés en el cuidado personal.

Consumidores con preferencia por productos naturales, veganos y libres de químicos agresivos.

Residentes de la provincia de Orellana y zonas cercanas, con proyección a clientes nacionales mediante comercio digital.

Factores que influyen en la demanda:

Tendencia global hacia el consumo responsable y sostenible.

Mayor conciencia en salud y bienestar después de la pandemia.

Sensibilidad a precios competitivos frente a marcas internacionales.

Estimación de la demanda potencial (según el estudio de mercado):

Se identificó que el 70% de los encuestados manifestó interés en probar productos amazónicos naturales.

Alrededor del 60% estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente superior si el producto garantiza calidad y sostenibilidad.

Esto permite proyectar un mercado en crecimiento, con una demanda insatisfecha que Anelis Cosmetics puede cubrir.

2.3 Oferta

La oferta de Anelis Cosmetics se enfoca en la producción y comercialización de cosméticos naturales, elaborados con insumos amazónicos y bajo criterios de sostenibilidad. A diferencia de las tiendas convencionales que distribuyen múltiples marcas, Anelis plantea una línea propia de productos, lo que representa una ventaja competitiva en el mercado local.

Características de la oferta:

Productos principales: cremas faciales, aceites corporales, jabones naturales, exfoliantes, labiales y champús naturales.

Valor diferencial: uso de ingredientes amazónicos (aceite de ungurahua, cacao, guayusa, entre otros), que no están presentes en la mayoría de marcas competidoras.

Calidad certificada: respaldo de laboratorios aliados para garantizar inocuidad, eficacia y cumplimiento de normativas sanitarias.

Canales de venta: tienda física ubicada en la provincia de Orellana y proyección hacia el e-commerce.

Capacidad de producción: en fase inicial limitada, ya que parte de los procesos dependen de proveedores y laboratorios externos, pero con potencial de escalabilidad.

La oferta está diseñada para clientes conscientes de la sostenibilidad y la salud, quienes buscan alternativas naturales frente a cosméticos convencionales.

2.4 Ficha de Observación

Objetivo de la observación:

Registrar y analizar el comportamiento de los potenciales consumidores frente a los productos cosméticos naturales de Anelis Cosmetics, identificando patrones de interés, preguntas frecuentes y factores que influyen en la decisión de compra.

Tabla 1 Ficha de observación de la feria de Emprendimientos Amazónicos

Detalle	
Objetivo de la observación	Analizar el comportamiento y preferencias de los visitantes de la Feria de Emprendimientos Amazónicos frente a los productos de cosmética natural de Anelis Cosmetics.
Evento	Feria de Emprendimientos Amazónicos – Espacio de exposición y venta de productos elaborados por emprendedores de la región amazónica ecuatoriana.
Lugar y contexto	Parque Central de Puerto Francisco de Orellana (El Coca), con más de 60 stands de artesanías, alimentos, bebidas, cosmética natural y productos agroindustriales.
Fecha y horario	De 09h00 a 17h00.
Metodología de observación	Observación directa, no participante y estructurada, utilizando una guía de registro con categorías definidas (interés, interacción, reacciones y compra).
Público asistente	Principalmente mujeres (65%) de entre 20 y 50 años, hombres jóvenes (25%) y familias completas (10%). Se registró la presencia de turistas nacionales e internacionales.
Nivel de atracción hacia el stand	Alta afluencia en horas de la mañana y media tarde; en promedio, 5 a 8 personas se detuvieron cada 10 minutos a observar o interactuar con los productos.
Aspectos que generaron interés	Aroma natural, demostraciones en vivo de uso.
Interacciones registradas	Preguntas frecuentes sobre composición, origen de los ingredientes, beneficios para la piel y duración del producto.
Tiempo promedio de interacción	Entre 3 y 6 minutos por persona.
Reacciones comunes	Expresiones positivas al percibir el aroma y la textura, comentarios sobre el valor de los insumos amazónicos.
Factores que impulsaron la compra	Promociones por combos, beneficios comprobados del uso de ingredientes naturales, apoyo a emprendimientos locales y valor agregado de sostenibilidad.
Redes sociales	No tienen presencia en redes sociales
Competencia observada	Cuatro stands con productos similares, aunque con menor presentación estética y poca diversidad de aromas.
Estética e infraestructura	No cuentan con buena estética e infraestructura.

Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 2 Ficha de Observación en Tienda Cosmética Convencional (marcas comerciales)

Detalle	Descripción
Objetivo de la observación	Analizar el comportamiento de los clientes en una tienda convencional de cosméticos con marcas nacionales e internacionales, identificando preferencias y factores de decisión de compra.
Lugar y contexto	Local comercial ubicado en zona céntrica de Puerto Francisco de Orellana, dedicado a la venta de cosméticos y productos de belleza de marcas reconocidas.
Fecha y horario	09h00 – 19h00 (jornada continua).
Metodología de observación	Observación directa, no participante y estructurada, con guía de registro (flujo de clientes, interacción con productos, factores de compra).
Público asistente / clientes	Mujeres entre 18 y 45 años (70%), hombres jóvenes (15%) y otros perfiles (15%). Predomina la población urbana local.
Nivel de atracción	Flujo constante: entre 15 y 20 clientes por hora en días laborales. Mayor afluencia en horas de la tarde.
Productos más demandados	Maquillaje (labiales, bases, polvos compactos), perfumes, cremas corporales y tratamientos capilares.
Aspectos que generaron interés	Variedad de tonos y presentaciones, reconocimiento de marcas, novedades en tendencias de maquillaje, promociones y descuentos.
Interacciones registradas	Preguntas sobre disponibilidad de tonos, duración del maquillaje, precios, autenticidad de marcas y promociones vigentes.
Tiempo promedio de interacción / decisión	Entre 5 y 10 minutos por cliente, dependiendo del producto consultado.
Reacciones comunes	Comparación de precios entre marcas, sorpresa por promociones, confianza en marcas conocidas.
Factores que impulsaron la compra	Reconocimiento de marca, relación precio-calidad, promociones (2x1, descuentos), recomendaciones del personal de ventas.
Estrategias de venta	Marketing visual (afiches, exhibidores, probadores de maquillaje), campañas en redes sociales, combos y descuentos.
Competencia observada	Varias tiendas en la ciudad con oferta de marcas similares, sin diferenciación clara más allá del precio.
Estética e infraestructura	Espacios organizados y bien iluminados, exhibidores profesionales, buena señalización de precios y promociones.

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 3 Cuadro comparativo de fortalezas y debilidades de competidores vs. Anelis Cosmetics

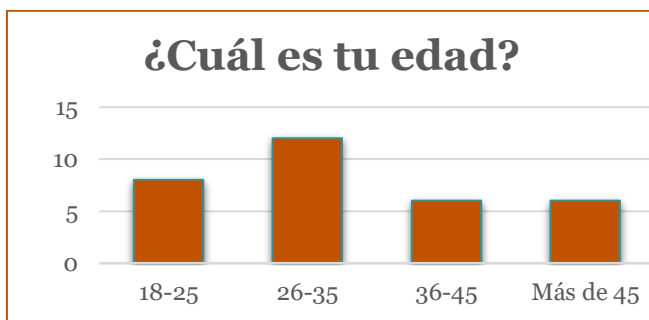
Aspecto	Feria de Emprendimientos Amazónicos	Tiendas Cosméticas Convencionales	Anelis Cosmetics (Propuesta)
Tipo de oferta	Productos rústicos y artesanales de cosmética natural, elaborados con materia prima amazónica sin estandarización.	Productos de marcas nacionales e internacionales, orientados a moda y tendencias.	Línea propia de cosméticos naturales, con marca registrada y estandarización en calidad.
Presentación del producto	Envases simples, sin etiquetado formal ni registro sanitario.	Envases profesionales, marca reconocida y marketing visual.	Presentación estética con identidad amazónica, registro sanitario, empaques sostenibles y modernos.
Precio	Bajo costo (accesible), pero sin valor agregado de marca.	Precios variados, desde accesibles hasta altos según la marca.	Competitivo: precios accesibles, pero con valor agregado (marca local, natural y sostenible).
Canales de venta	Ferias esporádicas y mercados locales.	Tiendas físicas en zonas urbanas y ventas por redes sociales.	Tienda física propia + e-commerce + alianzas estratégicas en ferias y eventos.
Estrategias de venta	Venta directa en ferias, sin publicidad estructurada.	Promociones, descuentos, marketing en redes y publicidad de marca.	Marketing digital, posicionamiento de marca natural amazónica, fidelización de clientes y combos personalizados.
Valor agregado	Uso de ingredientes amazónicos, pero sin innovación ni estandarización.	Variedad de productos y marcas reconocidas con respaldo internacional.	Innovación en fórmulas con insumos amazónicos, sostenibilidad, diferenciación en imagen de marca y exclusividad en el mercado local.
Competencia observada	Limitada en cosmética, más centrada en materia prima.	Alta competencia con varias tiendas similares.	No existe competencia directa en cosméticos amazónicos estandarizados con marca propia.
Clientes principales	Consumidores que buscan alternativas económicas y artesanales.	Consumidores que priorizan tendencias y confianza en marcas conocidas.	Consumidores conscientes que buscan calidad, naturalidad, sostenibilidad y apoyo a emprendimientos locales.

Elaborado por el autor.

2.5 Encuestas y presentación de resultados

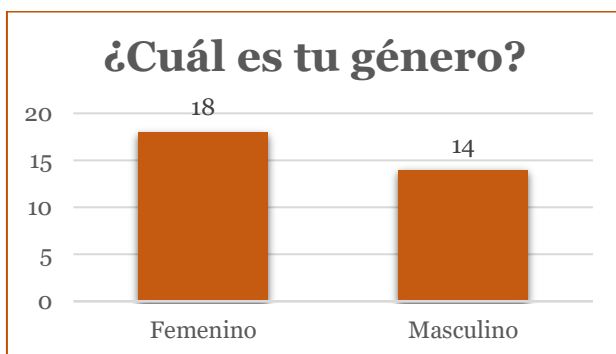
Preguntas de Introducción (Perfil del consumidor):

Figura 1 Edad de encuestados



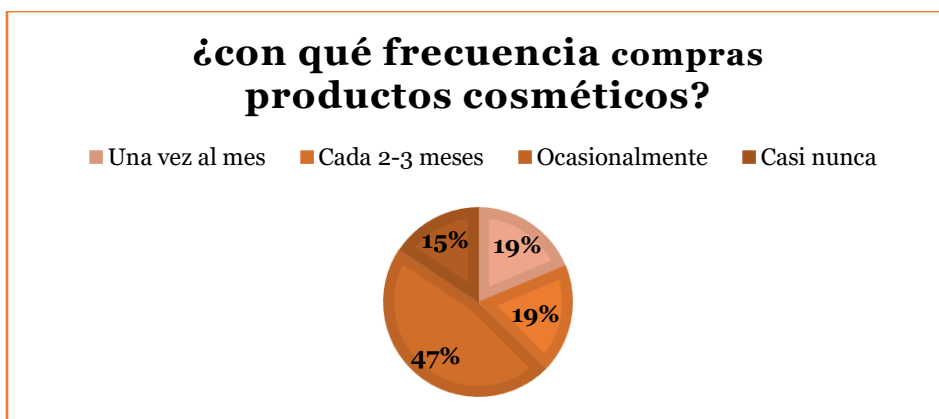
Nota: la siguiente figura muestra la edad de los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor.

