



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA**

**TEMA
GESTIÓN DE COSTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA RENTABILIDAD EN EL
SECTOR QUÍMICO**

**TUTOR:
MSc. JOSÉ ROBERTO BASTIDAS ROMERO**

**AUTORES:
DASTIN JULAY HIDALGO CASTILLO
KATHERINE GABRIELA SEGURA ANDRADE**

**GUAYAQUIL
2024**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: GESTIÓN DE COSTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR QUÍMICO	
AUTOR/ES: DASTIN JULAY HIDALGO CASTILLO KATHERINE GABRIELA SEGURA ANDRADE	TUTOR: MsC. JOSÉ ROBERTO BASTIDAS ROMERO
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 107
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Costes, Ganancia, Presupuesto, Gasto.	
RESUMEN: Nuestro trabajo de titulación estudia de manera completa la gestión de costos en una empresa comercializadora de productos químicos, obteniendo como resultado la implementación de estrategias que generen rentabilidad.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (Web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: DASTIN JULAY HIDALGO CASTILLO KATHERINE GABRIELA SEGURA ANDRADE	Teléfono: 0981662493 0993950288	E-mail: dhidalgoc@ulvr.edu.ec kseguraa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MsC. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulr.edu.ec Director/a: MsC. Martha Hernández Armendáriz Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: <u>mhernandeza@ulvr.edu.ec</u>	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

DESARROLLO FINAL TESIS SEGURA - HIDALGO IDEA A DEFENDER.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	ilustrados.com Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Universidad Católica del CIBAO Trabajo del estudiante	<1%
3	www.marcelodelfino.net Fuente de Internet	<1%
4	www.loaizacomunicaciones.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	www.thepowermba.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Corporacion Mexicana de Investigacion en Matriales S.A. de C.V. (COMMIMSA) Trabajo del estudiante	<1%
8	asana.com Fuente de Internet	<1%

9	filadd.com Fuente de Internet	<1 %
10	dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com Fuente de Internet	<1 %
11	efiempresa.com Fuente de Internet	<1 %
12	fing.uncu.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
13	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.inci.gov.co Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.telegrafo.com.ec Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.covid19ecuador.org Fuente de Internet	<1 %
19	www.espaciologopedico.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
21	Submitted to Grenoble Ecole Management Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to St. Louis Community College, Florissant Valley Trabajo del estudiante	<1 %
23	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	www.janssen.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.sanofi.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
27	code-of-conduct.roche.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.coursera.org Fuente de Internet	<1 %
29	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.notiempresarialesec.com Fuente de Internet	<1 %

31	106.unitycsc.org Fuente de Internet	<1 %
32	docgo.net Fuente de Internet	<1 %
33	fdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
34	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.visiondesarrollista.org Fuente de Internet	<1 %
37	doczz.net Fuente de Internet	<1 %
38	loto.xgratisx.com Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	revistas.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	stakeholders.com.pe Fuente de Internet	<1 %
42	support.google.com Fuente de Internet	<1 %

43	terrelibere.it Fuente de Internet	<1 %
44	www.cigem.ca Fuente de Internet	<1 %
45	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	www.e-managingsolutions.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.iesa.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
48	www.un.org Fuente de Internet	<1 %
49	M. Jesús López-Miguens, Encarnación González-Vázquez, M. José García-Rodríguez, Paula Álvarez-González. "Empirical evidence of the influence of environmental concern on the ecological behaviour of the consumer / Evidencia empírica de la influencia de la preocupación ambiental sobre el comportamiento ecológico del consumidor", <i>Psychecology</i> , 2014 Publicación	<1 %
50	doczz.es Fuente de Internet	<1 %
51	inba.info Fuente de Internet	<1 %

52	ir.library.oregonstate.edu Fuente de Internet	<1 %
53	missbeautymx.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
54	nanova.org Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	uniminuto-dspace.scimago.es Fuente de Internet	<1 %
58	www.aprchile.cl Fuente de Internet	<1 %
59	www.bancoldex.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.certicamara.com.co Fuente de Internet	<1 %
61	www.eluniverso.com Fuente de Internet	<1 %
62	www.epsu.org Fuente de Internet	<1 %
63	www.internationalblueberry.org Fuente de Internet	<1 %

64	www.pinterest.de Fuente de Internet	<1 %
65	www.rionegro.com.ar Fuente de Internet	<1 %
66	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
67	infogram.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Firma:

MsC. José Roberto Bastidas Romero

C.C. 0920331303

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **DASTIN JULAY HIDALGO CASTILLO** y **KATHERINE GABRIELA SEGURA ANDRADE**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **GESTIÓN DE COSTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR QUÍMICO**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:



Dastin Julay Hidalgo Castillo

C.I. 0955130083

Firma:



Katherine Gabriela Segura Andrade

C.I. 0940341720

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **GESTIÓN DE COSTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR QUÍMICO** designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **GESTIÓN DE COSTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR QUÍMICO**, presentado por los estudiantes **DASTIN JULAY HIDALGO CASTILLO** y **KATHERINE GABRIELA SEGURA ANDRADE** como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MsC. José Roberto Bastidas Romero

C.C. 0920331303

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi profundo agradecimiento a mi tutor MsC. José Roberto Bastidas Romero, quien a lo largo del avance de mi tesis me brindó su orientación profesional y apoyo para la construcción de mi Proyecto de Titulación, así como a la Universidad que en todos estos años de estudio me ha permitido formar mi pensamiento analítico e investigativo, estando preparado para la vida laboral y el mercado competitivo que existe en la sociedad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes siempre me brindaron su apoyo y aliento incondicional para cumplir cada etapa en la obtención de mi título profesional.

DASTIN JULAY HIDALGO CASTILLO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en cada paso que doy en mi vida profesional y personal, a mis padres por ser el soporte permanente para el cumplimiento de mis logros y a nuestra tutora Msc. José Roberto Bastidas Romero, quien con sus críticas constructivas aportó de manera íntegra a la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a mis padres ya que es el resultado final de todo el esfuerzo que dedicaron en mi formación profesional.

KATHERINE GABRIELA SEGURA ANDRADE

RESUMEN

El estudio de costos es fundamental a la hora de tomar decisiones para la organización, ya sea para aumentar ventas, reducir producción, o simplemente proyectarse a futuro.

El presente trabajo de investigación confirma que el estudio y la gestión eficiente de costos se convierten en un pilar esencial tanto como para definir el precio de venta de los productos ofertados como para realizar correcciones a variaciones significativas.

Para un emprendimiento o negocio nuevo, es importante realizar un estudio integral para poder determinar el costo de producción, es decir, conocer todos y cada uno de los aspectos de la organización que están estrechamente relacionados con los bienes a ofertar, como por ejemplo: Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.

Otro punto importante es conocer la competencia que tiene nuestro negocio en el mercado ecuatoriano y la opinión del consumidor. Para esto utilizaremos la investigación explorativa con la realización de una encuesta a la muestra seleccionada.

Al final del análisis plantearemos estrategias para mantener la rentabilidad del negocio en el tiempo, y visualizar futuras oportunidades para la organización. Por ejemplo: para este caso de estudio empezaremos con el modelo de costeo de un producto químico con alta rotación en ventas, realizaremos comparativos con el mercado y sugeriremos estrategias de creación de valor/rentabilidad.

PALABRAS CLAVE: Costes, Ganancia, Presupuesto, Gasto.

ABSTRACT

The cost study is essential to take decisions for the organization: to increase sales, reduce production, or simply project the company into the future. This research work confirms that the study and efficient management of costs become an essential point to define the price of the products that company offer and to make corrections to significant variations.

For a new business, is important to make a complete and comprehensive study to determine the cost of production, that is, to know each and every one of the aspects of the organization that are closely related with the products to be offered, such as: Materials, Personal needed, and Indirect Manufacturing Costs.

Another important point is to know the competition that our business has in the Ecuadorian market and the consumer's opinion. For this we will use explorative research using a survey in a selected group of people.

At the end of the analysis, we will propose strategies to maintain the profitability of the business during the time and visualize future opportunities for the organization. For example: for this study we will start with the model of cost of a chemical product that have a high turnover in sales, we will make comparisons with the market, and we will suggest value/profitability strategies.

KEY WORDS: Costs, Profit, Budget, Expense.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Objetivo General	6
1.5 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Idea a Defender	6
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Marco Teórico	8
2.2 Marco Legal	19
CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Enfoque de la Investigación	25
3.2 Alcance de la investigación	25
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	27
3.4 Población y Muestra	28
3.5 Modelo de Encuesta a realizarle a la muestra	29
CAPÍTULO IV	31
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.1 Presentación y análisis de resultados.....	31
FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO COSMÉTICO AGUA MICELAR.....	55
DETALLE DE LA FIJACIÓN DEL P.V.P. A PARTIR DEL COSTO DEL PRODUCTO	56

PROPUESTA	73
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa - Control de gestión y costos.....	3
Ilustración 2: Crecimiento de Ventas de acuerdo con el tipo de industrias.....	9
Ilustración 3: Representación gráfica del muestreo por cuotas.....	27
Ilustración 4: Representación Gráfica de la muestra de individuos.....	29
Ilustración 5: Modelo de encuesta a realizar.....	29
Ilustración 6: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 1.....	31
Ilustración 7: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 2.....	32
Ilustración 8: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 3.....	33
Ilustración 9: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 4.....	34
Ilustración 10: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 5.....	35
Ilustración 11: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 6.....	36
Ilustración 12: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 7.....	37
Ilustración 13: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 8.....	38
Ilustración 14: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 9.....	39
Ilustración 15: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 10.....	40
Ilustración 16: Resumen de variables a estudiar en el proceso de encuesta.....	42
Ilustración 17: Detalle de Materia Prima a utilizar en el proceso de producción	44
Ilustración 18: Detalle de Materia Prima a utilizar en el proceso de producción	44
Ilustración 19: Detalle de Costos de MOD a utilizar.....	45
Ilustración 20: Detalle de Costos de MOD a utilizar.....	46
Ilustración 21: Detalle de Costos de CIF a utilizar.....	47
Ilustración 22: Detalle de Costos de CIF a utilizar.....	47
Ilustración 23: Costo consolidado de Producto Cosmético elegido.....	49
Ilustración 24: Agua Micelar LA ROCHE - POSAY de 200 ml.....	50
Ilustración 25: Agua Micelar y Tónico de Rosas NIVEA de 400 ml.....	51
Ilustración 26: Agua Micelar BASSA de 200 ml.....	51
Ilustración 27: Agua Micelar NEUTRÓGENA de 200 ml.....	52
Ilustración 28: Agua Micelar NIVEA de 400 ml.....	52
Ilustración 29: Agua Micelar AVENE de 400 ml.....	53
Ilustración 30: Agua Micelar CERAVE de 236 ml.....	53
Ilustración 31: Desmaquillante LOREAL Agua Micelar 200 ml.....	54

Ilustración 32: Fijación del PVP del producto cosmético elegido.....	56
Ilustración 33: Mapa Análisis e Interpretación de Estados Financieros.....	59
Ilustración 34: Diagnóstico para conocer a las empresas	60
Ilustración 35: Gráfico Presupuesto y Control de Gestión.....	62
Ilustración 36: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Ventas.....	64
Ilustración 37: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Precios.....	64
Ilustración 38: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Ventas.....	65
Ilustración 39: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Ventas	65
Ilustración 40: Ejemplo de cálculo de consumo de Materiales Directos	66
Ilustración 41: Ejemplo de cálculo de MOD.....	66
Ilustración 42: Ejemplo de cálculo MOD costos por horaFuente: PPT - Presupuesto de consumo de MOD (s.f.)	67
Ilustración 43: Ejemplo cálculo total MOD.....	68
Ilustración 44: Ejemplo de Costos MOD por mes.....	68
Ilustración 45: Presupuesto de Inversión Aspectos	69
Ilustración 46: Presupuesto de Tesorería Aspectos.....	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados Porcentuales de Pregunta N. 1	31
Tabla 2: Resultados Porcentuales de Pregunta N. 2.....	32
Tabla 3: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 3.....	33
Tabla 4: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 4.....	34
Tabla 5: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 5.....	35
Tabla 6: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 6.....	36
Tabla 7: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 6.....	37
Tabla 8: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 8.....	38
Tabla 9: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 9.....	39
Tabla 10: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 10	40

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: El Objetivo Básico Financiero	83
Anexo 2: Administración de Riesgos.....	85

Anexo 3: Control de Desempeño 86

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los beneficios que brinda la química son tomados en cuenta a mayor profundidad, esto debido a los múltiples cambios que el mundo ha tenido como lo son: virus y sus mutaciones, alteraciones en la piel y la pandemia de COVID-19. La investigación constante ha permitido desarrollar medicamentos que han mejorado e incluso salvado vidas, fortalecen el sistema inmunológico, nos brindan cuidado personal y nos ayudan a mantenernos saludables y con vitalidad.