Figura 2-Género de los encuestados



Nota: la siguiente figura muestra la edad de los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 3 Frecuencia de compra de productos cosméticos de los encuestado



Nota: la siguiente figura muestra la frecuencia de compra de los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

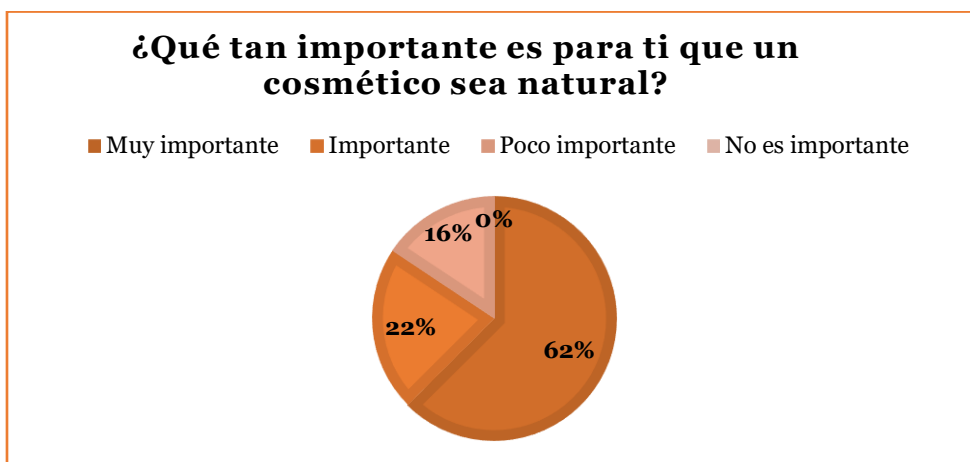
Preguntas de Información:

Figura 4 Frecuencia de tipo de productos cosméticos de los encuestados



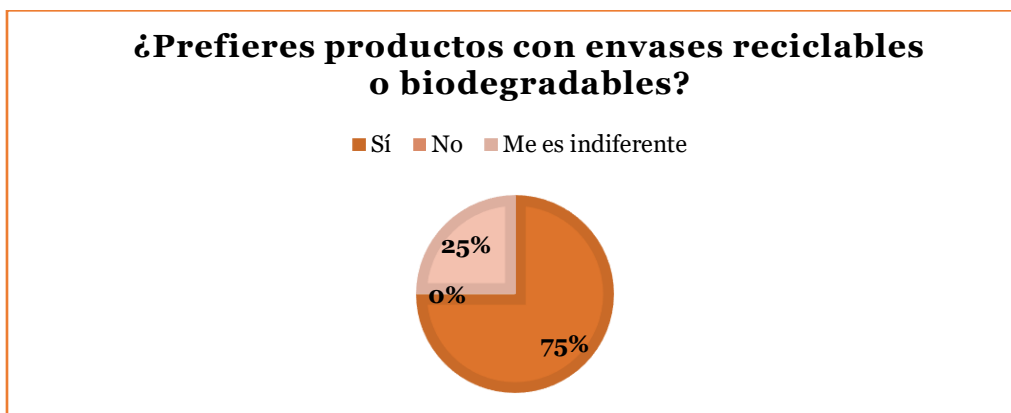
Nota: la siguiente figura muestra la frecuencia del tipo de productos que compran los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 5 Importancia que el producto cosmético sea natural para los encuestados



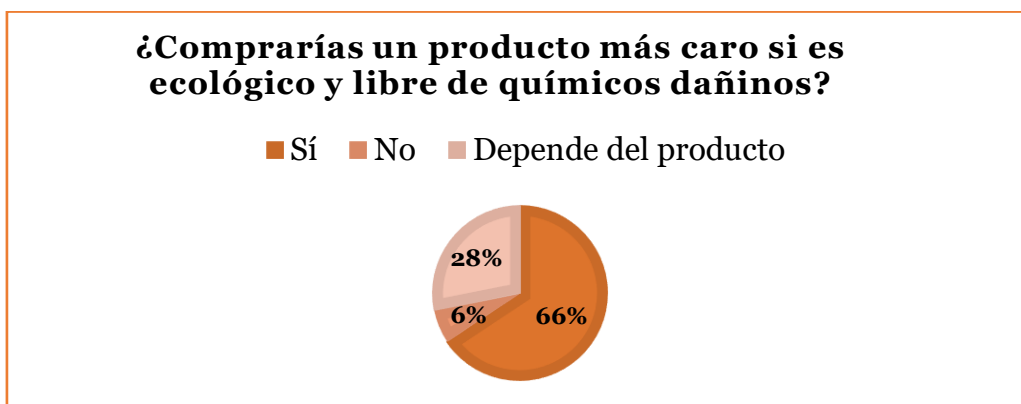
Nota: la siguiente figura muestra la importancia que el producto sea natural para los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 6 Preferencia de envase para los encuestados



Nota: la siguiente figura muestra la preferencia de envases para los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 7 Preferencia de producto ecológico y libre de químicos para los encuestado



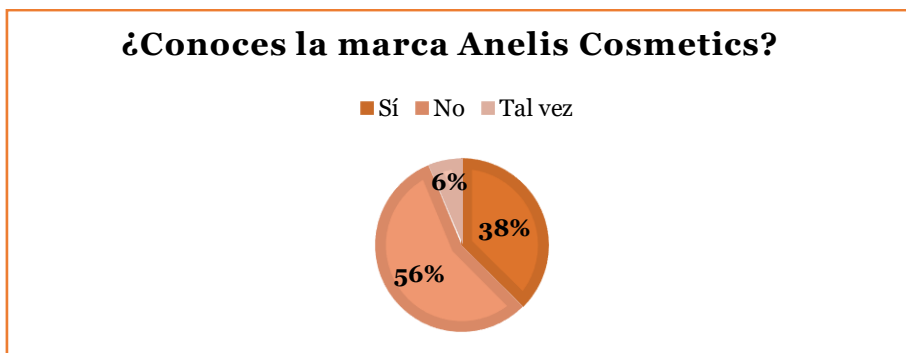
Nota: la siguiente figura muestra la preferencia de producto ecológicos y libre de químicos de los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 8 Confianza en productos naturales y sostenibles químicos para los encuestado



Nota: la siguiente figura muestra la preferencia de productos de los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 9 Confianza en productos naturales y sostenibles químicos para los encuestado



Nota: la siguiente figura muestra el conocimiento sobre la marca de Anelis Cosmetics. Fuente

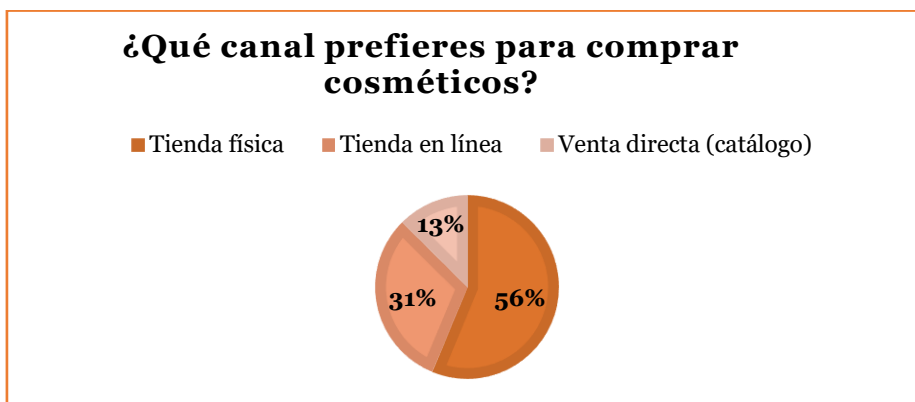
obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 10 Gusto en probar una marca elaborada con ingredientes del oriente ecuatoriano.



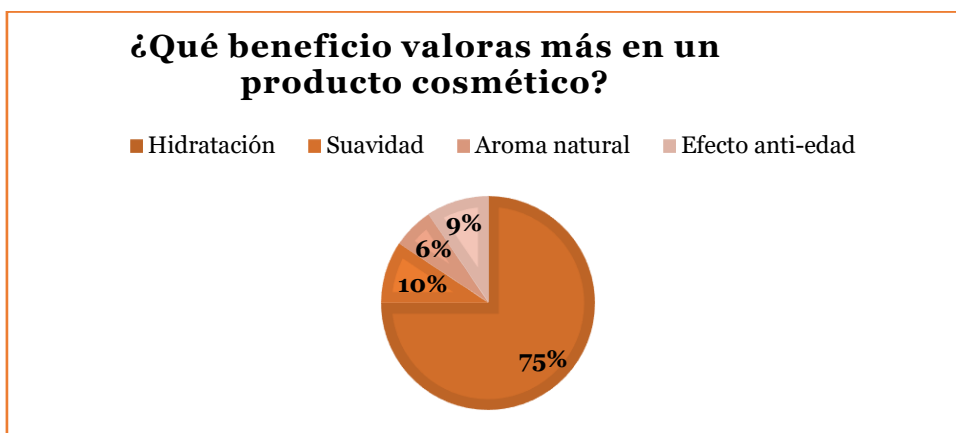
Nota: la siguiente figura muestra el el interés de los encuestados por probar una marca elaborada con ingredientes naturales del Oriente Ecuatoriano. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 11 Canal de preferencia para adquirir productos de los encuestados.



Nota: la siguiente figura muestra la preferencia del canal de compra de los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

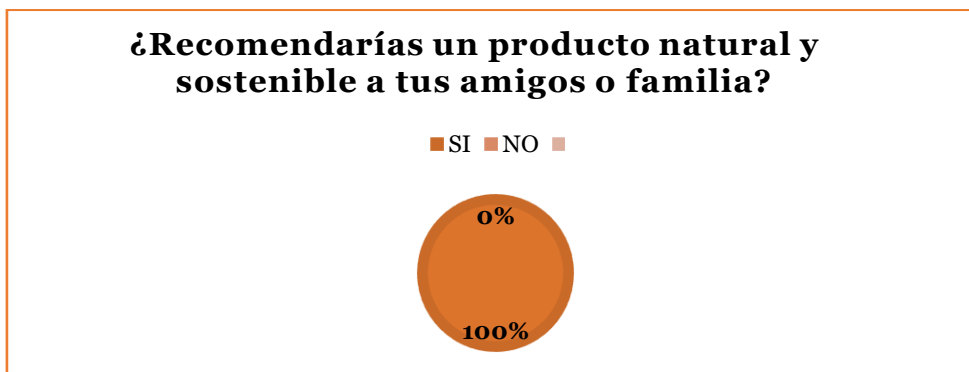
Figura 12 Preferencia de beneficio del producto cosmético.