Adicional a lo ya mencionado la química también es necesaria en nuestros hogares para nuestras labores diarias, desde un galón de diluyente hasta un detergente para la limpieza de nuestra ropa. Centramos nuestro estudio en el interés que actualmente el mercado ecuatoriano tiene en los siguientes puntos:

- **SALUD:** cuidado personal, evitar enfermedades, fortalecer defensas y sistema inmunológico.
- **HIGIENE:** garantizar la higiene de productos y alimentos, limpieza en las diferentes cadenas logísticas, áreas administrativas y hogar.
- **FACILIDAD DE COMPRA:** como efecto postpandemia el mercado prefiere obtener sus compras de manera online y mantener hasta cierto punto el distanciamiento social y aglomeraciones.

Nuestro estudio está basado en la gestión de costes del sector químico, así como la valuación de estrategias posteriores para obtener una rentabilidad aceptable en una organización específica.

Es importante considerar el nicho de mercado al cual irán dirigidos nuestros productos químicos para de esa manera minimizar los costes y maximizar nuestra rentabilidad, todo esto en el mediano plazo.

CAPITULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Gestión de costos y estrategias para la rentabilidad en el sector químico.

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día han aumentado la cantidad de nuevas empresas y emprendimientos en el mercado ecuatoriano, pero muy pocas son las que logran crear valor, no sólo generando una utilidad considerable todos los meses sino aprendiendo a planificar y controlar la riqueza que se genera en la organización, evaluando la gestión y el management.

Existe diferencia entre la definición de modelo de negocio y estrategia. El modelo de negocio se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad.

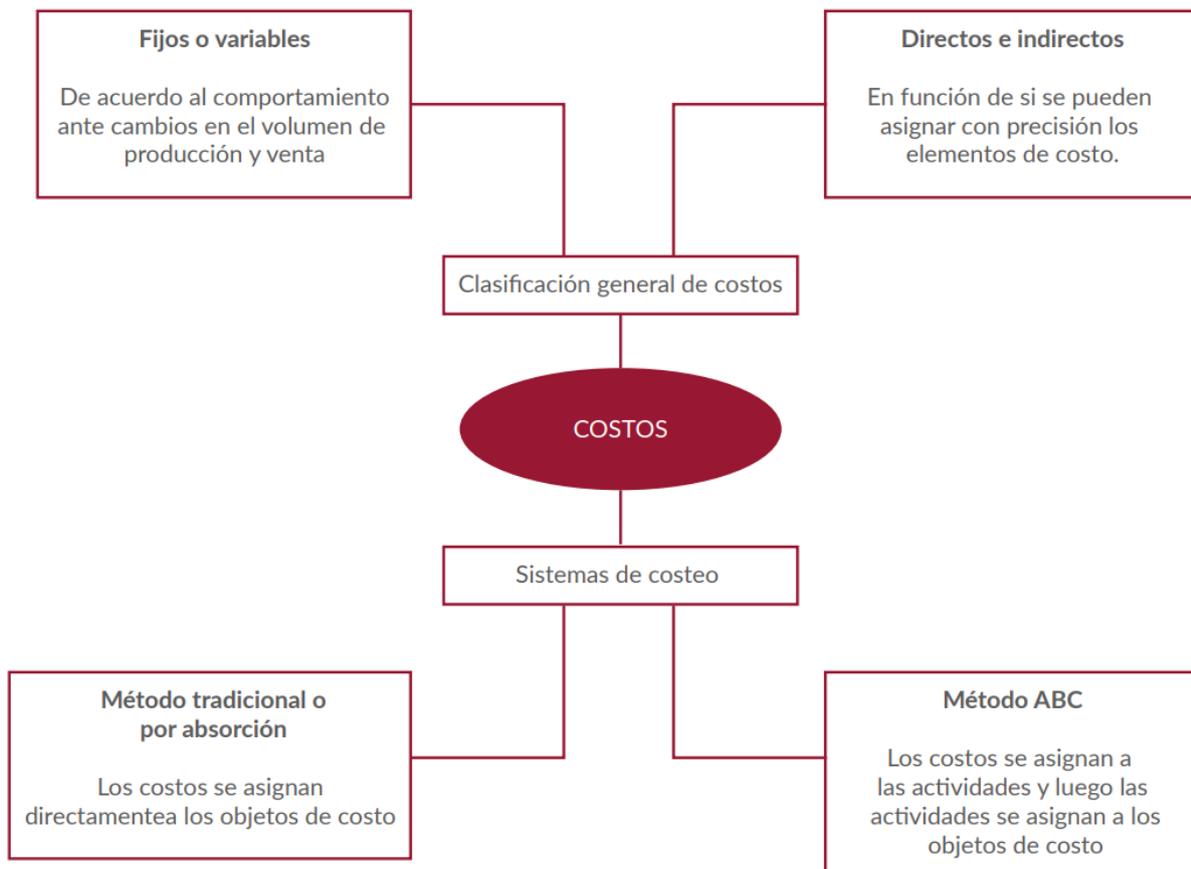
Mientras que la estrategia contiene el factor diferenciador, complementa el modelo negocio, le ayuda a tener éxito; es dinámica, reflexiva, se centra en la competencia del medio y es el plan para crear una posición única y valiosa, su función es dar un sentido y dirección para el desarrollo del modelo de negocio; no se centra en algún aspecto en particular, sino en la totalidad constituida por los componentes del modelo de negocio (Clavijo, 2024).

Basándonos en la cita anterior podemos decir que un buen modelo de negocio está compuesto de estrategias medibles, reales y adaptables al entorno de la compañía con la finalidad de que los cambios planteados se logren en el corto plazo.

Es importante recalcar que para tener la idea clara del planteamiento de un nuevo modelo de negocio debemos conocer primero la situación y el entorno actual de la organización para de esa manera identificar oportunidades.

Hoy en día la competitividad existente obliga a las empresas a implementar obligadamente un plan de negocios innovador y actualizar sus estructuras, lo cual, marcará la diferencia entre una empresa exitosa y otra que no lo es.

Ilustración 1: Mapa - Control de gestión y costos



Fuente: ADEN International Business School, (2022)

1.3 Formulación del Problema

El primer paso para el desarrollo del Proyecto de Tesis será establecer un presupuesto para llevar a cabo cada una de las estrategias como lo son:

➤ **Obtener un análisis de estudio de mercado**

Sería importante tener como un factor adicional para la fijación de PVP la competitividad del mercado y el costo que tenga la fabricación de determinado producto químico y el uso para el que va destinado, por ejemplo: el comportamiento actual de mercado demuestra que los productos de cuidado facial tienen un PVP más rentable que los productos de limpieza para el hogar (Coursera Staff, 2023).

➤ **Estudio del Costo y Análisis de Rentabilidad**

En este punto nos centraremos en identificar que costos del proyecto podemos minimizar e incluso eliminar, por ejemplo: de manera inicial no necesitaremos Gasto de Arrendamiento ya que utilizaremos estrategias digitales, las cuales, han tenido una evolución constante en el medio como efecto Post Pandemia y los resultados en las organizaciones han sido eficientes como, por ejemplo:

- Reducción de costos de mano de obra
- Reducción en gastos de alquiler
- Utilización de estrategias digitales y no de papelería
- Disminución de costos de almacenamiento

Por otro lado, debemos establecer el margen de rentabilidad de cada producto, así como establecer la oferta y demanda del negocio. Es importante definir el producto a ofertar y que en realidad será consumido por el cliente, de esta manera no se generarán pérdida por compra de materia prima no utilizada o costos indirectos de fabricación en exceso.

➤ **Seguimiento y Medición de Resultados del Proyecto**

Es importante no dejar de lado el seguimiento al proyecto mediante la implementación de indicadores financieros y estudio de forecast ya sea semanal o mensual con el respectivo control y justificativo sobre las variaciones encontradas en el mismo (Indeed, 2024).

Un riesgo importante es no realizar el estudio de mercado correcto y no llegar a la necesidad exacta de los consumidores, no aprovechar las ventajas del crecimiento del sector químico sólo significa que millones de consumidores no sabrán de los beneficios de nuestro producto, muchos ni siquiera lo conocerán, dando paso a la competencia.

Actualmente aún existen organizaciones que no consideran el estudio de mercado como parte de su estrategia en el negocio y sólo se basan en lanzar productos con la rentabilidad que ellos suponen es necesaria. Esto sólo les da como resultado no expandir su nicho de mercado y sólo lograr comercializar sus productos a clientes que ya son fieles con la misma y tienen años realizando la misma compra.

Podemos decir que un buen modelo de negocio está compuesto de estrategias medibles, reales y adaptables al entorno de la compañía con la finalidad de que los cambios planteados se logren en el corto plazo a raíz de una nueva estructura propuesta.

Es importante recalcar que para tener la idea clara de un plan de negocio debemos conocer primero la situación y el entorno actual de mercado. Hoy en día la competitividad existente obliga a las empresas a actualizar sus estructuras de costos y estrategias de negocio lo cual, marcará la diferencia entre una empresa exitosa y otra que no lo es.

Se espera poder alcanzar los objetivos propuestos de una manera sostenible, es decir, que la propuesta de valor realizada desde un inicio se mantenga en el tiempo beneficiando tanto a la empresa como al consumidor de nuestros productos químicos.

Ahora bien, es importante que nuestro modelo de negocio sea lo suficientemente flexible y dinámico ante posibles cambios económicos, financieros y muchas veces sociales que tiene el mercado.

Dentro de los puntos importantes a considerar en la Gestión de costos estrategias para la rentabilidad en el sector químico, tenemos:

- Precio
- Calidad
- Productividad
- Reducción del Riesgo
- Reducción del Coste
- Rentabilidad del negocio

1.4 Objetivo General

Establecer costos de producción adecuados para cada producto a ofertar mediante un eficiente análisis de los procesos de producción atribuibles a cada bien e implementar estrategias para la rentabilidad en el sector químico.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar nicho de mercado al cual serán dirigidos los productos químicos, identificando productos estrella a comercializar.
- Establecer estructura de costes de cada producto elegido identificando materia prima, mano de obra necesaria y costos indirectos de fabricación para su correcta producción.
- Definir el costo de producción y PVP de los productos seleccionados.
- Implementar estrategias de rentabilidad para el sector químico y para los productos seleccionados.
- Analizar variables que permitan mantener la rentabilidad del sector.