Nota: la siguiente figura muestra la preferencia del beneficio que desean los encuestados. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

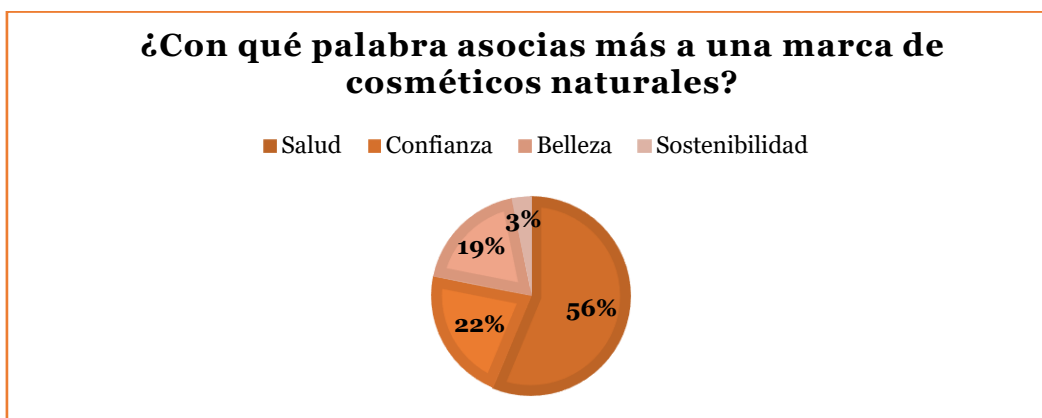
Preguntas de Cierre:

Figura 13 Recomendación del producto natural a familiares y amigos.



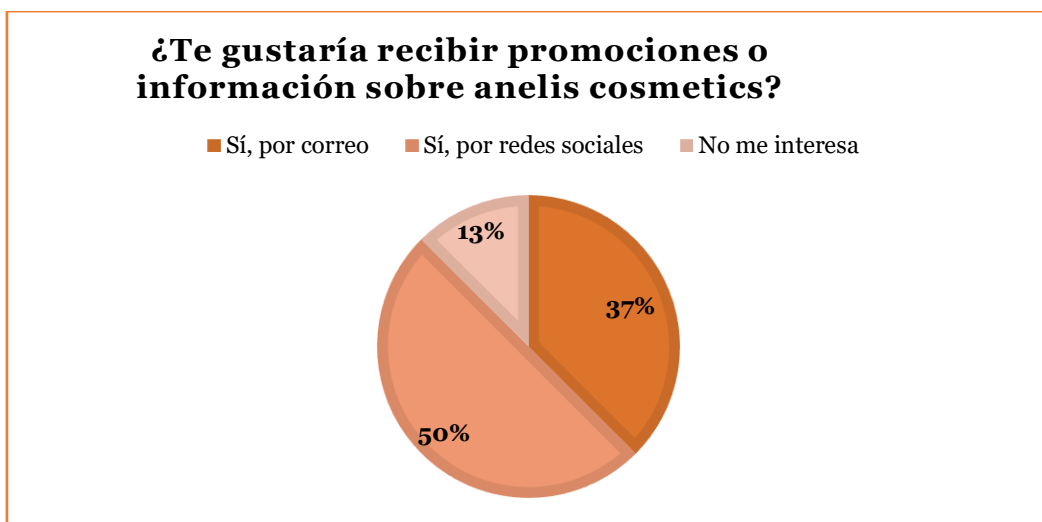
Nota: la siguiente figura muestra la preferencia si los encuestados recomendarían el producto. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 14 Como percibe o asocia más la marca Anelis Cosmetics los encuestados.



Nota: la siguiente figura muestra como los encuestados perciben o asocian la marca Anelis Cosmetics. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

Figura 15 Preferencia de promociones de la marca Anelis Cosmetics a los encuestados.



Nota: la siguiente figura muestra como los encuestados desean recibir las promociones la marca Anelis Cosmetics. Fuente obtenidos de la encuesta. Elaborado por el autor

2.6 Estrategias de mercado

Las estrategias se construyen a partir de la información recopilada en la ficha de observación y la encuesta aplicada al público objetivo. La observación mostró que los consumidores valoran principalmente el aroma natural, la textura del producto y la autenticidad

de los ingredientes amazónicos. Asimismo, la encuesta evidenció un interés creciente por empaques sostenibles y canales digitales de compra.

En este sentido, Anelis Cosmetics adoptará las siguientes estrategias:

Diferenciación: resaltar el uso de insumos amazónicos y empaques biodegradables.

Posicionamiento: consolidar la marca como una alternativa saludable y sostenible en el mercado de cosméticos.

Fidelización: programas de recompra, promociones por combos y atención personalizada tanto en ferias como en plataformas digitales.

2.7 Propuesta de valor digital

La propuesta de valor digital responde al comportamiento del consumidor identificado: un público que investiga en redes sociales, confía en testimonios y busca conveniencia en la compra.

Visibilidad digital: desarrollo de una tienda online y uso activo de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para mostrar beneficios y experiencias de clientes.

Educación del consumidor: creación de contenido digital (videos, blogs, reels) sobre los beneficios de los ingredientes amazónicos.

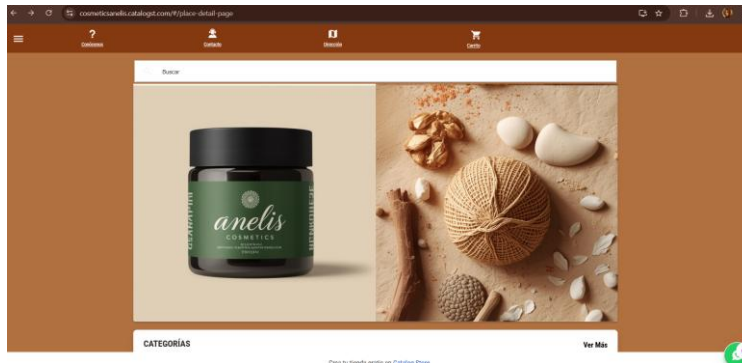
Sostenibilidad como diferenciador: resaltar en la comunicación digital el compromiso ambiental y el impacto positivo en comunidades locales.

Atención personalizada: uso de WhatsApp Business y chatbots para resolver dudas en tiempo real.

Con estas acciones, Anelis Cosmetics busca convertir la preferencia expresada en ferias y encuestas en ventas recurrentes en el entorno digital, fortaleciendo su presencia en el mercado.

A continuación, adjunto link de página web.

Figura 16 Página web



Nota: La imagen muestra una captura de la página web del Proyecto Anelis Cosmetics. Fuente obtenido del link de la página. Fuente obtenida de la página: <https://cosmeticsanelis.catalogst.com//>. Elaborado por el autor.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

Este capítulo comprende el análisis técnico fundamental para la implementación del proyecto **Anelis Cosmetics**, incluyendo la elección estratégica del lugar, la definición del tamaño óptimo, la distribución del espacio productivo, los recursos humanos y materiales necesarios, la descripción del proceso productivo y la aplicación de la herramienta *Casa de la Calidad* para alinear las necesidades del cliente con las especificaciones técnicas del producto.

Propósito del Estudio Técnico

Este capítulo tiene como finalidad establecer las bases técnicas del emprendimiento, asegurando que la elección del lugar, el tamaño del espacio, los recursos implicados, y los flujos de producción respondan de forma óptima a las demandas del negocio. Asimismo, se pretende garantizar que cada decisión técnica esté orientada a generar valor para el cliente, mediante productos innovadores, sostenibles y de alta calidad, alineados con los objetivos estratégicos del proyecto.

3.1 Localización

Ubicación específica

La tienda física de Anelis Cosmetics estará ubicada en Puerto Francisco de Orellana (El Coca), cabecera cantonal y capital de la provincia de Orellana, Ecuador.

Esta ciudad, con una población estimada de más de 51,000 habitantes según el censo de 2022, es el centro urbano más relevante de la región amazónica.

Tabla 4 Ponderación de factores

Criterio	Ponderación (%)	El Rancho (Calificación 1-5)	Resultado Parcial	Malecón del Coca (Calificación 1-5)	Resultado Parcial	Justificación
Accesibilidad vehicular y peatonal	25%	3	0.75	5	1.25	El Rancho cuenta con accesibilidad limitada, mientras que el Malecón está en una zona céntrica con mayor tránsito vehicular y peatonal.
Cercanía a zonas residenciales	20%	4	0.80	5	1.00	El Rancho está rodeado de zonas urbanas en expansión, pero el Malecón concentra tanto residentes como turistas, lo que amplía el mercado.
Nivel de competencia cercana	15%	4	0.60	3	0.45	En El Rancho la competencia es menor debido a su ubicación periférica, mientras que en el Malecón hay más negocios similares.
Seguridad del entorno	20%	3	0.60	4	0.80	El Rancho tiene menor vigilancia y servicios de seguridad, mientras que el Malecón es más controlado por la municipalidad.
Servicios básicos disponibles	10%	4	0.40	5	0.50	Ambos cuentan con servicios básicos, pero el Malecón tiene mejor

Visibilidad del local	10%	3	0.30	5	0.50	infraestructura en cuanto a electricidad, agua y telecomunicaciones. En El Rancho la visibilidad es reducida por ser un barrio urbano, mientras que en el Malecón existe alta exposición debido al tránsito constante de personas.
Totales	100%	3.45		4.50		El análisis refleja que la mejor ubicación es el Malecón del Coca debido a su mayor accesibilidad, visibilidad y cercanía a clientes potenciales.

Nota; Elaborado por el autor

Zona con mayor tráfico

Se propone establecer la tienda en un área de alta movilidad, como el malecón urbano o el Parque Central, zonas que concentran actividad turística, comercial y social a diario. El Malecón es un espacio recreativo a orillas del río Napo, frecuentado por visitantes locales, familias, turistas y vendedores informales

Por su parte, el Parque Central está rodeado de avenidas comerciales, edificios administrativos y culturales, lo que favorece el flujo peatonal constante

Ventajas de esta ubicación

Alta visibilidad y afluencia de público: turistas, habitantes locales y familias frecuentan estas zonas diariamente, ideal para captar atención de clientes potenciales.

Accesibilidad: cerca de vías principales y transporte público local, lo que facilita el acceso al primer punto de venta físico.

Ambiente cultural y autenticidad: la presencia de artesanos, eventos culturales y actividades recreativas refuerzan el carácter auténtico y natural que Anelis promueve.

Entorno estratégico para marketing experiencial: espacios abiertos como el malecón permiten realizar demostraciones, ferias temáticas y promociones que potencien la interacción con el producto.

3.2 Tamaño óptimo

Actualmente, Anelis Cosmetics se encuentra en una etapa inicial como emprendimiento, por lo que el espacio requerido se limita a un área funcional de 30 m² (6 m x 5 m). Este tamaño es adecuado para cubrir las necesidades inmediatas de almacenamiento, exhibición y venta directa, sin incurrir en costos excesivos de infraestructura.

Tabla 5 Muestra de tamaños óptimos para cada área de la tienda

Área	Espacio estimado (m²)	Observación
Área de almacenamiento	8 m ²	Estanterías para productos, con orden por categorías.
Área de exhibición y ventas	12 m ²	Mostradores y vitrinas en la parte frontal, visible al cliente.
Caja y atención al cliente	4 m ²	Ubicado cerca de la entrada para control y seguridad.
Oficina administrativa mínima	3 m ²	Espacio con escritorio y computadora para gestión de inventario y ventas digitales.
Circulación interna	3 m ²	Pasillos que permitan movilidad cómoda de clientes y personal.

Elaborado por el autor

Ventajas del tamaño actual

Optimización de recursos: No se invierte en áreas de producción, solo en almacenamiento y comercialización.

Facilidad de gestión: Espacio compacto, fácil de controlar en cuanto a inventario y flujo de clientes.

Ubicación estratégica: Al estar en una zona de alto movimiento (malecón/parque central), se prioriza la visibilidad sobre la amplitud del local.

Escalabilidad: El espacio puede ampliarse en futuras etapas según el crecimiento de la demanda.

3.3 Distribución

La distribución del espacio de Anelis Cosmetics busca optimizar la experiencia de compra de los clientes y la eficiencia en el manejo del inventario. Dado que se trata de un emprendimiento con productos provenientes de un laboratorio externo, el local no requiere área de producción, sino únicamente espacios de almacenamiento, exhibición y atención al cliente.

Tabla 6 Distribución interna del área de espacio del emprendimiento.

Zona	Ubicación sugerida	Función principal
Área de exhibición y ventas (12 m²)	Parte frontal del local, visible desde la entrada.	Mostradores, vitrinas y exhibidores donde los clientes pueden ver, probar y oler los productos.
Caja y atención al cliente (4 m²)	Cercano a la entrada/salida.	Punto de cobro, información y registro de compras.
Área de almacenamiento (8 m²)	Parte posterior o lateral del local.	Estantes con inventario de respaldo para reabastecer la exhibición.

Oficina administrativa mínima (3 m²)	En una esquina posterior.	Pequeño escritorio con computadora para control de stock, ventas digitales y gestión administrativa.
Área de circulación (3 m²)	Pasillos internos que conectan las áreas.	Garantiza comodidad al cliente y eficiencia al personal.

Elaborado por el autor

Exhibición estratégica: Los productos más llamativos (nuevas fórmulas, packs promocionales, productos ecofriendly) estarán en el frente, captando la atención inmediata.

Fluidez del recorrido: Se propone un recorrido en “U” o en línea para que el cliente explore los estantes y finalice en la caja.

Acceso rápido al inventario: El almacenamiento se ubica en la parte posterior para reabastecer sin interrumpir la atención.

Optimización del espacio: Se aprovecha al máximo la superficie compacta (30 m²) con estanterías verticales y vitrinas de vidrio para exhibición limpia y estética.

El presente layout para la tienda Anelis Cosmetics, con dimensiones de 6 m de frente por 5 m de fondo (30 m²), ha sido diseñado considerando criterios de funcionalidad, eficiencia operativa y experiencia del cliente. La correcta distribución de los espacios permite optimizar recursos y garantizar un ambiente cómodo y atractivo para los usuarios.

Justificación del Diseño

Optimización del Flujo de Procesos

La distribución favorece un recorrido natural y sin obstáculos dentro de la tienda. Las áreas operativas (bodega, oficina y lavabo) se ubican al costado izquierdo, separadas de la zona

de atención al cliente. Esto permite que el personal trabaje de forma ágil sin interferir en la circulación de los clientes.

Eficiencia Operativa

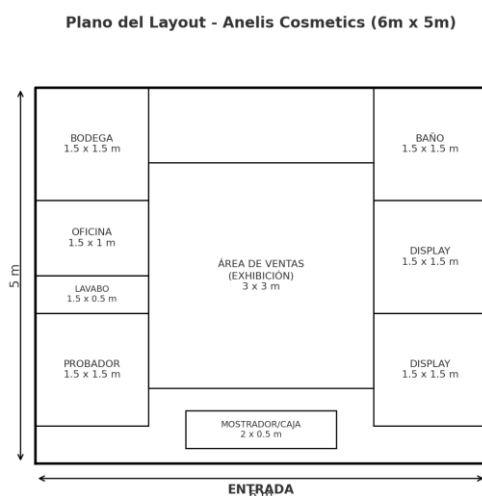
El mostrador/caja, ubicado frente a la entrada, permite un control directo sobre el acceso y las transacciones. El área central de exhibición y los displays laterales están dispuestos estratégicamente para garantizar la visibilidad de los productos, facilitando tanto la reposición como la experiencia de compra.

Control y Orden del Espacio

El plano contempla un uso equilibrado de los 30 m². Los espacios de bodega, oficina, lavabo y probador están claramente definidos y distribuidos, lo que asegura el orden y una adecuada gestión del inventario. Esta separación mejora la seguridad, el control del stock y la comodidad del personal.

Experiencia del Cliente

El layout está diseñado para que, desde la entrada, el cliente se dirija visualmente al área de exhibición. El probador incrementa la interacción con los productos, mientras que los displays laterales refuerzan la exposición y promueven la compra impulsiva. La amplitud de los pasillos garantiza una experiencia de compra cómoda y agradable.

Figura 17 Plano de Layout

Nota: Elaborado por el autor

3.4 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto para Anelis Cosmetics abarca la planificación, organización y gestión técnica del funcionamiento de la tienda física, considerando recursos humanos, materiales, tecnológicos y logísticos. Al no contar con un proceso de fabricación interna, debido a que los productos son elaborados en un laboratorio especializado, la tienda se enfocará en actividades de almacenamiento, control de inventarios, exhibición y comercialización, garantizando la calidad y sostenibilidad de los cosméticos.

3.5 Identificación de Recursos Humanos

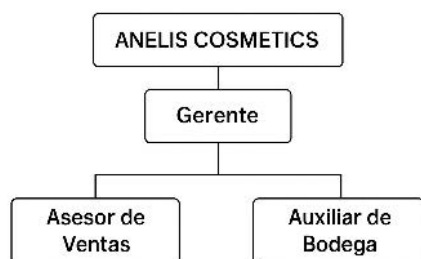
Los recursos humanos constituyen un factor estratégico dentro de cualquier organización, incluso en emprendimientos de pequeña escala, ya que son los responsables de la ejecución de los procesos administrativos, comerciales y operativos. En el caso de Anelis Cosmetics, el equipo humano no solo garantiza la adecuada gestión del negocio, sino que también aporta al

desarrollo de una cultura organizacional basada en la atención al cliente, la innovación y la mejora continua.

El talento humano en empresas emergentes de cosmética natural debe ser seleccionado con criterios de responsabilidad, compromiso y orientación al servicio, dado que la interacción con los clientes es un pilar fundamental para la fidelización y el posicionamiento de la marca en el mercado. Así mismo, la estructura organizativa debe ser funcional y flexible, con roles claramente definidos que permitan optimizar los recursos disponibles sin incurrir en una sobrecarga administrativa.

En este sentido, la adecuada planificación de los recursos humanos asegura el cumplimiento de los objetivos estratégicos del emprendimiento, impulsando no solo la eficiencia operativa, sino también la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la identidad empresarial.

Figura 18 Organigrama estructural-Anelis Cosmetics



Nota: Elaborado por el autor

El organigrama diseñado para Anelis Cosmetics responde a una estructura lineal y funcional, propia de emprendimientos en etapa inicial, donde las jerarquías son simples y los roles se encuentran claramente delimitados. Esta estructura permite mantener un control directo de las actividades, optimizar la comunicación y garantizar la eficiencia en la gestión administrativa y comercial.

Gerente/a de Tienda (1)

Responsable de la gestión global del negocio.

Control de inventarios y coordinación con el laboratorio proveedor.

Encargado de finanzas, contabilidad básica y toma de decisiones estratégicas.

Gestión de relaciones con proveedores y aliados comerciales.

Asesor/a de Ventas (1)

Atención directa a clientes en el local físico.

Demostración de beneficios y características de los productos.

Apoyo en ventas digitales (redes sociales, mensajes directos, pedidos online).

Generación de reportes de satisfacción del cliente.

Auxiliar de Bodega (1)

Recepción, control y organización del inventario en la bodega.

Verificación de fechas de vencimiento y control de calidad de productos recibidos.

Apoyo en el armado de pedidos y reabastecimiento de estantes en la tienda.

El diseño del organigrama refleja una estructura flexible, que puede adaptarse al crecimiento futuro de la empresa, permitiendo la incorporación de nuevos puestos conforme aumenten las necesidades operativas y comerciales. Esta organización básica asegura que Anelis

Cosmetics cuenta con un modelo de gestión ágil, enfocado en la satisfacción del cliente y en el fortalecimiento de su propuesta de valor.

Tabla 7 Cálculos de salarios – Anelis Cosmetics

ROL DE PAGOS					
Detalle Empleados	Número Empleados	Salario Básico Sectorial	Sueldo + BS	A.Patronal 12.15%	TOTAL, EMPLEADOS
Gerente	1	491,22	694,16	59,68	694,16
Vendedor	1	481,61	680,58	58,52	680,58
Operador de bodega	1	479,11	669,36	57,55	669.36
TOTAL	3	1.451,94	2.044,10	175,75	2.044.10

Nota: Elaborado por el autor

3.6 Identificación de Recursos Materiales.

Para la operación se requieren los siguientes recursos:

Área de exhibición:

Estantes de madera y vitrinas de vidrio.

Mostrador de atención con caja registradora y POS.

Decoración con elementos amazónicos (plantas, fibras naturales).

Área de almacenamiento:

Estantes metálicos para productos en bodega.

Sistema digital de control de inventarios (software).

Equipos de refrigeración opcionales (para productos sensibles).

Tecnología:

Computadora de gestión, impresora de facturas, lector de código de barras.

Conexión a internet para ventas en línea y redes sociales.

Publicidad y promoción:

Letrero luminoso exterior.

Material POP (volantes, tarjetas de fidelización).

Pantalla o cartelería digital para campañas en tienda.

Tabla 8 Reconocimiento de recursos materiales- Anelis Cosmetics

Categoría	Descripción del recurso	Unidad	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Mobiliario	Mostradores de exhibición (vidrio/madera)	Unidad	2	250,00	500,00
	Estantes metálicos para bodega	Unidad	3	120,00	360,00
	Vitrina pequeña con llave	Unidad	1	180,00	180,00
	Escritorio para administración	Unidad	1	150,00	150,00
Equipos Insumos de oficina	Sillas ergonómicas	Unidad	2	75,00	150,00
	Computador portátil	Unidad	1	600,00	600,00
	Impresora multifuncional	Unidad	1	250,00	250,00
	Datafast/para pagos	Unidad	1	180,00	180,00
	Ventilador de pared	Unidad	2	60,00	120,00
	Material de papelería (carpetas, bolígrafos, etc.)	Paquete	12	15,00	180,00
	Etiquetas adhesivas personalizadas	Pack	10	10,00	100,00
Publicidad	Letrero luminoso con logo	Unidad	1	300,00	300,00
Logística	Banners y material POP	Pack	5	40,00	200,00
	Cajas plásticas para almacenamiento	Unidad	10	12,00	120,00
	Bolsas de papel ecológicas con logo	Pack (50)	5	25,00	125,00
Tecnología	Software de inventario/ventas	Licencia anual	1	250,00	250,00
TOTAL					3165.00

Nota: Elaborado por el autor.