1.6 Idea a Defender

Estableciendo los costos de producción en la creación de una empresa comercializadora de productos químicos esta será más rentable.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

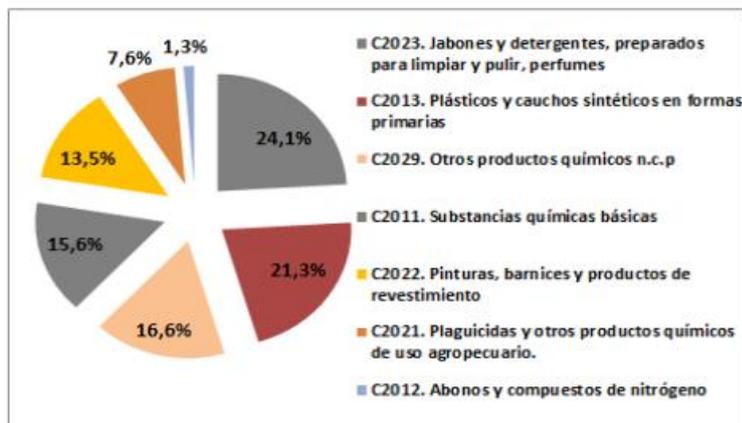
Según datos del Banco Central del Ecuador- BCE y de la Cámara de Industrias, para el 2016, la producción local de la rama “fabricación de otros productos químicos” como: pinturas, barnices, lacas, productos farmacéuticos, jabones, detergentes, perfumes, preparados de limpieza, fibras sintéticas, entre otros productos químicos fue de \$1.932 millones de dólares y su importación fue de \$1.731 millones de dólares, es decir, una oferta total de \$3.663 millones de dólares.

Cabe señalar que, en 2019, el 99,4% del VAB de esta industria, fue generado por las provincias de Guayas, Pichincha, Azuay y Tungurahua. De 2010 al 2020 las provincias que mayormente crecieron en las ventas de la actividad fabricación de sustancias y productos químicos fueron: Imbabura (44,0%), Manabí (16,1%), Tungurahua (10,4%), Azuay (7,4%), Los Ríos (7,3%), El Oro (3,6%), Santo Domingo de los Tsáchilas (3,6%), Guayas (3,1%) y Pichincha (0,6%).

En 2020, Pichincha y Guayas en conjunto aportaron con el 93,9% al total de ventas nacionales. En cuanto al crecimiento de ventas por actividad específica, las de mayor crecimiento de 2010 a 2020 fueron: C2023, C2013, C2029 y C2022 (6% cada una). (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020)

Aporte en la investigación: Conocer el crecimiento histórico y la evolución de la industria química y sus ventas en el mercado considerando que el sector químico es el sujeto a investigación para analizar la viabilidad de un emprendimiento sustentable.

Ilustración 2: Crecimiento de Ventas de acuerdo con el tipo de industrias



Fuente: Servicio de Rentas Internas, (2020)

Según la revista Ekos la Industria Química es la segunda actividad de mayor peso dentro del sector manufacturero nacional con una participación de 10,14%. Dentro de esta industria se destaca la transformación de materia química básica.

Uno de los principales desafíos de esta industria es la falta de tecnología para la industria básica. En este sector se ha trabajado en el desarrollo de diversos productos químicos destinados para el mercado local, en insumos para la industria, lo que ha llevado a que la elaboración de productos de limpieza, cuidado personal, medicinas, pinturas, entre otros, tenga una mayor presencia local.

Aporte en la investigación: Conocer los distintos productos químicos existentes en el sector e importancia en el área manufacturera, así como realizar un análisis de los distintos desafíos que la industria debe afrontar en el día a día para ofertar sus productos al consumidor y que estos puedan conseguir aceptación por parte de los mismos en el mercado ecuatoriano.

La revista Forbes Ecuador en una entrevista a Tatiana Calderón, CEO de BASF Ecuador, empresa alemana química con más de 100 años de historia, hablaron sobre las oportunidades que trae esta ciencia.

Mira alrededor tuyo. ¿Qué ves? Dependiendo de donde estés, puedes estar viendo sillas, mesas, productos, naturaleza, baldosas, entre otras cosas. Lo cierto es que estamos rodeados de química.

Todos los productos que nos rodean, e incluso el dispositivo por el cual estás leyendo esto, fue creado con innovaciones químicas, incluso lo que se utiliza para movilizarte de un lado a otro.

Según Tatiana Calderón, la química es necesaria para cada cosa y actividad que se realiza, y la razón de BASF Ecuador es crear química para un futuro sostenible. La organización se divide en seis segmentos de negocio:

- Materiales Petroquímicos
- Soluciones para la Agricultura
- Productos de Performance
- Químicos de Performance
- Pintura Arquitectónica, Automotriz.
- Salud y Cuidado

Cada uno de los segmentos de la empresa tiene su presupuesto, indicadores y metas claras. La química y la sostenibilidad están completamente ligados, porque desde el principio del análisis de una molécula se debe velar por tres pilares básicos de sostenibilidad:

➤ **Pilar Económico**

Tiene que ser rentable, sostenible y ser capaz de poder hacer frente a las distintas situaciones que el entorno presente como, por ejemplo: conflictos políticos, eventos sociales y económicos, pandemias, etc. Un Pilar económico consistente se logra analizando como cada operación de la compañía se transforma en números dentro de los Estados Financieros de la organización, y estos rubros deben reflejar información lo suficientemente confiable para tomar decisiones sobre las mismas.

➤ **Pilar Medio Ambiente**

Que no genere impacto en el Medio Ambiente y que los recursos puedan ser reciclados y reutilizados. Generar una marca positiva con el Medio y que este sea

beneficiado de los procesos que realiza la empresa día a día. Es fundamental que las empresas asuman la responsabilidad de cuidar el medio ambiente ya que esto se traduce en una armonía en su crecimiento económico, no sólo cumpliendo las regulaciones de cada sector sino aportando a la sostenibilidad del mismo.

➤ **Pilar Gente**

Velar por la salud de la comunidad con cero afectaciones para mantenerse en el tiempo. Considerar tanto al recurso humano de la organización como a la sociedad a la que van dirigidos los productos como parte esencial para el crecimiento de la misma.

Una de las cosas que busca BASF Ecuador es seguir en el tiempo haciendo historia y entregar soluciones para los clientes y el mercado en general, por ejemplo: el plástico es dañino para el mundo, BASF no vende plásticos, pero vende soluciones para el reciclaje del plástico y plásticos compostables, es decir, que se convierten en alimentos para la tierra.

Es importante el interés de las nuevas generaciones en la industria de la química, y el mundo necesita más personas con innovación, con tecnología, formando equipos con personas de marketing, finanzas, etc. BASF Ecuador les da enfoque a los jóvenes para darles a conocer soluciones químicas para la vida, tienen programas diversos de pasantías y están preocupados por el Medio Ambiente.

Al 2023 son una empresa de cincuenta millones de dólares, cada vez más presentes en el mercado, con expectativas altas y sin olvidar cumplir con los tres pilares básicos: Económico, Medioambiental y Social, cada uno con sus indicadores.

Según Tatiana Calderón los grandes problemas del mundo se pueden solucionar con la innovación química (Calderon, 2024). Todo lo que vemos y hacemos en nuestra vida diaria tiene química y si queremos solucionar algún problema debemos mejorar o innovar esa composición química.

Aporte en la investigación: Conocer el involucramiento de la química en cada uno de los aspectos de nuestra vida, convirtiéndose en un nicho de negocio estable, importante de estudio e incluso rentable ya que se convierte en una necesidad diaria en cada una de nuestras actividades, ya sea laboral, personal o en el hogar,

Roche reconocida como una de las empresas con mejor reputación corporativa del Ecuador. Según el ranking Merco Empresas y Líderes 2020 es una empresa biofarmacéutica, con 125 años en el mundo y 40 en el Ecuador que, combinando ciencia e investigación, ofrece soluciones que van desde el diagnóstico hasta el tratamiento de múltiples enfermedades, ayudando así a transformar la vida de los pacientes ecuatorianos.

En reconocimiento a la compañía y su firme compromiso con el desarrollo sostenible del país y su impacto positivo para las personas, la sociedad y el medio ambiente, Roche ha sido destacada por el ranking Merco Empresas y Líderes 2020, como una de las empresas con mejor reputación corporativa del Ecuador y como la segunda empresa con mejor reputación del sector farmacéutico.

MERCO evalúa el perfil reputacional de las compañías a partir de 12 dimensiones, las cuales son: económica, talento, medio ambiente, internacional, gobierno corporativo, estrategias, ética, comunicación, dirección y gestión, comercial, innovación y social.

Estas dimensiones son analizadas mediante encuestas efectuadas a directivos, analistas, periodistas, ONGs, entre otros, en donde se evalúa el perfil reputacional y se obtiene una calificación que determina este selecto ranking.

Adicionalmente, MERCO desarrolla el ranking de líderes empresariales, dentro del cual se destaca la presencia del Gerente de la división Diagnóstica de Roche, Oswaldo Rodríguez.

Su gestión y liderazgo, en un contexto tan complejo como ha sido la pandemia, evidencian el alto compromiso de la organización con el país. Contribuyendo activamente con la comunidad, el personal de salud y pacientes en los momentos en

los cuales el juntar esfuerzos entre el sector público y privado, fue fundamental para beneficio del país.

La presencia de Roche en este ranking reputacional refleja el compromiso de la compañía por llevar a cabo su propósito organizacional, que consiste en lograr los mejores resultados en salud para los pacientes, más rápido.

Roche reconoce que estar en el TOP 100 de las empresas con mejor reputación corporativa del Ecuador, es una motivación y compromiso para seguir trabajando para alcanzar su misión de #TransformarVidas.

Roche es una empresa internacional, pionera mundial en productos farmacéuticos y diagnósticos enfocada en hacer avanzar la ciencia para mejorar la vida de las personas. La potencia combinada de la integración farmacéutica-diagnóstica bajo un mismo techo ha convertido a Roche en líder en medicina personalizada, una estrategia orientada a proporcionar a cada paciente el mejor tratamiento posible.

Roche es la mayor empresa biotecnológica del mundo, con medicamentos auténticamente diferenciados en las áreas de oncología, inmunología, enfermedades infecciosas, oftalmología y enfermedades del sistema nervioso central.

Roche es también líder mundial en diagnóstico in vitro y diagnóstico histológico del cáncer, y se sitúa a la vanguardia en el control de la diabetes. Fundada en 1896, Roche busca mejores maneras para prevenir, diagnosticar y tratar las enfermedades, así como contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. La compañía también tiene como objetivo mejorar el acceso de los pacientes a las innovaciones médicas, trabajando con todas las partes interesadas pertinentes.

La Lista de Medicamentos Esenciales de la Organización Mundial de la Salud contiene más de 30 medicamentos desarrollados por Roche, incluyendo antibióticos, antipalúdicos y medicamentos contra el cáncer que salvan vidas. Además, por duodécimo año consecutivo, Roche ha sido reconocida en los Índices de

Sostenibilidad Dow Jones (IDJS) como una de las empresas más sostenibles en la Industria Farmacéutica.

El Grupo Roche, con sede central en Basilea (Suiza), está presente operativamente en más de 100 países y en 2019 daba empleo a alrededor de 98.000 personas en el mundo.

En 2019, Roche invirtió 11.700 millones de francos suizos en I+D (Investigación y Desarrollo) y registró ventas de 61.500 millones de francos suizos. Genentech (Estados Unidos) es un miembro de plena propiedad del Grupo Roche, Roche es el accionista mayoritario de Chugai Pharmaceutical (Japón) (ROCHE, 2021).

Aporte en la investigación: Conocer la trayectoria de una organización consolidada en el sector químico, analizando que parte de su misión incluye no sólo el hecho de generar ganancias sino transformar vidas.

Según Factor Verde (2022), en Ecuador el Grupo DIFARE es sinónimo de liderazgo y calidad, esto debido a su gestión ética, equitativa, inclusiva, transparente, solidaria e innovación constante, que durante más de tres décadas le ha permitido contribuir al mercado farmacéutico y de consumo.

DIFARE nació como una distribuidora y en la actualidad coloca en el mercado ecuatoriano más de 20.000 productos, que reflejan la confianza de sus proveedores y los cerca de 5.300 puntos que son atendidos.

El año 2000, crea Farmacias Cruz Azul, marca pionera de los negocios inclusivos del país, dando la oportunidad a dueños de farmacias independientes de desarrollarse y convertirse en microempresarios.