3.7 Proceso Productivo

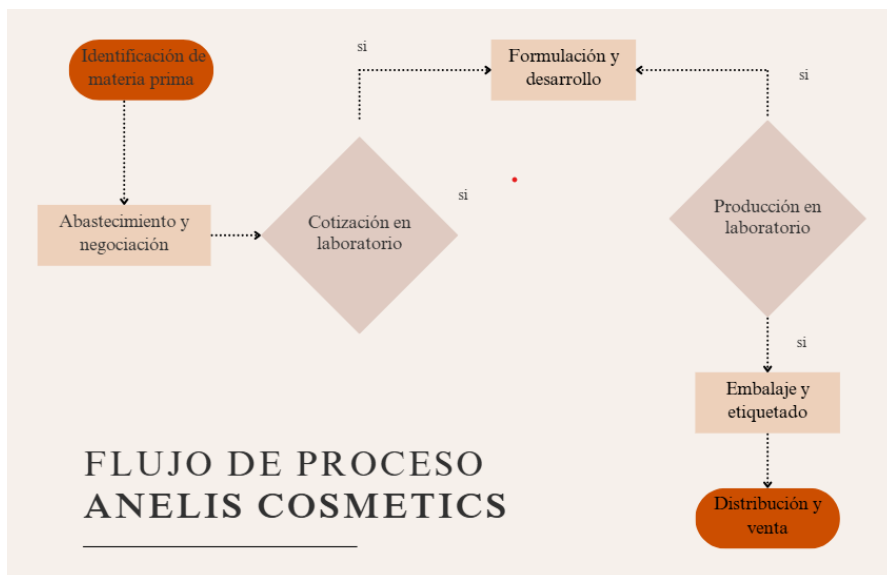
El proceso productivo de Anelis Cosmetics integra dos componentes fundamentales:

Obtención de materia prima amazónica a través de alianzas con comunidades locales, garantizando un enfoque sostenible y de comercio justo.

Formulación y producción tercerizada en un laboratorio cosmético autorizado, que se encargará de la transformación de los ingredientes en productos terminados bajo la marca propia de la empresa.

El flujo abarca desde la búsqueda y recolección de los insumos naturales, hasta la entrega de las líneas de productos: capilar, facial y corporal.

Figura 19 Flujo de procesos- Anelis Cosmetics



Nota: Elaborado por el autor.

Etapas del Proceso Productivo

Identificación y negociación de materias primas

Selección de insumos amazónicos (aceites, mantecas, extractos de plantas, semillas, frutos).

Negociación con productores y comunidades locales, fomentando el comercio justo.

Establecimiento de acuerdos de suministro sostenibles.

Adquisición y acopio de materia prima

Recolección y transporte desde las comunidades hacia un centro de acopio.

Clasificación y control inicial de calidad de los insumos.

Registro documental del origen de cada lote (trazabilidad).

Formulación en laboratorio especializado

Desarrollo de fórmulas exclusivas con el respaldo técnico del laboratorio.

Definición de productos para las tres líneas:

Línea capilar: shampoos, acondicionadores, mascarillas.

Línea facial: cremas hidratantes, jabones, tónicos.

Línea corporal: lociones, exfoliantes, aceites corporales.

Pruebas de estabilidad, seguridad y efectividad de cada fórmula.

Producción y envasado

Elaboración en el laboratorio bajo estándares de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Envasado con empaques biodegradables y estéticos, alineados a la imagen de marca.

Etiquetado conforme a normativa sanitaria ecuatoriana.

Control de calidad final

Revisión de presentación, textura, aroma y eficacia.

Verificación de fechas de caducidad y lote.

Certificación sanitaria emitida por la ARCSA para su comercialización.

Distribución y almacenamiento

Traslado de los productos terminados a la bodega de Anelis Cosmetics.

Organización bajo sistema FIFO (primer ingreso, primera salida).

Preparación para venta en tienda física y envíos a clientes.

Exhibición y comercialización

Estrategia de exhibición en el local físico.

Venta directa y digital mediante redes sociales y plataformas de e-commerce.

Postventa y retroalimentación.

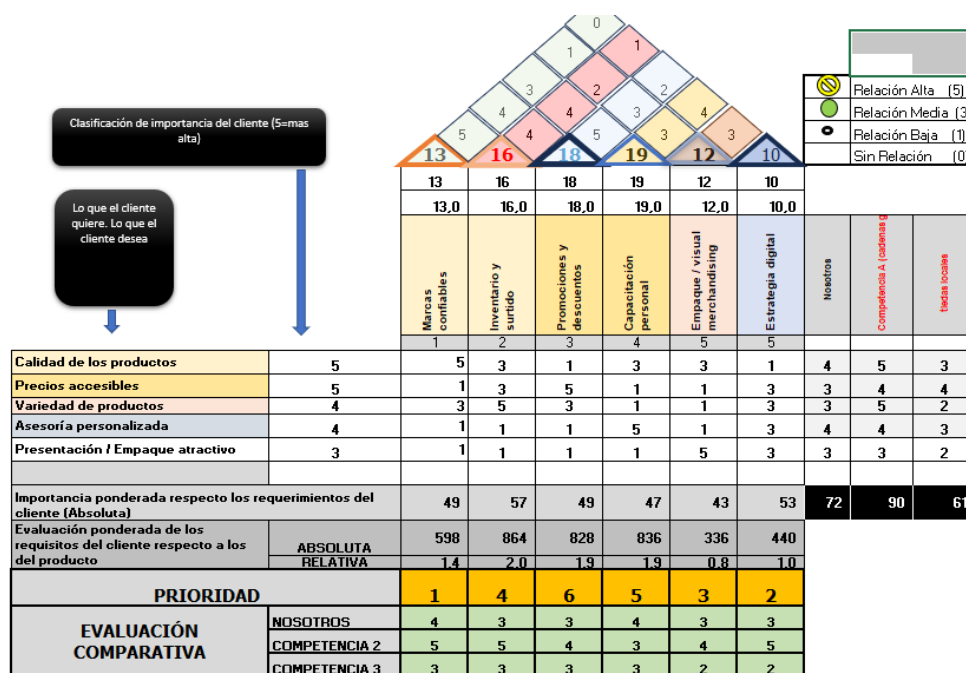
Recolección de opiniones de clientes sobre efectividad y preferencia.

Ajustes en fórmulas y mejoras continuas basadas en la retroalimentación.

3.8 La Casa de la Calidad

La Casa de la Calidad es una herramienta del despliegue de la función de calidad (QFD), cuyo objetivo es traducir las necesidades y expectativas de los clientes en especificaciones técnicas que guíen el diseño, producción y comercialización de los productos. En el caso de Anelis Cosmetics, esta metodología permitirá alinear la voz del cliente con la propuesta de valor de las líneas de cuidado capilar, facial y corporal, garantizando que los productos satisfagan las demandas del mercado amazónico y nacional.

Figura 20 La casa de la calidad



Nota: Elaborado por el autor

La calidad del producto es el factor más valorado por los clientes, y Anelis debe diferenciarse garantizando la naturalidad y efectividad de los cosméticos.

La estrategia digital se convierte en un factor estratégico clave, ya que la competencia fuerte está posicionada en ese ámbito.

El empaque y visual merchandising, aunque de menor prioridad relativa, puede ser el sello distintivo de la marca para atraer consumidores sensibles a la estética y sostenibilidad.

En comparación con la competencia, Anelis debe trabajar en inventario, variedad de productos y digitalización para ganar mayor competitividad.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Dirección Estratégica

Sobre Nosotros

Anelis Cosmetics es una empresa ecuatoriana de cosméticos fundada en 2021. Actualmente se dedica a la comercialización virtual de productos de reconocidas marcas de belleza, ofreciendo a los clientes opciones variadas, seguras y de calidad. Paralelamente, la compañía ha desarrollado un proyecto innovador: la creación de su propia línea de cosméticos naturales amazónicos, elaborados con ingredientes provenientes de comunidades locales bajo principios de sostenibilidad y comercio justo.

Este nuevo producto estrella se convertirá en el gran diferenciador de la marca, al integrar lo mejor del e-commerce con una propuesta auténtica y responsable con el medio ambiente.

4.2 Misión

"En Anelis Cosmetics, nuestra misión es empoderar a cada persona para resaltar su belleza natural mediante la oferta de productos de alta calidad y seguros, tanto de marcas reconocidas como de nuestra propia línea de cosmética natural amazónica. A través de la innovación, la sostenibilidad y el comercio justo con comunidades locales, buscamos que nuestros clientes se sientan bellos, seguros y responsables con el cuidado del medio ambiente."

4.3 Visión

"Convertirnos en una marca referente en la industria cosmética de Ecuador y América Latina, reconocida por nuestra doble propuesta de valor: la comercialización de productos de marcas confiables y la producción de nuestra propia línea de cosméticos amazónicos. Aspiramos a ser líderes en innovación, sostenibilidad y satisfacción del cliente, logrando posicionarnos

como una marca global que combina lo mejor del comercio digital con el cuidado responsable de la naturaleza."

4.4 Valores

Calidad y confianza:

Nos comprometemos a ofrecer productos seguros y efectivos, garantizando la confianza de nuestros clientes en cada compra, ya sea de marcas reconocidas o de nuestra propia línea amazónica.

Innovación constante:

Buscamos siempre mejorar e innovar, integrando investigación científica, tendencias del mercado y la riqueza de los ingredientes naturales de la Amazonía.

Sostenibilidad ambiental:

Priorizamos el uso responsable de recursos naturales, envases eco-amigables y prácticas que respeten y protejan el medio ambiente.

Empoderamiento femenino:

Creemos en el emprendimiento y liderazgo de las mujeres, tanto como fundadoras, consumidoras y colaboradoras, impulsando su desarrollo económico y personal.

Responsabilidad social:

Generamos impacto positivo al trabajar en alianza con comunidades amazónicas bajo principios de comercio justo, fortaleciendo la economía local.

Transparencia y ética:

Actuamos con integridad en cada proceso: desde la compra de materia prima hasta la comercialización, garantizando honestidad y respeto hacia clientes, proveedores y colaboradores.

Cercanía al cliente:

Escuchamos y valoramos la opinión de nuestros consumidores, ofreciendo asesoría personalizada y un servicio accesible que busca superar sus expectativas.

4.5 Slogan

Para el proyecto es fundamental un **slogan** que refleje la esencia de **Anelis Cosmetics** como marca de cosméticos diferenciada, innovadora y conectada con la Amazonía, pero también manteniendo su rol como tienda de confianza.

“Donde la naturaleza inspira tu belleza.”

→ Transmite la esencia de que los productos nacen de ingredientes naturales amazónicos.

4.6 Logotipo

El logo de Anelis Cosmetics transmite naturalidad, frescura y confianza. Sus hojas verdes evocan la riqueza de la Amazonía y la pureza de los ingredientes, mientras que el dorado refleja el valor y la calidad de cada producto. Es un símbolo que conecta la belleza con lo natural, mostrando a la marca como una propuesta auténtica y responsable con el medio ambiente.

Figura 21 Logo Anelis Cosmetics



Nota: La figura muestra el logo de Anelis Cosmetics.

4.7 Análisis FODA.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) constituye una herramienta estratégica fundamental para evaluar la situación interna y externa de Anelis Cosmetics. A través de esta metodología es posible identificar los factores que favorecen el desarrollo del emprendimiento, así como aquellos que representan limitaciones o riesgos para su sostenibilidad y crecimiento.

En el caso de Anelis Cosmetics, el FODA resulta especialmente relevante porque la empresa busca consolidarse en un mercado altamente competitivo, caracterizado por la presencia de marcas internacionales y el auge de la cosmética natural. La aplicación de este análisis permite reconocer las ventajas diferenciadoras de la marca, como el uso de ingredientes amazónicos y la innovación en productos sostenibles, así como también evidenciar los retos derivados de los altos costos iniciales, la dependencia de laboratorios externos y las regulaciones del sector.

De esta forma, el FODA no solo facilita una visión integral del contexto empresarial, sino que también se convierte en la base para la definición de estrategias que impulsen la competitividad y el posicionamiento de Anelis Cosmetics en el mercado local, nacional e internacional.

Figura 22 Análisis FODA

Fortalezas: ❖ Desarrollo de productos naturales y sostenibles, diferenciados por el uso de ingredientes amazónicos exclusivos. ❖ Innovación constante en fórmulas y adaptación a tendencias de belleza saludable. ❖ Calidad certificada de los productos gracias al respaldo de laboratorios aliados. ❖ Imagen de marca ética y responsable, alineada con el comercio justo y la sostenibilidad. ❖ Atención personalizada en tienda física y digital, fortaleciendo la experiencia del cliente.	Debilidades: ❖ Dependencia parcial de laboratorios externos para la producción de la línea propia. ❖ Costos iniciales elevados en materia prima amazónica y en procesos de certificación de calidad. ❖ Reconocimiento limitado a nivel nacional e internacional por ser un emprendimiento emergente. ❖ Escasa diversificación de canales de distribución en comparación con grandes competidores.
Oportunidades: ❖ Creciente tendencia mundial hacia el consumo de cosméticos naturales y veganos. ❖ Interés en la salud, bienestar y autocuidado, lo que amplía el mercado objetivo. ❖ Potencial de expansión internacional aprovechando el valor agregado amazónico (exportación). ❖ Alianzas estratégicas con comunidades nativas y empresas de comercio justo que fortalecen la cadena de valor. ❖ Transformación digital y e-commerce como plataformas clave de crecimiento.	Amenazas: ❖ Alta competencia de marcas internacionales y nacionales ya posicionadas en el sector natural. ❖ Volatilidad en el suministro de materias primas amazónicas, por factores climáticos o sociales. ❖ Cambios en regulaciones sanitarias y ambientales, que pueden aumentar costos de certificación. ❖ Riesgos macroeconómicos (inflación, recesión) que afectan el poder adquisitivo del consumidor. ❖ Cambios en las tendencias de belleza, que pueden reducir la demanda de ciertos productos.

Nota: Elaborado por el autor.

4.8 Estructura Organizacional y funcional

La estructura organizacional de Anelis Cosmetics es de tipo lineal-funcional, ya que, al ser un emprendimiento en crecimiento, se requiere mantener una jerarquía clara y simplificada que permita tomar decisiones ágiles y eficaces.

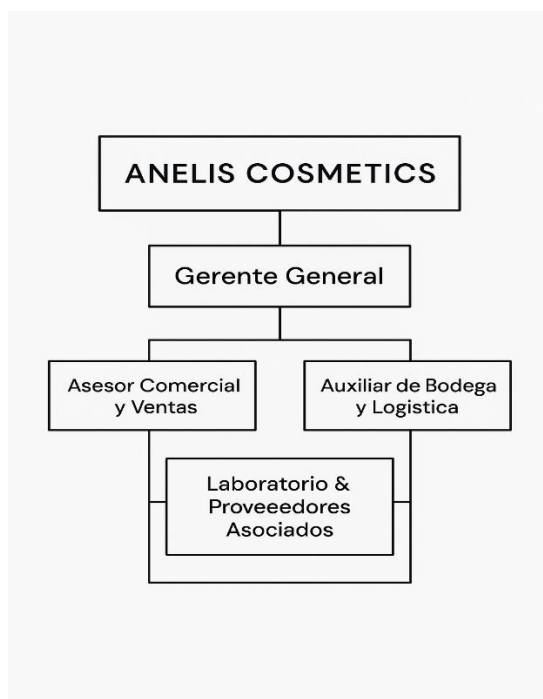
La empresa cuenta con un Gerente General (fundador), quien toma las decisiones estratégicas y supervisa todas las áreas. Debajo de él se encuentran tres funciones clave:

Asesor Comercial y de Ventas (responsable de la atención al cliente, ventas físicas y digitales, y gestión de marketing).

Auxiliar de Bodega y Logística (encargado del almacenamiento, control de inventarios, embalaje y distribución).

Laboratorio y Proveedores Asociados (externos, encargados de la formulación y producción de la línea propia).

Figura 23 Organigrama estructural



Nota: Elaborado por el autor

Funciones de cada puesto

Gerente General

Dirigir y coordinar todas las operaciones de la empresa. Encargado de las decisiones estratégicas, alianzas con comunidades amazónicas y supervisión del laboratorio externo.

Asesor Comercial y Ventas

Responsable de la gestión de ventas físicas y digitales, campañas de marketing, redes sociales, servicio al cliente y posicionamiento de la marca.

Auxiliar de Bodega y Logística

Administra el inventario, se encarga del embalaje, etiquetado y distribución de productos, además de apoyar en ferias y eventos promocionales.

Laboratorio y Proveedores Asociados (alianzas externas)

Encargados de transformar la materia prima amazónica en productos cosméticos terminados, garantizando estándares de calidad y seguridad.

4.9 Estudio Legal

El marco legal de Anelis Cosmetics se encuentra dentro del régimen tributario especial RIMPE – Emprendedor, establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y normado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este régimen facilita la formalización de pequeños negocios, otorgando beneficios y simplificación tributaria a emprendedores ecuatorianos.

4.10 Tipo de empresa.

Anelis Cosmetics está registrada como RIMPE – Emprendedor, lo que significa:

Figura jurídica: Persona natural con negocio formalizado ante el SRI.

Tributación: Pago de un impuesto único y simplificado en función de las **ventas brutas anuales**.

Beneficios:

Menor carga administrativa en comparación con el régimen general.

Exoneración de declaraciones mensuales de IVA e Impuesto a la Renta.

Declaración anual simplificada.

Límites:

Ingresos anuales hasta USD 20.000 – 300.000 para mantenerse en este régimen.

De superar este rango, pasará a RIMPE – Negocio Popular o al Régimen General.

Requisitos de Funcionamiento

Inscripción en el RUC como RIMPE – Emprendedor ante el SRI.

Patente municipal y permiso de funcionamiento en el GAD cantonal correspondiente.

Registro de marca en el SENADI para proteger la propiedad intelectual de Anelis Cosmetics.

Registro sanitario en ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) para cada producto cosmético propio (línea capilar, facial y corporal).

Facturación electrónica obligatoria desde 2024, implementada según normativa vigente.

Aspectos Laborales

Contratación formal de personal bajo el Código de Trabajo:

1 gerente (representante legal).

1 asesor de ventas.

1 auxiliar de bodega.

Afiliación al IESS.

Cumplimiento de beneficios laborales: décimos, vacaciones, utilidades y aportes patronales.

Aspectos Tributarios

Pago del impuesto RIMPE anual según el rango de ingresos.

Presentación de declaración simplificada de ingresos una vez al año.

Facturación electrónica obligatoria.

Cumplimiento de retenciones en caso de contratar servicios de terceros (ejemplo: laboratorio aliado).

4.11 Estudio Ambiental /Objetivos de desarrollo sostenible

Cumplimiento con la normativa sanitaria ecuatoriana a través de ARCSA, que regula la producción, importación y comercialización de cosméticos.

Implementación de empaques eco-amigables en coherencia con la propuesta de valor de sostenibilidad.

Alianzas con comunidades amazónicas para la adquisición de materia prima bajo principios de comercio justo y respeto al medio ambiente.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

Inversión en Activos Fijos (\$5.670,00)

Este monto corresponde a la adquisición de equipos, mobiliario y herramientas necesarias para la operación de Anelis Cosmetics. Incluye estanterías, mostradores, equipos para la exhibición de productos, mobiliario de oficina y otros implementos que garantizan la adecuada atención en la tienda. La inversión en activos fijos representa una base fundamental, ya que asegura la infraestructura para desarrollar y posicionar la marca en el mercado.

Inversión en Intangibles (\$2.000,00)

Este rubro contempla los gastos destinados al registro de marca, licencias, permisos y certificaciones sanitarias, además del diseño de identidad visual (branding). Se trata de una inversión estratégica, puesto que los intangibles fortalecen el valor de la marca y generan confianza en los consumidores, especialmente en un sector donde la seguridad y la calidad son determinantes para la decisión de compra.

Capital de Trabajo (\$20.565,44)

El capital de trabajo asegura la disponibilidad de recursos para cubrir los costos operativos iniciales, como adquisición de inventario, costos de insumos, gastos administrativos y de ventas en los primeros meses de funcionamiento. Este valor refleja la necesidad de mantener liquidez suficiente para garantizar la continuidad de la operación sin depender de ingresos inmediatos. Es el componente más elevado de la inversión, lo cual es coherente con la naturaleza del negocio de cosméticos, que requiere mantener un stock variado y actualizado.

Total, Inversión (\$28.235,44)

La inversión total refleja el costo inicial necesario para la puesta en marcha de la línea de productos propios de Anelis Cosmetics. Este valor equilibra los tres componentes fundamentales (infraestructura, intangibles y capital de trabajo), asegurando tanto la operatividad como la formalidad legal y el posicionamiento de la marca en el mercado.

(-) Financiamiento (\$16.941,26)

Parte de la inversión será cubierta a través de un financiamiento externo, lo que representa una estrategia adecuada para disminuir la carga de inversión propia. Este recurso permitirá cubrir principalmente el capital de trabajo y una parte de los activos fijos, optimizando el flujo de caja inicial.

Inversión Neta (\$11.294,17)

Finalmente, la inversión neta constituye el monto que será aportado directamente por los emprendedores de Anelis Cosmetics. Este valor refleja el compromiso financiero propio y garantiza la corresponsabilidad en el desarrollo del negocio, complementándose con el apalancamiento externo que facilita un equilibrio entre capital propio y deuda.

Tabla 9 *Inversión inicial*

Resumen Inversión Inicial	
Detalle	Valores
1.1 Inversión en activos fijos	5.670,00
1.2 Inversión en Intangibles	2.000,00
1.3 Capital de trabajo	20.565,44
(=) Total Inversión	28.235,44
(-) Financiamiento	16.941,26
(=) Inversión Neta	11.294,17

Nota: *Elaborado por el autor.*

5.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye una de las partidas más relevantes en la inversión inicial, ya que garantiza que la empresa pueda cubrir oportunamente sus costos operativos y gastos administrativos y de ventas durante los primeros meses de funcionamiento.