Seis años después, replica este modelo con Farmacias Comunitarias, hoy ambas marcas fortalecen, tecnifican y desarrollan a propietarios de farmacias urbanas y rurales en Ecuador. Con su cadena Pharmacy's, desde hace 20 años ofrece la mejor experiencia a sus clientes con innovadoras ideas en la atención de servicio.

Carlos Cueva Mejía, presidente de Grupo Difare, en referencia a la historia y crecimiento indica: «Por 38 años hemos llegado con salud, nuestro compromiso es seguir trabajando, responder a las expectativas de nuestros grupos de interés y superar los grandes desafíos para contribuir a la mejorar la calidad de vida de las personas y que juntos logremos un Ecuador cada vez más sostenible».

El Centro de Distribución Especializado Grupo Difare cuenta con un sistema de administración de almacén de clase mundial, aplicando las mejores prácticas de almacenamiento, al optimizar la operación y llevar una correcta trazabilidad de los productos farmacéuticos que se entregan a nivel nacional.

Esta nueva infraestructura ofrece a los clientes mejoras para el manejo de productos, mayor capacidad de acopio, y un eficiente tiempo de entrega. El CDE posee un diseño estructural que corresponde a la última tendencia en centros de distribución, con el uso de materiales eco amigables para minimizar los impactos ambientales. Además, tiene una capacidad de almacenamiento de hasta 29.927 posiciones pallets equivalente (PPE), también puede llegar a despachar 46.726 cajas diarias.

En este centro se usan cubetas plásticas, con lo que la operación se vuelve más amigable con el ambiente, al tener una vida útil más larga, ser reutilizables y sustituir los cartones que se usaban.

Con sus marcas suman un total de 2.227 locales: Pharmacy's, 124, Farmacias Cruz Azul, 1.518 y Farmacias Comunitarias 585 locales. Estas dos últimas cadenas impulsan el emprendimiento que, gracias a su gestión, ejecución de estrategias y capacitación fortalece a pequeños y medianos farmacéuticos que dinamizan la economía local.

Las tres cadenas cuidan de manera integral la salud y bienestar de sus clientes, y van más allá de ofrecer una variedad de categorías de medicinas y productos, desarrollan servicios que satisfacen las expectativas de cada segmento que atienden.

En el caso de Farmacias Cruz Azul, implementó el sistema de entrega Bajo Pedido, para lo cual se creó el sitio web pedidos.farmaciascruzazul.com, con un link directo al WhatsApp de la farmacia más cercana al cliente, ubicada por geolocalización.

Este servicio permite al consumidor realizar su pedido desde casa, ahorrando tiempo y reduciendo su exposición al virus, de esa manera se cuida al cliente a la vez que se ofrecen los productos.

Pharmacy's, ofrece su tienda virtual www.pharmacys.com.ec que es funcional e intuitiva, cuenta con una navegación fácil, amigable y práctica, permitiendo que los clientes puedan acceder a toda la variedad de productos incluyendo medicinas, a través de su menú principal donde encuentran varias categorías: Prevención, Cuidado Infantil, Vitaminas y Suplementos, Cuidado de la Piel, Salud Sexual, Minimarket entre otros; además el buscador inteligente facilita al internauta el encontrar los productos de manera predictiva, haciendo más eficiente la compra.

La cadena de Farmacias Comunitarias ofrece servicio a domicilio, con lo cual logran atender al 40% de sus clientes, que en su mayoría son de zonas urbanas y rurales. La labor que realiza cada uno de los colaboradores es uno de los pilares para el próspero desarrollo de Grupo DIFARE.

Actualmente son más de 4.200 personas de entre 20 y 50 años que laboran entre sus empresas. Más del 50 % del personal, es femenino; impulsado así la equidad de género, brindando oportunidades a las mujeres para que puedan desenvolverse de manera plena en todos los ámbitos.

Por medio del exitoso modelo de negocios Inclusivo que maneja Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitaria suman más de 900 microempresarios que crean más de fuentes de trabajo directas e indirectas. Sobresale la oportunidad laboral que se genera para las mujeres, en Farmacias Comunitarias la mitad son propietarias de los locales.

Además, por su constante aporte para el desarrollo nacional, en el 2020 recibió el Reconocimiento "Héroes del Comercio", de parte del Comité Bicentenario de la

Cámara de Comercio de Guayaquil y los últimos años ha sido seleccionada como mejor marca empleadora farmacéutica por Employer Branding Ecuador y Ferias 360.

DIFARE está comprometido con su gestión de triple impacto en lo económico, social y ambiental siendo cada vez más consciente de sus aportes a favor de las personas y el planeta. Por ello, cuenta con un Modelo de Sostenibilidad en el que han identificado 40 metas globales de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, que se integran a su gestión; priorizando sus esfuerzos para lograr un Ecuador más inclusivo, saludable y sostenible.

DIFARE cuenta con programas que generan más oportunidades y mejoran la calidad de vida de niñas, jóvenes, mujeres y adultos mayores, entre los que se destacan:

➤ **VITA SANUS**

Primer Banco de Medicinas del Ecuador, creado en el 2015 junto con DIAKONIA

➤ **Fundación Educativa FEDIFARE**

Fundada en el 2004 y que se especializa en la formación para el empleo en el sector farmacéutico.

Actualmente Grupo DIFARE es un conjunto de empresas ecuatorianas: Idelife, Transpbarreno, Asegensa y 4PL enfocadas en insumos médicos, transporte y operaciones logísticas, que fortalecen las actuales actividades de DIFARE S.A., Dyvenpro, Distrigen, Oftalvis y Frisonex, especializadas en la distribución, retail, representaciones de productos, así como en el diagnóstico para laboratorios clínicos.

Las Empresas GD comparten el propósito de impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas a través de su cadena de valor. Algunas de ellas ocupan posiciones de liderazgo en diversos rankings sectoriales, gracias al buen desempeño, reputación, innovación, servicios y responsabilidad social.

- Número 1 Ranking Top Merco - Cadena de farmacias y distribuidoras (2022).
- Número 2 Ranking de Empresas con mayor potencial - Dyvenpro (2022).
- Número 10 empresas de insumos y equipos médicos – Frisonex (2022).

Aporte en la investigación: Conocer todos los aspectos importantes de una empresa consolidada en el mercado ecuatoriano, lo cual comprende, desde estrategias de rentabilidad sostenibles como estrategias de impacto positivo en la sociedad.

En base a todos los datos históricos estudiados con anterioridad podemos decir que la implementación de nuestro proyecto: Gestión de costos y estrategias para la rentabilidad en el sector químico, es viable y abarca todos los puntos enseñados durante nuestros años de carrera tal como lo son:

- **Contabilidad**

Parte en la que se establecen los principios contables que darán lugar a un posterior análisis considerando las normativas propias de cada situación económica y que se encuentren vigentes.

- **Análisis de Costos y Rentabilidad**

Realizar un análisis profundo de los Estados Financieros de la organización o emprendimiento estudiado para conocer el rendimiento de este, involucra el desarrollo de ratios financieros, comparabilidad de períodos y análisis de variaciones.

- **Administración**

La administración va de la mano con la creación del Plan de Negocio de la empresa a crear. Es importante saber administrar cada proceso dentro de la organización para que todo empiece con su control respectivo y no existan deficiencias.

➤ **Financiero**

Estableciendo proyecciones a largo plazo e indicadores financieros para de esa manera tomar decisiones financieras oportunas. Es importante recalcar que la industria química es un campo que se encuentra en constante innovación y que es parte del día a día en el mundo, sólo hay que saber investigarlo y aprovecharlo.

2.2 Marco Legal

Las Normas Internacionales de Información Financiera serán pilar importante para el desarrollo consistente y bajo normativa de nuestro proyecto. Dentro de las NIIF aplicables al caso de estudio tenemos:

NIIF 13 Medición de Valor Razonable: Esta normativa nos brinda guías sobre la medición de valor razonable para los activos y pasivos de una unidad de negocio, es decir, con esta guía podemos analizar la manera de establecer el precio de venta al público de nuestros activos estudiando los distintos enfoques:

Técnicas de valoración (párrafos 61 a 66):

➤ **Enfoque de mercado**

El enfoque de mercado utiliza los precios y otra información relevante generada por transacciones de mercado que implican activos, pasivos o un grupo de activos y pasivos idénticos o comparables (es decir, similares), tales como un negocio.

Por ejemplo, algunas técnicas de valoración coherentes con el enfoque de mercado utilizan a menudo múltiplos de mercado procedentes de un conjunto de comparables. Los múltiplos pueden expresarse mediante rangos de valores, donde a cada comparable puede corresponderle un múltiplo diferente.

La selección del múltiplo adecuado dentro del rango requiere del juicio profesional, considerando los factores cuantitativos y cualitativos específicos de la medición.

Las técnicas de valoración congruentes con el enfoque de mercado incluyen una matriz de fijación de precios. La matriz de fijación de precios es una técnica matemática utilizada principalmente para valorar algunos tipos de instrumentos financieros, tales como títulos valores de deuda, sin basarse exclusivamente en los precios cotizados para los títulos específicos, sino que en su lugar se basan en la relación de los títulos valores con otros cotizados de referencia.

➤ **Enfoque del costo:**

El enfoque del costo refleja el importe que se requeriría en el momento presente para sustituir la capacidad de servicio de un activo (a menudo conocido como costo de reposición corriente).

Desde la perspectiva de un vendedor participante de mercado, el precio que recibiría por el activo se basa en el costo para un comprador participante de mercado que adquiera o construya un activo sustituto de utilidad comparable, ajustado por la obsolescencia.

Eso es así porque el comprador participante de mercado no pagaría más por un activo que el importe por el que podría reemplazar la capacidad de servicio de ese activo. La obsolescencia conlleva deterioro físico, obsolescencia funcional (tecnológica) y obsolescencia económica (externa), y es más amplia que la depreciación a efectos de información financiera (una distribución del costo histórico) o a efectos fiscales (utilizando vidas de servicio especificadas).

En muchos casos el método del costo de reposición corriente se utiliza para medir el valor razonable de activos tangibles que se utilizan en combinación con otros activos o con otros activos y pasivos.

➤ **Enfoque del ingreso:**

El enfoque del ingreso convierte importes futuros (por ejemplo, flujos de efectivo o ingresos y gastos) en un importe presente (es decir, descontado) único.

Cuando se utiliza el enfoque del ingreso, la medición del valor razonable refleja las expectativas del mercado presentes sobre esos importes futuros.

Estas características incluyen, por ejemplo, los siguientes elementos:

- Técnicas de valor presente (véanse los párrafos B12 a B30).
- Modelos de fijación de precios de opciones, tales como la fórmula de Black-Scholes-Merton o un modelo binomial (es decir, un modelo reticular), que incorporan técnicas de valor presente y reflejan el valor temporal y el valor intrínseco de una opción.

El método del exceso de ganancias de varios periodos, que se utiliza para medir el valor razonable de algunos activos intangibles (IFRS Foundation, 2011).

NIC 2 Inventarios: Esta Norma Internacional de Contabilidad brinda los lineamientos para establecer el costo de los inventarios considerando ciertas variables como lo son:

➤ **Costo de los inventarios**

El costo de los inventarios comprenderá todos los costos derivados de su adquisición, transformación, así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.

➤ **Costos de adquisición**

El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales) y transporte, manejo y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de mercaderías, materiales y servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición.

➤ **Costos de transformación**

Los costos de transformación de los inventarios comprenderán aquellos costos directamente relacionados con las unidades de producción, tales como la mano de obra directa.

También comprenderán una distribución sistemática de los costos indirectos de producción, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados.

Son costos indirectos fijos de producción los que permanecen relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la depreciación y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica y los activos por derecho de uso utilizados en el proceso de producción, así como el costo de gestión y administración de la planta.

Son costos indirectos variables de producción los que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción obtenida, tales como los materiales y la mano de obra indirecta.

El proceso de distribución de los costos indirectos fijos a los costos de transformación se basará en la capacidad normal de trabajo de los medios de producción.