En este caso, se proyecta un requerimiento mensual de 10.282,72 USD, compuesto por:

- Costos directos de producción/operación: 7.470,00 USD (74%)
- Gastos de administración y ventas: 2.812,72 USD (26%)

Esto significa que la mayor parte del capital de trabajo se destinará a sostener la producción y operación del negocio, mientras que un porcentaje menor corresponde a actividades administrativas y de comercialización.

Con base en esta estructura, el capital de trabajo previsto se ha calculado en 20.565,16 USD, lo que equivale aproximadamente a tres meses de operación ($10.282,72 \times 3$). Esta planificación asegura que el emprendimiento cuente con liquidez suficiente para solventar los compromisos inmediatos, evitando problemas de iliquidez en su etapa inicial.

Tabla 10 Detalle del capital de trabajo

1.3 Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual
Costos	7.470,00
Gastos Adm y Ventas	2.812,72
Total costo y gastos (mensuales)	10.282,72
Total Capital de trabajo previsto	20.565,44

Nota: Elaborado por el autor

5.6 Identificación de Ingresos

La proyección de ingresos refleja los resultados estimados de ventas mensuales y anuales según los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.

De acuerdo con el cálculo:

- El ingreso mensual total proyectado asciende a 11.100,00 USD,
- Lo que equivale a un ingreso anual de 133.200,00 USD.

Tabla 11 Detalle de productos

# Item	Detalle Producto / Servicio	Proyección			Anual
		mensual Cantidad	P. Unitario	Mensual	
1	Labiales líquidos / barras	100	8,00	800,00	9.600,00
2	Bases líquidas y compactas	90	15,00	1.350,00	16.200,00
3	Sombras y delineadores	90	5,00	450,00	5.400,00
4	Cremas faciales y sérums (importados)	80	10,00	800,00	9.600,00
5	Perfumes (fragancias locales e importadas)	60	25,00	1.500,00	18.000,00
6	Jabones artesanales amazónicos	200	4,00	800,00	9.600,00
7	Cremas corporales naturales	150	10,00	1.500,00	18.000,00
8	Shampoos y acondicionadores naturales	100	12,00	1.200,00	14.400,00
9	Aceites esenciales (guayusa, cacao, coco, etc.)	80	15,00	1.200,00	14.400,00
10	Kits "Belleza Natural" (combo 3 productos)	50	30,00	1.500,00	18.000,00
Total ingresos ingresos proyectados				11.100,00	133.200,00

Nota: Elaborado por el autor.

5.7 Costos y Gastos Administrativos

El desglose de costos unitarios por producto muestra que la producción mensual total estimada es de 7.470,00 USD, lo que equivale a 89.640.00 USD anuales.

Los productos con mayor participación en los costos anuales son:

Perfumes (\$11.520,00 / 12,9%)

Aceites esenciales (\$11.520,00 / 12,9%)

Cremas faciales y sérums (\$10.560,00 / 11,8%)

Cremas corporales naturales (\$10.800,00 / 12,0%)

Los de menor participación:

Sombras y delineadores (\$4.320,00 / 4,8%)

Jabones artesanales amazónicos (\$6.000,00 / 6,7%)

Esto confirma que tu portafolio tiene una estructura de costos diversificada, evitando depender de un solo producto.

Gastos Administrativos y de Ventas

Los gastos administrativos y de ventas ascienden a 2.812,72 USD mensuales, es decir, 33.752,62 USD anuales.

Los rubros más representativos son:

Sueldos y salarios con 24.529,20 USD anuales (72,6% del total).

Arriendos con 3.000 USD (8,8%).

Imprevistos (10%) con 3.068,42 USD (9,1%).

El resto de gastos, como servicios básicos, seguros, internet, mantenimiento y software, mantienen un peso moderado, pero resultan imprescindibles para el funcionamiento operativo del negocio.

Relación Costos – Gastos

Costos de producción anuales: 89.640.00 USD

Gastos administrativos y ventas anuales: 33.752,62 USD

En conjunto, la estructura refleja que los costos representan el 74,6% del total de egresos operativos, mientras que los gastos administrativos y de ventas representan el 27,4%.

Esto indica que el negocio es intensivo en costos de producción, lo cual es coherente con la naturaleza de un emprendimiento de cosmética que combina manufactura (con laboratorio aliado) y comercialización en tienda física

Tabla 12 Detalle de costos

# Item	Detalle Productos y/o servicios	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo Anual
		Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	
1	Labiales líquidos / barras	4,50		0,50	5,00	100,00	500,00	6.000,00
2	Bases líquidas y compactas	8,00		1,00	9,00	90,00	810,00	9.720,00
3	Sombras y delineadores	3,50		0,50	4,00	90,00	360,00	4.320,00
4	Cremas faciales y sérums (importados)	10,00		1,00	11,00	80,00	880,00	10.560,00
5	Perfumes (fragancias locales e importadas)	15,00		1,00	16,00	60,00	960,00	11.520,00
6	Jabones artesanales amazónicos	1,50	0,50	0,50	2,50	200,00	500,00	6.000,00
7	Cremas corporales naturales	3,50	1,50	1,00	6,00	150,00	900,00	10.800,00
8	Shampoos y acondicionadores naturales	4,50	2,00	1,00	7,50	100,00	750,00	9.000,00
9	Aceites esenciales (guayusa, cacao, coco, etc.)	7,00	3,00	2,00	12,00	80,00	960,00	11.520,00
10	Kits "Belleza Natural" (combo 3 productos)	10,00	4,00	3,00	17,00	50,00	850,00	10.200,00
Costo Total							7.470,00	89.640,00

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 13 Detalle de gastos

Item	Rubro	V Mensual	Anual
1	Sueldo y Salarios	\$ 2.044,10	\$ 24.529,20
2	Arriendos	\$ 250,00	\$ 3.000,00
3	Servicios Básicos	\$ 45,00	\$ 540,00
4	Seguros	\$ 50,00	\$ 600,00
5	Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
6	Tasas	\$ 2,92	\$ 35,00
7	Asistente Contable	\$ 15,00	\$ 180,00
8	Mantenimiento	\$ 100,00	\$ 1.200,00
9	Sotware	\$ 20,00	\$ 240,00
15	Imprevistos (10%)	\$ 255,70	\$ 3.068,42
	Totales	\$ 2.812,72	\$ 33.752,62

Nota: Elaborado por el autor

5.8 Financiamiento

La inversión inicial del proyecto asciende a 28.235,44 USD, de los cuales se cubrirán mediante financiamiento externo 16.941,26 USD (60,0%), mientras que el capital propio aportado será de 11.294,18 USD (40,0%). Esta proporción refleja una estructura de apalancamiento adecuada, que permite aprovechar recursos de terceros sin comprometer la autonomía financiera del emprendimiento.

El crédito solicitado se estructuró bajo las siguientes condiciones:

Monto financiado: 16.941,26 USD

Plazo: 5 años (60 meses)

Tasa de interés anual: 12%

Sistema de amortización: Francés (cuotas iguales)

Cuota mensual (dividendo): 376,85 USD

Intereses totales a pagar en el período: 5.669,68 USD

En consecuencia, al finalizar el plazo, la empresa habrá cancelado un total de 22.610,94 USD al banco, monto que incluye el capital financiado más los intereses generados.

Tabla 14 *Financiamiento*

Monto a financiar:	16.941,26
Tasa:	12%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total períodos	60
Períodos de gracia	0
Total períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 376,85
Valor Intereses	5.669,68

Nota: *Elaborado por el autor*

5.9 Flujo de caja

Año 0 – Inversión inicial

Se registra una salida neta de efectivo de -11.294,17 USD, correspondiente a la inversión neta inicial después de deducir el financiamiento recibido (16.941,26 USD).

Este valor negativo refleja el aporte de capital propio necesario para poner en marcha el emprendimiento.

Años 1 al 4 – Operación y servicio de deuda

Durante estos años, los flujos netos anuales son positivos pero moderados, variando entre 2.364,55 USD y 2.658,04 USD.

Esto se explica porque:

Los ingresos por ventas anuales ascienden a 133.200 USD.

Los costos de ventas (89.640 USD) y los gastos administrativos/ventas (33.752,62 USD) absorben gran parte de la liquidez.

Se incluyen depreciaciones, amortizaciones y el pago de deuda (capital + intereses), que reducen el flujo disponible.

El flujo acumulado permanece negativo hasta el año 4 (saldo de -1.261,99 USD), lo que indica que el negocio requiere paciencia antes de lograr cubrir totalmente la inversión inicial.

Año 5 – Recuperación de capital de trabajo

En el quinto año, el flujo neto alcanza 22.858,38 USD, gracias a la recuperación del capital de trabajo (20.565,44 USD).

Esto genera un salto positivo en la liquidez del negocio y permite que el flujo acumulado finalice en 21.596,39 USD.

El proyecto es rentable y genera liquidez, aunque el retorno pleno de la inversión se alcanza recién en el año 5, cuando se recupera el capital de trabajo.

La estructura de ingresos y costos muestra estabilidad, pero el peso del financiamiento y los gastos fijos limita la capacidad de generar excedentes altos en los primeros años.

El saldo acumulado positivo al final (21.596,39 USD) confirma que la inversión es viable y que el emprendimiento Anelis Cosmetics tiene potencial de crecimiento sostenible.

Tabla 15 Flujo de caja

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		133.200,00	133.200,00	133.200,00	133.200,00	133.200,00	666.000,00
Costo de Venta	-		89.640,00	89.640,00	89.640,00	89.640,00	89.640,00	448.200,00
Gastos de Administración y Ventas	-		33.752,62	33.752,62	33.752,62	33.752,62	33.752,62	168.763,10
Depreciaciones y amortizaciones	-		1.258,33	758,33	758,33	435,00	435,00	3.645,00
Gastos financieros	-		1.891,38	1.557,72	1.181,75	758,10	280,72	5.669,68
Impuestos - Utilidades	-		2.627,15	2.752,20	2.808,59	2.920,64	2.992,25	14.100,83
Ganancias netas	=		4.030,52	4.739,13	5.058,70	5.693,64	6.099,41	25.621,39
Depreciaciones y amortizaciones	+		1.258,33	758,33	758,33	435,00	435,00	3.645,00
Costos de inversión	-	28.235,44						28.235,44
Préstamo	+	16.941,26	-	-	-	-	-	16.941,26
Pago de capital	-		2.630,81	2.964,47	3.340,43	3.764,08	4.241,46	16.941,26
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	20.565,44	20.565,44
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(11.294,17)	2.658,04	2.532,99	2.476,60	2.364,55	22.858,38	21.596,39
Flujo de caja acumulado	=	(11.294,17)	(8.636,13)	(6.103,14)	(3.626,54)	(1.261,99)	21.596,39	

Nota: Elaborado por el autor

5.10 Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Valor Actual Neto (VAN) = 9.334,33 USD

El VAN positivo confirma que el proyecto genera valor agregado para los inversionistas.