Capacidad normal es la producción que se espera conseguir en circunstancias normales, considerando el promedio de varios periodos o temporadas, y teniendo en cuenta la pérdida de capacidad que resulta de las operaciones previstas de mantenimiento.

Puede usarse el nivel real de producción siempre que se aproxime a la capacidad normal. El importe de costo indirecto fijo distribuido a cada unidad de producción no se incrementará como consecuencia de un nivel bajo de producción, ni por la existencia de capacidad ociosa.

Los costos indirectos no distribuidos se reconocerán como gastos del periodo en que han sido incurridos. En periodos de producción anormalmente alta, el importe de costo indirecto distribuido a cada unidad de producción se disminuirá, de manera que no se valoren los inventarios por encima del costo.

Los costos indirectos variables se distribuirán a cada unidad de producción sobre la base del nivel real de uso de los medios de producción.

El proceso de producción puede dar lugar a la fabricación simultánea de más de un producto. Este es el caso, por ejemplo, de la producción conjunta o de la producción de productos principales junto a subproductos.

Cuando los costos de transformación de cada tipo de producto no sean identificables por separado, se distribuirá el costo total entre los productos utilizando bases uniformes y racionales.

La distribución puede basarse, por ejemplo, en el valor de ventas relativo de cada producto ya sea como producción en proceso, en el momento en que los productos pasan a poder identificarse por separado, o cuando se termine el proceso de producción. La mayoría de los subproductos, por su propia naturaleza, no poseen un valor significativo.

Cuando este es el caso, se miden frecuentemente al valor neto realizable, deduciendo esa cantidad del costo del producto principal. Como resultado de esta distribución, el importe en libros del producto principal no resultará significativamente diferente de su costo.

➤ **Otros costos**

Se incluirán otros costos, en el costo de los inventarios, siempre que se hubiera incurrido en ellos para dar a los mismos su condición y ubicación actuales. Por ejemplo, podrá ser apropiado incluir, como costo de los inventarios, algunos costos indirectos no derivados de la producción, o los costos del diseño de productos para clientes específicos.

Son ejemplos de costos excluidos del costo de los inventarios, reconocidos como gastos del periodo en el que se incurren, los siguientes:

- Los importes anormales de desperdicio de materiales, mano de obra u otros costos de producción.
- Los costos de almacenamiento, a menos que sean necesarios en el proceso productivo, previos a un proceso de elaboración ulterior.
- Los costos indirectos de administración que no hayan contribuido a dar a los inventarios su condición y ubicación actuales.
- Los costos de venta. En la NIC 23 Costos por Préstamos, se identifican las limitadas circunstancias en las que los costos financieros se incluyen en el costo de los inventarios. Una entidad puede adquirir inventarios con pago aplazado.

Cuando el acuerdo contenga de hecho un elemento de financiación, como puede ser, por ejemplo, la diferencia entre el precio de adquisición en condiciones normales de crédito y el importe pagado, este elemento se reconocerá como gasto por intereses a lo largo del periodo de financiación (IFRS Foundation, 2003).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

Minimizar los costos y maximizar nuestra rentabilidad, todo esto en el mediano plazo y con un eficiente estudio y gestión de costos de los productos ofertados en la industria química mediante un muestreo determinado.

Nuestro planteamiento consiste en estudiar en un inicio los costos incurridos para los productos químicos a distribuir, trabajando en disminuirlos, pero manteniendo la calidad de los mismos, lo que ayudará a incrementar la demanda y aumentar la rentabilidad de la empresa.

3.2 Alcance de la investigación

Alcance Exploratorio: Para nuestra investigación utilizaremos este tipo de alcance identificando prioridades para este proyecto, planteando objetivos específicos y claramente definidos, trabajando en proporcionar resultados concluyentes.

Cuando no existen investigaciones a detalle realizadas anteriormente sobre un tema en específico, se utiliza la investigación exploratoria. Con este tipo de investigación recopilamos información, identificamos aspectos relevantes, tendencias que serán la base para el estudio de la gestión de costos y aplicación de estrategias de rentabilidad para el sector químico. A continuación, tenemos diferentes definiciones sobre la Investigación Explorativa:

Weiers, Ronald. Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez,

ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Kinnear-Taylor. La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación es apropiada cuando los objetivos incluyen la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Zikmund, William. Esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos cuando la gerencia descubre un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema, la cual ayudaría a realizar el análisis. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen, podríamos decir que es una investigación inicial y está conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

Camacho da Silva, Ilda. Es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta investigación se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente al desarrollo de la investigación y, por supuesto, ayudar a obtener mayor conocimiento de aquello que estamos estudiando a fin de lograr los mayores beneficios con esta investigación, la cual se podría afirmar que es una de las más importantes en la etapa inicial (Universidad Latinoamericana, 2017).

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Mediante las técnicas de muestro seleccionaremos la muestra o grupo de individuos que formarán la muestra de un estudio estadístico.

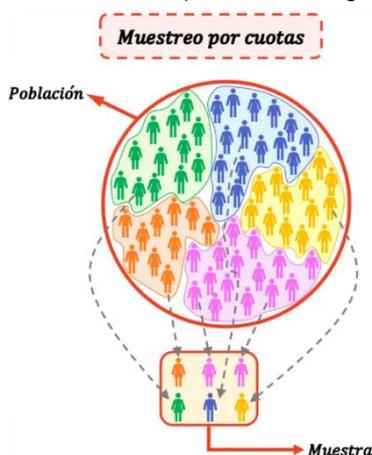
Para nuestro estudio utilizaremos una técnica de muestreo **no probabilístico** ya que, si tuviéramos que analizar toda una población o una muestra grande de individuos los resultados no serían tan confiables para poder establecer un estudio estadístico, es decir la selección de la muestra no será aleatoria, más bien, nos centraremos en seleccionar individuos del sector farmacéutico y que tienen más experiencia con las compras y ventas en la industria química, ya sea al por menor o mayor (Ortega, 2024).

La técnica de muestreo a utilizar es:

➤ Muestreo por Cuotas

Se establecerán grupos de individuos que tengan una característica en común, esto es, comprar o vender en el sector químico y luego sobre ese grupo seleccionar una cuota, que será la muestra objeto de estudio (Academia Balderix, 2024).

Ilustración 3: Representación gráfica del muestreo por cuotas



Fuente: Probabilidad y Estadística.net, (2024)

Ventajas del Muestreo por Cuotas:

- Es fácil y rápido de realizar.
- No tiene altos costos.
- Permite el estudio de una población total y luego por estrato.
- La interpretación de resultados es más sencilla, esto debido a que la muestra seleccionada no es aleatoria, sino que depende de los investigadores y del objetivo de la investigación.

3.4 Población y Muestra

Identificamos como nicho de mercado al cual irán dirigidos nuestros productos químicos primordialmente a:

➤ Jóvenes

Personas mayores a 18 años y menores de 25 años.

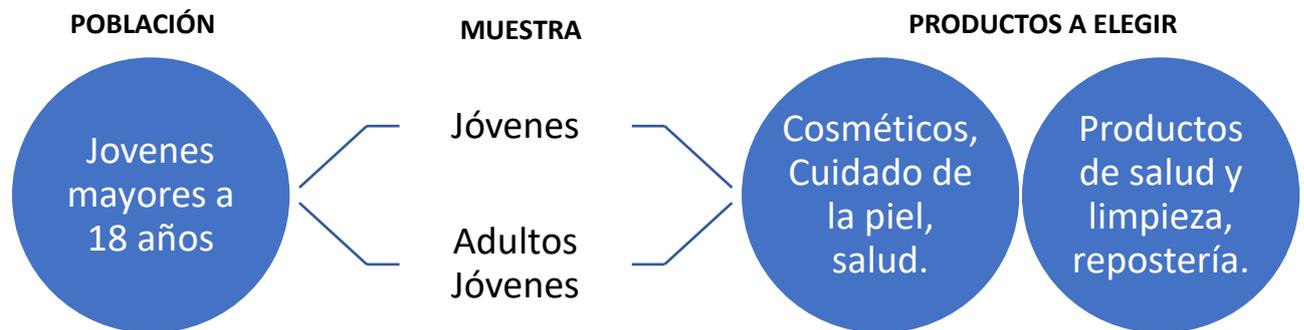
➤ Adultos Jóvenes

Segmento que incluye personas mayores de 25 años y menores de 40 años, los cuales, es bien sabido que son el nicho de mercado que en su mayoría trabaja y no tienen tiempo de realizar las compras en su día a día y optan por las vías de distribución digitales que facilitan sus tareas diarias.

Se llevarán a cabo encuestas a la muestra seleccionada, las cuales no abarcarán preguntas específicas de costeo ya que nuestra intención es conocer variables y tendencias para poder estudiar la estructura de costeo y su gestión eficiente (Guillen, 2024).

Con los resultados estadísticos de cuál o cuáles serían los productos estrella en el sector farmacéutico tendremos la base para el inicio de nuestro estudio de costos e implementación de estrategias para obtener rentabilidad en una organización del sector químico ya establecida o por establecer.

Ilustración 4: Representación Gráfica de la muestra de individuos



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

3.5 Modelo de Encuesta a realizarle a la muestra

Ilustración 5: Modelo de encuesta a realizar

Esta encuesta tiene fines únicamente educativos y didácticos, por favor responda acorde a su realidad.	
Edad del encuestado:	
Género del encuestado:	
Ocupación del encuestado:	
1.- ¿Qué tipo de producto usted consume con mayor frecuencia?	
Cosméticos	()
Detergentes y limpieza	()
Salud	()
Repostería	()
Cuidado de la piel	()
2.- ¿Por cuáles de estos productos consideraría pagar un precio más alto que otros?	
Cosméticos	()
Detergentes y limpieza	()
Salud	()
Repostería	()
Cuidado de la piel	()
3.- ¿Cuáles de estos productos considera que son esenciales para la vida diaria?	
Cosméticos	()
Detergentes y limpieza	()
Salud	()
Repostería	()
Cuidado de la piel	()
4.- ¿Qué considera mejor?	
Adquirir un producto en oferta a precio más bajo si considerar la calidad	()
Prefiero calidad antes que precio	()
Prefiero comprar marcas reconocidas	()
Analizo si la presentación/componente de los productos es acorde al precio	()
5.- ¿Cuál es su modalidad de compra en productos químicos?	
Al por menor/productos específicos por unidad	()
Al por mayor, compro para negocio/distribución	()
Solicito maquila de productos	()
6.- ¿Qué áreas de Guayaquil considera se desarrolla más la industria química?	
Norte de la ciudad	()
Centro de la ciudad	()
Sur de la Ciudad	()
Identifique el sector/referencia _____	
7.- ¿Qué producto químico (cosmético, salud, repostería, etc.) es difícil de conseguir?	

8.- ¿Tiene pleno conocimiento de los costos incurridos para la comercialización de productos químicos?	
Si, considero es un negocio rentable	()
No, sólo realizo la compra del producto sin pensar en los costos	()
9.- ¿Considera que los productos químicos pueden tener un valor agregado?	
Menciónelo	
<hr/>	
<hr/>	
10.- ¿Cómo prefiere realizar la compra?	
Presencial, me tomo el tiempo de buscar y visualizar lo que deseo	()
En aplicación en línea, no tengo tiempo para ir al local	()
Pido en catálogo en línea y retiro en almacén	()

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de resultados

Inicialmente presentaremos los resultados de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada. Este será nuestro punto de partida para identificar que línea de negocio dentro del sector químico tiene mayor demanda, su modalidad de compra, y preferencias en cuanto a precio y calidad.

Tabulación de Resultados de la Encuesta aplicada

1.- ¿Qué tipo de producto usted consume con mayor frecuencia?

Resultado en porcentajes:

Tabla 1: Resultados Porcentuales de Pregunta N. 1

Edad	Productos				
	Cosméticos	Detergentes y limpieza	Salud	Repostería	Cuidado de la piel
18 a 25 años	70%			10%	20%
26 a 40 años		10%	60%	10%	20%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 6: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 1



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

La muestra de individuos en el rango de 18 a 25 años de edad consume con mayor frecuencia productos cosméticos mientras que los que están en un rango de 26 a 40 años de edad consumen con mayor frecuencia productos de salud.

2.- ¿Por cuáles de estos productos consideraría pagar un precio más alto que otros?

Resultado en porcentajes:

Tabla 2: Resultados Porcentuales de Pregunta N. 2

Edad	Productos				
	Cosméticos	Detergentes y limpieza	Salud	Repostería	Cuidado de la piel
18 a 25 años	60%				40%
26 a 40 años			70%		30%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 7: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 2



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

La muestra de individuos en el rango de 18 a 25 años consideraría pagar un valor más alto por productos cosméticos, mientras que los individuos de 26 a 40 años de edad pagarían más por productos de salud.

3.- ¿Cuáles de estos productos considera que son esenciales para la vida diaria?

Resultado en porcentajes:

Tabla 3: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 3

Edad	Productos				
	Cosméticos	Detergentes y limpieza	Salud	Repostería	Cuidado de la piel
18 a 25 años	40%	10%	30%		20%
26 a 40 años		10%	80%		10%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 8: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 3



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

El grupo de 18 a 25 años considera a los productos cosméticos esenciales para la vida diaria y el grupo de 26 a 40 años considera a los productos de salud.

4.- ¿Qué considera mejor?

Resultado en porcentajes:

Tabla 4: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 4

Edad	Productos		
	Calidad antes que precio	Marcas Reconocidas	Presentación acorde al precio
18 a 25 años		60%	40%
26 a 40 años	100%		

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 9: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 4



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

El grupo de 18 a 25 años considera comprar productos de marcas reconocidas mientras que el grupo de 26 a 40 años considera comprar productos de calidad sin importar el precio.

5.- ¿Cuál es su modalidad de compra en productos químicos?

Resultado en porcentajes:

Tabla 5: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 5

Edad	Modalidad de Compra	
	Al por menor/por unidad	Al por mayor/para negocio o distribución
18 a 25 años	100%	
26 a 40 años		100%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 10: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 5



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

El grupo de 18 a 25 años realiza compras al por menor/por unidad y el grupo de 26 a 40 años realiza compras al por mayor y para distribución.

6.- ¿Qué áreas de Guayaquil considera se desarrolla más la industria química?

Resultado en porcentajes:

Tabla 6: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 6

Edad	Áreas de Desarrollo Productos Químicos		
	Norte de la ciudad	Centro de la ciudad	Sur de la ciudad
18 a 25 años	40%	60%	
26 a 40 años		100%	

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 11: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 6



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

Ambas muestras consideran que en el centro de la ciudad se desarrolla más la industria química.

7.- ¿Qué producto químico (cosmético, salud, repostería, etc.) es difícil de conseguir?

Resultado en porcentajes:

Tabla 7: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 6

	Productos químicos difícil de conseguir	
Edad	Repostería	Cuidado de la Piel
18 a 25 años	20%	80%
26 a 40 años	30%	70%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 12: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 7



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

Ambas muestras consideran que los productos más difíciles de conseguir son los de cuidado para la piel.

8.- ¿Tiene pleno conocimiento de los costos incurridos para la comercialización de productos químicos?

Resultado en porcentajes:

Tabla 8: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 8

Edad	Conocimiento de Costos	
	Si	No
18 a 25 años		100%
26 a 40 años		100%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 13: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 8



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

Ninguno de las dos muestras tiene conocimiento de los costos incurridos para la comercialización de productos químicos.

9.- ¿Considera que los productos químicos pueden tener un valor agregado?

Resultado en porcentajes:

Tabla 9: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 9

Edad	Valor Agregado en Productos Químicos		
	Compras por aplicación	Mayores descuentos	Producción en Maquila
18 a 25 años	60%	40%	
26 a 40 años	50%		50%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 14: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 9



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

La muestra de 18 a 25 años de edad considera que los productos químicos pueden tener como valor agregado las compras por aplicación y el grupo de 26 a 40 años considera que el valor agregado puede ser compras por aplicación y la producción en maquila.

10.- ¿Cómo prefiere realizar la compra?

Resultado en porcentajes:

Tabla 10: Resultados Porcentuales en Pregunta N. 10

Edad	Preferencias de Compra		
	Presencial	Por Aplicación	Pedido para retirar en almacén
18 a 25 años		100%	
26 a 40 años	50%		50%

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Resultado en gráfico pastel:

Ilustración 15: Representación Porcentual de resultados pregunta N. 10



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Interpretación de Resultado:

El grupo de 18 a 25 años prefiere realizar las compras por aplicación y el grupo de 26 a 40 años prefiere compras presenciales y hacer pedido para retirar en almacén.

Resumen de resultados de la encuesta aplicada

Se realizó la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada, identificando los resultados por segmento en un gráfico pastel e interpretando cada uno de los resultados.

Los resultados globales de la encuesta son los siguientes:

- Los productos químicos consumidos con mayor frecuencia y por los cuales el consumidor estaría dispuesto a pagar un valor más alto son:

Productos Cosméticos: individuos en el rango de 18 a 25 años.

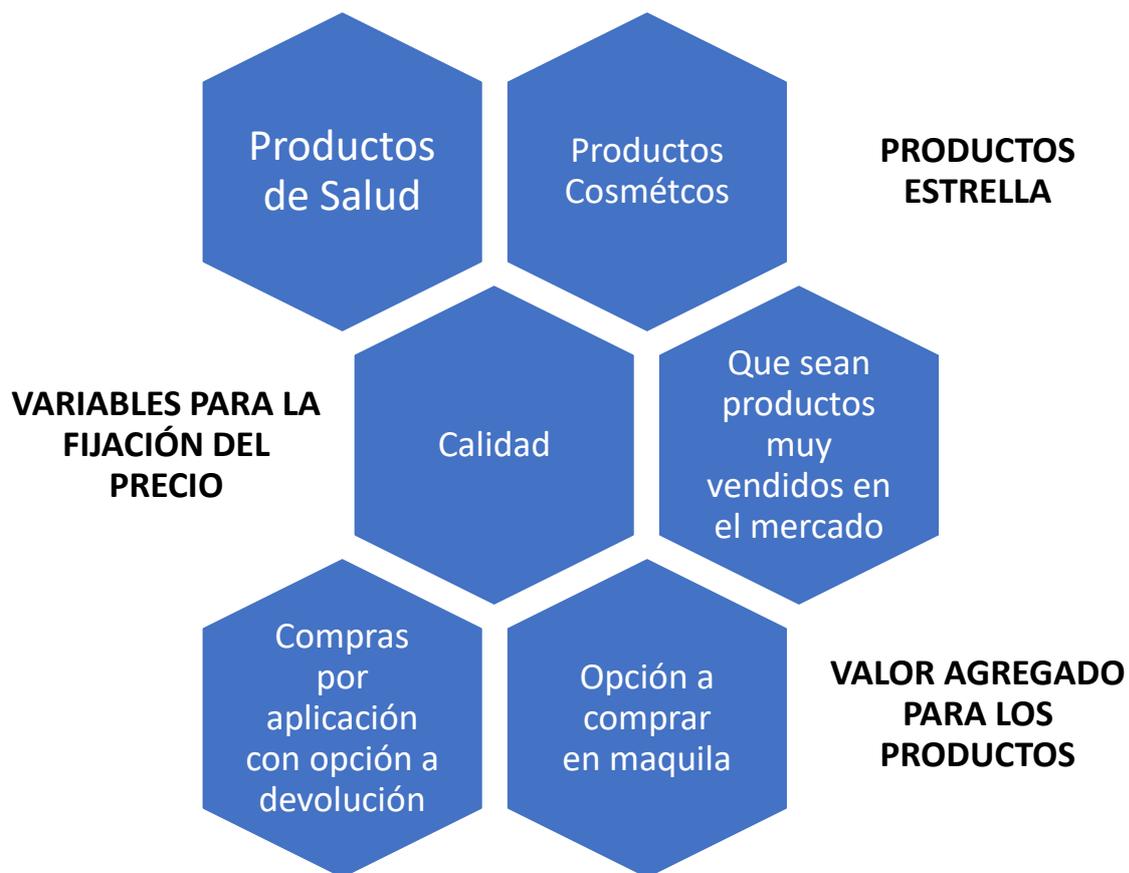
Productos de Salud: individuos en el rango de 26 a 40 años.

- Las muestras consideran a los productos cosméticos y de salud esenciales para la vida.
- Los consumidores en un rango de 18 a 25 años prefieren comprar productos químicos de marcas reconocidas, mientras que los individuos en el rango de 26 a 40 años prefieren calidad antes que precio, es decir, las muestras podrían pagar un valor más alto por ciertos productos químicos siempre y cuando estén establecidos en el mercado y ofrezcan resultados de calidad.
- La modalidad de compra se realiza al por menor y por mayor y con mayor frecuencia en el centro de la ciudad.
- Ambos grupos consideran que conseguir productos para la piel es complicado en el mercado.
- Las muestras estudiadas no tienen conocimiento en los costos incurridos en la generación de un producto químicos, se confirma lo indicado anteriormente, por lo general el consumidor realiza la compra conociendo si los resultados del producto son de calidad o porque es muy reconocido en el mercado.
- Las muestras investigadas consideran que los productos químicos pueden tener como valor agregado las compras por aplicación y la producción en maquila.
- En un rango de 18 a 25 años prefieren realizar compras por aplicación y de 26 a 40 años prefieren compras en las cuales pueden asegurarse de recibir el producto correcto, esto es: presencial o con retiro en local.

Productos/VARIABLES a estudiar

Luego de tener claro los resultados procedemos a establecer variables a estudiar. Para nuestro caso de estudio vamos a utilizar la segmentación de mercado por edad aplicada en la encuesta para saber el nivel de producción de ciertos productos químicos (Villafuerte, 2024).

Ilustración 16: Resumen de variables a estudiar en el proceso de encuesta



Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Recordemos que nuestro tema de estudio es la Gestión de costos y estrategias para la rentabilidad en el sector químico, y cumpliendo con los objetivos generales y específicos planteados anteriormente identificamos como productos estrella a comercializar a los Productos Cosméticos y de Salud, dirigidos especialmente a consumidores en edades de 18 a 40 años.

Estructura de Costes de Productos Químicos

Hemos seleccionado el siguiente producto para estudiar cómo estaría conformada su estructura de costo:

➤ Agua micelar

Inicialmente describiremos la materia prima necesaria para la elaboración del producto seleccionado. Al ser un producto químico de uso cosmético se deberán componentes que aporten beneficios al cuidado de la piel, evitando que este sea un producto invasivo.

Identificaremos la mano de obra necesaria para elaborar el producto. Pueden ser varios recursos dependiendo de la cantidad de producción planteada. (Miñan, 2024). Considerar que a mayor producción se necesitará mayor mano de obra, pero también debe aumentar la eficiencia en la productividad.

Estableceremos los costos indirectos de fabricación atribuibles al producto. Debido a que es un proyecto nuevo y no hay históricos para obtener rubros promedio como por ejemplo de servicios básicos, suministros de limpieza, horas extras, etc., se considerará lo consumido en el mes y en base a la cantidad solicitada por el cliente. (Llama, 2024)

Finamente obtendremos el costo de producción del bien, el cual, será analizado y de esa manera demostrar la importancia de un análisis y gestión de costos oportuna.