Esto significa que, después de descontar los flujos de caja futuros al 12%, el negocio no solo recupera la inversión inicial, sino que genera un excedente neto de 9.334,33 USD durante los cinco años analizados.

En términos prácticos, cada dólar invertido retorna el capital y deja un valor adicional.

Tasa Interna de Retorno (TIR) = 31,13%

La TIR es superior a la tasa de descuento (12%), lo que muestra que el negocio es altamente rentable.

Este resultado significa que, de mantenerse las condiciones proyectadas, la rentabilidad interna anual del proyecto será del 31,13%, cifra muy atractiva frente a alternativas de inversión tradicionales (depósitos bancarios, bonos o renta fija).

Tabla 16 Evaluación financiera

Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 9.334,33
TIR =	31,13%
COSTO BENEFICIO =	\$ 1,83

Nota: Elaborado por el autor

5.11 Costo beneficio

El indicador B/C demuestra que, por cada dólar invertido, el proyecto genera 1,83 USD de beneficios.

Al ser mayor que 1, ratifica la conveniencia financiera del emprendimiento.

Conclusiones

Se determinó que la inversión inicial requerida para el proyecto Anelis Cosmetics asciende a \$28.235,44, compuesta por activos fijos, intangibles y capital de trabajo. Esta inversión es cubierta en parte con financiamiento externo, logrando una estructura financiera equilibrada.

El análisis de costos y gastos evidenció que la mayor proporción corresponde al capital de trabajo (72,8%), lo cual confirma que la operación del negocio depende principalmente de la rotación de inventarios y del control administrativo.

Los resultados del flujo de caja proyectado muestran una recuperación progresiva de la inversión, alcanzando un flujo acumulado positivo a partir del cuarto año, lo cual garantiza sostenibilidad en el tiempo.

La evaluación financiera refleja un VAN de \$9.334,33, una TIR del 31,13% y una relación Beneficio/Costo de 1,83, confirmando que el emprendimiento es financieramente viable y rentable, superando los costos de oportunidad del capital.

Se concluye que el emprendimiento Anelis Cosmetics tiene potencial de consolidarse en el mercado, aportando valor tanto a sus inversionistas como a los consumidores al ofrecer productos naturales y diferenciados, respondiendo a la tendencia de consumo saludable y sostenible.

Recomendaciones

Fortalecer las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.

Dado que el estudio de mercado identificó una fuerte competencia en cosmética tradicional, se recomienda invertir en publicidad digital, alianzas estratégicas con influencers y campañas enfocadas en la diferenciación de los productos naturales de Anelis. Esto permitirá captar mayor participación en un mercado creciente y alineado con las tendencias de consumo.

Optimizar la gestión del capital de trabajo y control financiero.

Los resultados del análisis financiero muestran que el mayor peso de la inversión corresponde a inventarios y gastos operativos. Por ello, se recomienda implementar un sistema de control de stock e indicadores financieros periódicos (como liquidez y rotación de inventarios), que garanticen eficiencia en el manejo de recursos y reduzcan el riesgo de iliquidez.

Bibliografía

Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2019). Principios de finanzas corporativas (12.^a ed.). McGraw-Hill.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). Principios de administración financiera (14.^a ed.). Pearson Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Quito, Ecuador.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (2023). Normativa financiera y societaria aplicable a Pymes en Ecuador.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023). Políticas de fomento a emprendimientos y MiPymes en Ecuador.

Anexos

(Tabla 17 Detalle de Activos)

1.- Inversión inicial

Llenar el detalle de activos en la hoja de anexos)

DETALLE

1.- Presupuesto de inversión

1.1 Inversión en activos fijos

a) Activos fijos no depreciables (Terrenos)

# Item.	Categoría	% V. Rescate	C. Total	V. Rescate	Vida Útil	Dep. Anual
1	Terrenos	0%	-	-	N/A	-
Totales			-	-		-

b) Activos fijos depreciables (Inmuebles, maquinaria, vehículos, equipos de computación) (Revisar anexo)

# Item.	Categoría	% V. Rescate	C. Total	V. Rescate	Vida Útil (A)	Dep. Anual
1	Inmuebles	0%	1.200,00	-	20	60,00
2	Maquinaria	0%	-	-	10	-
3	Muebles	0%	3.250,00	-	10	325,00
4	Vehículos	0%	-	-	5	-
5	Eq. Computo	0%	970,00	-	3	323,33
6	Otros 1	0%	250,00	-	-	-
Totales			5.670,00	-		708,33

1.2 Inversión en Intangibles

# Item.	Categoría	Años a amortizar	C. Total	V. Rescate	% V. Rescate	Am. Anual
1	G. Constitución	-	1.250,00	-	0%	-
2	Preoperativos	1	500,00	-	0%	500,00
3	Software	5	250,00	-	0%	50,00
4	Otros 1		-			
5	Otros 2					
6	Otros 3					
Totales			2.000,00	-		550,00

RESUMEN

1.- Presupuesto de inversión

1.1 Inversión en activos fijos

Detalle de los activos	Inversión
a) Activos fijos no depreciables	0,00
b) Activos fijos depreciables	5.670,00
Totales	5.670,00

(Tabla 18 Tabla de amortización)

Detalle de la amortización

Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	3.764,99	4.242,49	4.780,54	5.386,84	6.070,02	24.244,89
Pago Interes	2.706,78	2.229,28	1.691,23	1.084,93	401,75	8.113,96
Dividendo	6.471,77	6.471,77	6.471,77	6.471,77	6.471,77	32.358,85

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	24.244,89	-	-	-	24.244,89
1	24.244,89	242,45	296,87	539,31	23.948,02
2	23.948,02	239,48	299,83	539,31	23.648,19
3	23.648,19	236,48	302,83	539,31	23.345,36
4	23.345,36	233,45	305,86	539,31	23.039,50
5	23.039,50	230,39	308,92	539,31	22.730,58
6	22.730,58	227,31	312,01	539,31	22.418,57
7	22.418,57	224,19	315,13	539,31	22.103,44
8	22.103,44	221,03	318,28	539,31	21.785,16
9	21.785,16	217,85	321,46	539,31	21.463,70
10	21.463,70	214,64	324,68	539,31	21.139,02
11	21.139,02	211,39	327,92	539,31	20.811,10
12	20.811,10	208,11	331,20	539,31	20.479,90
13	20.479,90	204,80	334,52	539,31	20.145,38
14	20.145,38	201,45	337,86	539,31	19.807,52
15	19.807,52	198,08	341,24	539,31	19.466,28
16	19.466,28	194,66	344,65	539,31	19.121,63
17	19.121,63	191,22	348,10	539,31	18.773,53
18	18.773,53	187,74	351,58	539,31	18.421,95
19	18.421,95	184,22	355,09	539,31	18.066,86
20	18.066,86	180,67	358,65	539,31	17.708,21
21	17.708,21	177,08	362,23	539,31	17.345,98
22	17.345,98	173,46	365,85	539,31	16.980,13
23	16.980,13	169,80	369,51	539,31	16.610,61
24	16.610,61	166,11	373,21	539,31	16.237,40
25	16.237,40	162,37	376,94	539,31	15.860,46
26	15.860,46	158,60	380,71	539,31	15.479,75
27	15.479,75	154,80	384,52	539,31	15.095,24
28	15.095,24	150,95	388,36	539,31	14.706,88
29	14.706,88	147,07	392,25	539,31	14.314,63
30	14.314,63	143,15	396,17	539,31	13.918,46
31	13.918,46	139,18	400,13	539,31	13.518,33
32	13.518,33	135,18	404,13	539,31	13.114,20
33	13.114,20	131,14	408,17	539,31	12.706,03
34	12.706,03	127,06	412,25	539,31	12.293,78
35	12.293,78	122,94	416,38	539,31	11.877,40
36	11.877,40	118,77	420,54	539,31	11.456,86
37	11.456,86	114,57	424,75	539,31	11.032,11
38	11.032,11	110,32	428,99	539,31	10.603,12
39	10.603,12	106,03	433,28	539,31	10.169,84
40	10.169,84	101,70	437,62	539,31	9.732,22
41	9.732,22	97,32	441,99	539,31	9.290,23
42	9.290,23	92,90	446,41	539,31	8.843,82
43	8.843,82	88,44	450,88	539,31	8.392,94
44	8.392,94	83,93	455,38	539,31	7.937,56
45	7.937,56	79,38	459,94	539,31	7.477,62
46	7.477,62	74,78	464,54	539,31	7.013,08
47	7.013,08	70,13	469,18	539,31	6.543,90
48	6.543,90	65,44	473,88	539,31	6.070,02
49	6.070,02	60,70	478,61	539,31	5.591,41
50	5.591,41	55,91	483,40	539,31	5.108,01
51	5.108,01	51,08	488,23	539,31	4.619,77
52	4.619,77	46,20	493,12	539,31	4.126,66
53	4.126,66	41,27	498,05	539,31	3.628,61
54	3.628,61	36,29	503,03	539,31	3.125,58
55	3.125,58	31,26	508,06	539,31	2.617,52
56	2.617,52	26,18	513,14	539,31	2.104,39
57	2.104,39	21,04	518,27	539,31	1.586,12
58	1.586,12	15,86	523,45	539,31	1.062,66
59	1.062,66	10,63	528,69	539,31	533,97
60	533,97	5,34	533,97	539,31	0,00
Totales		8.113,96	24.244,89	32.358,85	

(Tabla 19 Balance General)

7.- Balance General

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	32.738,16	37.132,92	41.381,07	45.548,51	49.576,50	53.502,01
Caja - bancos	-	4.394,77	8.642,91	12.810,35	16.838,34	53.502,01
Cuentas por cobrar	-					
INVENTARIOS	-					
Otros activos corrientes	32.738,16	32.738,16	32.738,16	32.738,16	32.738,16	
ACTIVO NO CORRIENTE	7.670,00	6.411,67	5.653,33	4.895,00	4.460,00	4.025,00
ACTIVOS FIJOS	5.670,00	5.670,00	5.670,00	5.670,00	5.670,00	5.670,00
ACTIVOS INTANGIBLES	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(1.258,33)	(2.016,67)	(2.775,00)	(3.210,00)	(3.645,00)
OTROS ACTIVOS	-					
TOTAL ACTIVOS	40.408,16	43.544,59	47.034,40	50.443,51	54.036,50	57.527,01
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR		-				
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR		-				
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	24.244,89	20.479,90	16.237,40	11.456,86	6.070,02	0,00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	24.244,89	20.479,90	16.237,40	11.456,86	6.070,02	0,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	24.244,89	20.479,90	16.237,40	11.456,86	6.070,02	0,00
PATRIMONIO	16.163,26	23.064,69	30.796,99	38.986,64	47.966,47	57.527,01
CAPITAL (APORTES)	16.163,26	16.163,26	16.163,26	16.163,26	16.163,26	16.163,26
RESULTADOS ACUMULADOS			6.901,43	14.633,73	22.823,38	31.803,21
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	6.901,43	7.732,30	8.189,65	8.979,83	9.560,54
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40.408,16	43.544,59	47.034,40	50.443,50	54.036,50	57.527,01