COSTEO DEL PRODUCTO AGUA MICELAR

Materia Prima a utilizar:

Para la elaboración del producto utilizaremos los siguientes ingredientes:

Ilustración 17: Detalle de Materia Prima a utilizar en el proceso de producción

AGUA DESMINERALIZADA
ACEITE DE CASTOR HIDROGENADO/RICINO/EMULSIFICANTE COSMETICO/CREMOPHOR CO40
D-PANTHENOL/VITAMINA B5 96%
ALANTOÍNA
EXTRACTO DE ARNICA ACUOSO (PHYTEXCELL ARNICA)
EXTRACTO DE HAMAMELIS ACUOSO (NOVAPLANT)
EXTRACTO DE ALOE VERA ACUOSO (MOIST-GEL)
PROPILENGLICOL
EDTA TETRASODICO/TRILON B
PRESERVANTE COSMETICO LIQUIDO (KEMIDANT L)
DECYL GLUCOCIDE (PLANTACARE 2000)
TWEEN 20 Q.P.
CITRATO DE SODIO
SOLUCION DE BENZOATO DE SODIO + SORBATO DE POTASIO 50%
ENVASE DOSIFICADOR 100 ML DISC TOP
ETIQUETA MEDIANA

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

El producto se realizará en presentaciones de 1000 ml por lo que la cantidad de gramos debe ser distribuida para cada uno de los elementos de la formulación. A continuación, presentamos un detalle de los gramos utilizados, así como el costo unitario de cada ingrediente:

Ilustración 18: Detalle de Materia Prima a utilizar en el proceso de producción

UNIDAD DE MEDIDA:	1000.00	GRAMOS	
AGUA MICELAR	FÓRMULA	COSTO UNITx	COSTO TOTAL
AGUA DESMINERALIZADA	883.00	\$ 0.000100	\$ 0.0883
ACEITE DE CASTOR HIDROGENADO/RICINO	10.00	\$ 0.011970	\$ 0.1197
D-PANTHENOL/VITAMINA B5 96%	4.00	\$ 0.496900	\$ 1.9876
ALANTOÍNA	1.00	\$ 0.015000	\$ 0.0150
EXTRACTO DE ARNICA ACUOSO (PHYTEXCELL ARNICA)	10.00	\$ 0.044290	\$ 0.4429
EXTRACTO DE HAMAMELIS ACUOSO (NOVAPLANT)	10.00	\$ 0.019180	\$ 0.1918
EXTRACTO DE ALOE VERA ACUOSO (MOIST-GEL)	10.00	\$ 0.022660	\$ 0.2266
PROPILENGLICOL	40.00	\$ 0.003900	\$ 0.1560
EDTA TETRASODICO/TRILON B	2.00	\$ 0.003450	\$ 0.0069
PRESERVANTE COSMETICO LIQUIDO (KEMIDANT L)	5.00	\$ 0.007920	\$ 0.0396
DECYL GLUCOCIDE (PLANTACARE 2000)	5.00	\$ 0.011500	\$ 0.0575
TWEEN 20 Q.P.	5.00	\$ 0.035500	\$ 0.1775
CITRATO DE SODIO	5.00	\$ 0.001200	\$ 0.0060
SOLUCION DE BENZOATO DE SODIO + SORBATO DE POTASIO 50%	10.00	\$ 0.002231	\$ 0.0223
COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 3.5377
COSTO DE ENVASE			\$ 0.1700
COSTO DE ETIQUETA			\$ 0.0060

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Obtenemos entonces:

Costo Materia Prima: \$ 3.5377

Costo Envase: \$ 0.17

Costo Etiqueta: \$ 0.006

Costo total de Materia Prima Utilizada: \$ 3.7137

Mano de Obra a utilizar:

Tomaremos como referencia el sueldo básico del año 2024 y sus respectivos beneficios sociales:

Ilustración 19: Detalle de Costos de MOD a utilizar

Sueldo	\$ 460.00
Aporte Patronal	\$ 55.89
Provisión Décimo Tercer Sueldo	\$ 38.33
Provisión Décimo Cuarto Sueldo	\$ 38.33
Provisión Vacaciones	\$ 19.17

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Debido a que estamos tomando en cuenta valores de nómina mensuales podemos decir indiscutiblemente que el costo de la mano de obra será muy alto si la producción se limita a una unidad mensual, ya que el costo de nómina es un rubro fijo que independiente de la cantidad de producción debe ser cancelado a los empleados.

Se debe analizar la situación y tomar una decisión eficiente de gestión de costos, esto es, estableciendo una producción mayor a una unidad mensual ya que los costos fijos son valores que independientemente del aumento de la producción deberán ser cancelados mensualmente, por lo que se recomienda analizar la cantidad de lotes a producir,

De esta manera podremos distribuir el costo mensual de la nómina para el total de unidades producidas y cada uno de los productos absorberá un porcentaje de mano de obra directa.

Se establece como tiempo de producción de 1 unidad de tónico micelar lo siguiente:

Tiempo de preparación: 20 minutos

Tiempo de envasado: 5 minutos

Tiempo de etiquetado: 5 minutos

Tiempo de limpieza: 5 minutos

El costo atribuible de MOD a cada producto es obtenido tomando en cuenta la cantidad total a producir y la remuneración básica unificada del año 2024 (Ministerio de Trabajo MDT-2023-175, 2023). Para nuestro ejercicio proyectamos una producción de 300 unidades de Agua Micelar. Es decir, el costo de MOD atribuible a cada unidad producida quedaría de la siguiente manera:

Ilustración 20: Detalle de Costos de MOD a utilizar

RUBRO NÓMINA	GASTOS DE NÓMINA	KILOS PRODUCIDOS EN EL MES	TARIFA MOD
	611.72	300.00	2.04
Sueldo	460.00		
Aporte Patronal MOD	55.89		
Provisión Décimo Tercer Sueldo	38.33		
Provisión Décimo Cuarto Sueldo	38.33		
Provisión Vacaciones	19.17		

Fuente: Ministerio de Trabajo, (2023)

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Obtención del costo de MOD:

El total de gastos de nómina del mes se debe dividir para el total de kilos producidos y obtendremos el valor de MOD que afectará al producto. Cabe indicar que a mayor productividad y eficiencia en la producción menor será el costo atribuible.

Total de Gastos de Nómina en el mes: \$ 611.72

Kilos producidos en el mes 300.00

MOD asignada a cada Kilo/1000 gramos \$ 2.04

Costos Indirectos de Fabricación:

Ilustración 21: Detalle de Costos de CIF a utilizar

Servicios Básicos	\$ 210.00
Suministros de Limpieza	\$ 80.00
Internet	\$ 45.00
Movilización	\$ 60.00

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Para el caso de estudio estamos considerando también un valor de movilización aproximado, ya que se pueden dar casos de clientes que requieran el servicio a domicilio, este irá incrementando paulatinamente aumente la demanda del producto. Obtenemos el valor atribuible a cada producto por CIF:

Ilustración 22: Detalle de Costos de CIF a utilizar

RUBRO CIF	GASTOS CIF	KILOS PRODUCIDOS EN EL MES	TARIFA CIF
		395.00	300
Servicios Básicos	210.00		
Suministros de Limpieza	80.00		
Internet	45.00		
Movilización	60.00		

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Es decir, que se le asignará \$ 1.32 a cada agua micelar de 1000 gramos. Previo a realizar el estudio del costo global obtenido para el producto y la fijación del precio de venta vamos a identificar las ventajas de analizar el costo de producción del producto cosmético Agua Micelar, antes de lanzarlo al mercado:

- ❖ Determinando el costo de la Materia Prima del producto Agua Micelar identificamos qué componente es el que más cuesta dentro de la formulación.
- ❖ Para reducir estos costos es importante revisar la lista de proveedores que distribuyen cada una de las materias primas y validar si existen costos más bajos sin que la calidad se vea afectada (Gerente al Día, 2024).
- ❖ Consideramos como Mano de Obra el trabajo del personal que participa directamente en la elaboración del producto, ya que ellos son quienes van a transformar la materia prima en producto terminado. Podemos gestionar una eficiencia en los costos de MOD haciendo énfasis en los siguientes puntos.
- ❖ Analizar constantemente los puestos de trabajo: Monitorear que cada colaborador se encuentre en sus puestos de trabajo realizando las actividades asignadas.
- ❖ Brindar adecuadas condiciones higiénicas: En el ámbito de producción de productos químicos es importante mantener la limpieza en cada producción realizada, resulta más caro que un lote de productos no sea higiénico y no se pueda comercializar a incluir el costo del Agua Micelar determinada cantidad de tiempo para realizar la limpieza.
- ❖ Establecer controles que garanticen la eliminación de capacidad ociosa y elaborar cronogramas de producción y entregas de producto y supervisar constantemente que el personal se encuentre inmerso en la elaboración de los bienes y no realizando otras actividades.
- ❖ Hay que recordar que independientemente de la producción los sueldos deben ser cancelados mes a mes a toda la fuerza laboral. Otro aspecto importante es

la cantidad de colaboradores, ya que a mayor cantidad de colaboradores disminuye el tiempo y aumenta la cantidad de fabricación, esto podría implementarse más adelante cuando ya tengamos una cuota de mercado estable.

❖ Es importante que los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) sean monitoreados constantemente, sin un CIF o con un registro incorrecto no podemos fijar de manera confiable el costo total del producto. Conocer esta información permite a la Jefatura tomar decisiones en cuanto a la presupuestación de los mismos y estudio de desviaciones mensuales.

COSTO TOTAL DEL PRODUCTO COSMÉTICO AGUA MICELAR

Ilustración 23: Costo consolidado de Producto Cosmético elegido

UNIDAD DE MEDIDA:	1000.00	GRAMOS	
AGUA MICELAR	FÓRMULA	COSTO UNITx gr	COSTO TOTAL
AGUA DESMINERALIZADA	883.00	\$ 0.000100	\$ 0.0883
ACEITE DE CASTOR HIDROGENADO/RICINO	10.00	\$ 0.011970	\$ 0.1197
D-PANTHENOL/VTAMINA B5 96%	4.00	\$ 0.496900	\$ 1.9876
ALANTOÍNA	1.00	\$ 0.015000	\$ 0.0150
EXTRACTO DE ARNICA ACUOSO (PHYTEXCELL ARNICA)	10.00	\$ 0.044290	\$ 0.4429
EXTRACTO DE HAMAMELIS ACUOSO (NOVAPLANT)	10.00	\$ 0.019180	\$ 0.1918
EXTRACTO DE ALOE VERA ACUOSO (MOIST-GEL)	10.00	\$ 0.022660	\$ 0.2266
PROPILENGLICOL	40.00	\$ 0.003900	\$ 0.1560
EDTA TETRASODICO/TRILON B	2.00	\$ 0.003450	\$ 0.0069
PRESERVANTE COSMETICO LIQUIDO (KEMIDANT L)	5.00	\$ 0.007920	\$ 0.0396
DECYL GLUCOCIDE (PLANTACARE 2000)	5.00	\$ 0.011500	\$ 0.0575
TWEEN 20 Q.P.	5.00	\$ 0.035500	\$ 0.1775
CITRATO DE SODIO	5.00	\$ 0.001200	\$ 0.0060
SOLUCION DE BENZOATO DE SODIO + SORBATO DE POTASIO 50%	10.00	\$ 0.002231	\$ 0.0223
COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 3.5377
COSTO DE ENVASE			\$ 0.1700
COSTO DE ETIQUETA			\$ 0.0060
COSTO DE MANO DE OBRA			2.04
COSTOS DE FABRICACIÓN			\$ 1.3167
COSTO TOTAL FÓRMULA			\$ 7.0694

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Una vez culminado el proceso de costeo decimos que el costo del AGUA MICELAR en presentación de 1000 ml es de \$ 7,06.

Observamos que la Materia Prima representa el 52% del costo del producto, lo cual es sujeto análisis, puede depender de la cuantificación de la materia prima en la

formulación como también podría ser falta de negociación con los proveedores, considerando que la compra es al por mayor.

Ahora bien, es importante evaluar la competencia en el mercado previo a definir el PVP de un bien. Si bien es cierto la obtención de costos de un bien es un punto indispensable, también se necesita un estudio de la competencia en el caso de que el producto sea ya un bien existente en el mercado.

Si no validamos lo indicado antes de realizar el lanzamiento de un producto, probablemente este sea un fracaso, recordemos que hay productos que ya tienen una marca y una cuota de mercado establecida. A continuación, presentamos distintas opciones de Agua Micelar que al momento se están ofreciendo en el mercado ecuatoriano:

Ilustración 24: Agua Micelar LA ROCHE - POSAY de 200 ml



Nota: P.V.P. \$ 30.00

Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Ilustración 25: Agua Micelar y Tónico de Rosas NIVEA de 400 ml



Nota: P.V.P. \$ 17.78

Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Ilustración 26: Agua Micelar BASSA de 200 ml



Nota: P.V.P. \$ 13.34

Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Ilustración 27: Agua Micelar NEUTRÓGENA de 200 ml



Nota: P.V.P. \$ 13.62

Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Ilustración 28: Agua Micelar NIVEA de 400 ml



Nota: P.V.P. \$ 19.93

Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Ilustración 29: Agua Micelar AVENE de 400 ml



Nota: P.V.P \$ 39.10
Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Ilustración 30: Agua Micelar CERAVE de 236 ml



Nota: P.V.P \$ 25.67
Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Ilustración 31: Desmaquillante LOREAL Agua Micelar 200 ml



Nota: P.V.P \$ 10.70

Fuente: (Pharmacy's, 2024)

Con el estudio de precios de la competencia podemos observar que:

❖ El producto agua micelar de marcas reconocidas como lo son: La Roche, Nivea y Bassa tienen un P.V.P. que está por encima del costo de nuestro producto, representando aproximadamente el 100% de rentabilidad si consideramos que el costo del agua micelar es de \$ 7,06.

❖ Cada uno de estos productos tienen etiquetas personalizadas. Considerar que en una mayor producción podríamos incrementar el costo de las etiquetas utilizadas actualmente (etiquetas sencillas) y darle un valor agregado al bien.

❖ Es importante recalcar que estos productos se los puede obtener en cualquier farmacia de la ciudad realizando compras online y con entrega a domicilio, esto es un punto importante a considerar para incrementar el valor del bien ofrecido (Ellsworth, 2022).

FIJACIÓN DE PRECIO DEL PRODUCTO COSMÉTICO AGUA MICELAR

Previo a establecer el P.V.P. del producto conoceremos la importancia de una correcta determinación de este y de qué manera influye dentro de la organización. Fijar el precio de un producto es una de las decisiones más importante en una organización e inclusive para comenzar un negocio, ya que debe tratarse de un rubro que sea lo suficiente para cubrir los costos incurridos, generar utilidades y que los consumidores estén dispuestos a pagar.

Realizar la investigación de mercado correspondiente es importante y servirá como base para poder establecer un P.V.P. adecuado y que pueda competir con los demás productos ofertados.

Un precio demasiado alto puede significar falta de demanda del producto, ocasionando un exceso de stock en la producción, disminución de los ingresos y pérdida de materia prima, ya que en muchas ocasiones el producto por falta de comercialización llega a cumplir su vida útil y se tiene que desechar.

Por el contrario, un precio demasiado bajo puede ocasionar alta demanda del producto, pero que al final del día no signifique la rentabilidad esperada. Adicional a esto la mayoría de los clientes en el mercado ecuatoriano consideran que cuando se tiene un precio muy el producto no tiene calidad.

Para establecer el P.V.P del agua micelar utilizaremos el **Método de Costos**, el cual se basa en identificar costos totales de producción y a ese resultado agregarle el margen de ganancia que se desea obtener. (Argudo, 2024)

De acuerdo al estudio de mercado realizado para conocer el precio de distintas aguas micelares, podemos darnos cuenta de que el costo de nuestro producto es relativamente bajo al que podría tener la competencia.

Es por eso que se ha decidido obtener una rentabilidad del 100% del producto, que no sólo cubrirá todos los costos sino que tendremos un respaldo en el caso de

que se presenten eventos fuera de nuestro alcance y el costo de producción se vea afectado.

Otro punto importante a considerar es que el P.V.P. obtenido es antes de aplicar la tarifa de impuestos. Si esto no se considera de esta manera e incluye el valor de los impuestos dentro del P.V.P. se deberá tener presente que la rentabilidad disminuirá.

DETALLE DE LA FIJACIÓN DEL P.V.P. A PARTIR DEL COSTO DEL PRODUCTO

Ilustración 32: Fijación del PVP del producto cosmético elegido

UNIDAD DE MEDIDA:	1000.00	GRAMOS	
AGUA MICELAR	FÓRMULA	COSTO UNITx gr	COSTO TOTAL
AGUA DESMINERALIZADA	883.00	\$ 0.000100	\$ 0.0883
ACEITE DE CASTOR HIDROGENADO/RICINO	10.00	\$ 0.011970	\$ 0.1197
D-PANTHENOL/VITAMINA B5 96%	4.00	\$ 0.496900	\$ 1.9876
ALANTOÍNA	1.00	\$ 0.015000	\$ 0.0150
EXTRACTO DE ARNICA ACUOSO (PHYTEXCELL ARNICA)	10.00	\$ 0.044290	\$ 0.4429
EXTRACTO DE HAMAMELIS ACUOSO (NOVAPLANT)	10.00	\$ 0.019180	\$ 0.1918
EXTRACTO DE ALOE VERA ACUOSO (MOIST-GEL)	10.00	\$ 0.022660	\$ 0.2266
PROPILENGLICOL	40.00	\$ 0.003900	\$ 0.1560
EDTA TETRASODICO/TRILON B	2.00	\$ 0.003450	\$ 0.0069
PRESERVANTE COSMETICO LIQUIDO (KEMIDANT L)	5.00	\$ 0.007920	\$ 0.0396
DECYL GLUCOCIDE (PLANTACARE 2000)	5.00	\$ 0.011500	\$ 0.0575
TWEEN 20 Q.P.	5.00	\$ 0.035500	\$ 0.1775
CITRATO DE SODIO	5.00	\$ 0.001200	\$ 0.0060
SOLUCION DE BENZOATO DE SODIO + SORBATO DE POTASIO 50%	10.00	\$ 0.002231	\$ 0.0223
COSTO DE MATERIA PRIMA			\$ 3.5377
COSTO DE ENVASE			\$ 0.1700
COSTO DE ETIQUETA			\$ 0.0060
COSTO DE MANO DE OBRA			2.04
COSTOS DE FABRICACIÓN			\$ 1.3167
COSTO TOTAL FÓRMULA			\$ 7.0694
MARGEN DE RENTABILIDAD ESPERADO			100%
GANANCIA POR UNIDAD VENDIDA			7.07
TOTAL P.V.P.			14.14

Elaborado por: Hidalgo y Segura, (2024)

Finalmente se fija el P.V.P. del Agua Micelar – presentación de 1000 ml en \$ 14.14. Este P.V.P. permitirá cubrir los costos incurridos en un 100% y aún así generar una ganancia de \$ 7,07.

Para que el costo de MOD y de CIF permanezca estable es necesario definir la cantidad de kilos a producir de manera mensual. Para el ejemplo se producirá la totalidad de 300 kilos. Es decir 300 unidades de 1000 ml.

Un plus del producto es que la presentación de 1000 ml no es muy comercializada con relación a las presentaciones de 200 ml y de 400 ml, pero la idea con nuestro producto es llegar a posicionarla en el mercado ecuatoriano y en futuro poder realizar maquila de este bien.

Como parte de las estrategias de rentabilidad se deben considerar los siguientes aspectos importantes:

❖ **VENTAS**

Las ventas son el sostén y el aspecto más importante de la empresa, dependiendo mucho del tiempo, la demanda y el consumidor. Si la empresa se consolida con un número alto de ventas tendrá un manejo eficiente de las mismas tendrá la capacidad de afrontar los distintos desafíos que el mercado le presente.

❖ **PRECIO**

La correcta fijación de precios es esencial para determinar la ganancia de una organización correctamente. Es importante fijar los precios dependiendo de la industria o sector en el que se comercialicen los productos por lo que hay que estudiar a la competencia y que es lo que ofrece. Adicional, también es indispensable tener claro cuáles son los precios o productos sobre los que el cliente estaría dispuesto a pagar más.

❖ **GASTOS**

Los gastos son las erogaciones que se realizan como resultado de los procesos comerciales o de producción, pero es importante que los ingresos superen dichos gastos estableciendo topes o presupuestos para los mismos.

❖ PERMANENCIA

Realizar estudios de cuánto me costará que la organización permanezca en el mercado en un futuro. Es importante conocer si el ROE (retorno sobre el patrimonio, por sus siglas en inglés) muestra la cantidad de ganancias deseadas sobre el dinero que los accionistas han invertido. Si la organización genera ganancias, pero el ROE es bajo es probable que se presenten problemas de rentabilidad.

❖ MEDICIÓN DE RENTABILIDAD

Según David Torres (2023), adicional a presentar los Estados Financieros es importante analizarlos con índices de rentabilidad para confirmar si la organización tiene salud financiera o no.

La salud financiera de una organización se alcanza mediante una buena gestión empresarial que permita hacer frente a los gastos presentes y futuros y a conseguir los objetivos propuestos. En el caso de las empresas es fundamental para que puedan sobrevivir en el mercado. De otra manera podemos decir que una buena salud financiera está representada por un flujo constante de ingresos y una buena estabilidad y control de sus gastos.

Por otro lado también tenemos a los indicadores financieros que sirven para medir y evaluar el rendimiento de una organización, su situación económica así como su capacidad para hacer frente a sus obligaciones.

A continuación, presentamos de manera más resumida como comenzar con el diagnóstico de las empresas y la importancia de las cifras de la organización. Es importante conocer de inicio el mercado en el que vamos a incursionar, tener claro que cifras queremos conseguir a futuro, analizar cada proceso de la empresa, establecer límites a cada área e interpretar resultados oportunamente.

Ilustración 33: Mapa Análisis e Interpretación de Estados Financieros



Nota: Mapa - Módulo Análisis e Interpretación de Estados Financieros

Fuente: ADEN International Business School, (2022)

Ejemplos de Razones o Índices Financieros:

Ilustración 34: Diagnóstico para conocer a las empresas

RAZONES DE LIQUIDEZ AÑO 1				RAZONES DE LIQUIDEZ AÑO 2			
RAZÓN CORRIENTE				RAZÓN CORRIENTE			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.912		1,432	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	6.326		0,837
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.384			TOTAL PASIVO CORRIENTE	7.560		
CAPITAL NETO DE TRABAJO				CAPITAL NETO DE TRABAJO			
TOTAL ACTIVO CTE	-	TOTAL PASIVO CTE	-	TOTAL ACTIVO CTE	-	TOTAL PASIVO CTE	-
4.912	-	3.384	-	6.326	-	7.560	-
1.528,00				(1.234,00)			
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO				RAZONES DE ENDEUDAMIENTO			
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO				NIVEL DE ENDEUDAMIENTO			
TOTAL PASIVOS	8.884		52,90%	TOTAL PASIVOS	16.060		70,73%
TOTAL ACTIVOS	16.789			TOTAL ACTIVOS	22.706		
CONCENTRACIÓN DE ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO				CONCENTRACIÓN DE ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO			
PASIVO CORRIENTE	3.384		38,09%	PASIVO CORRIENTE	7.560		47,07%
PASIVO TOTAL	8.884			PASIVO TOTAL	16.060		
INDICADORES DE RENTABILIDAD				INDICADORES DE RENTABILIDAD			
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD				MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD			
UTILIDAD OPERACIONAL	2.605		28,51%	UTILIDAD OPERACIONAL	2.151		23,29%
VENTAS NETAS	9.136			VENTAS NETAS	9.253		

MARGEN NETO DE UTILIDAD				MARGEN NETO DE UTILIDAD			
UTILIDAD NETA	949		10,30%	UTILIDAD NETA	196		2,12%
VENTAS NETAS	9.136			VENTAS NETAS	9.253		
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO				RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO			
UTILIDAD NETA	949		12,01%	UTILIDAD NETA	196		2,95%
TOTAL PATRIMONIO	7.899			TOTAL PATRIMONIO	6.646		
RENDIMIENTO DEL CAPITAL DEL SOCIO				RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO			
UTILIDAD NETA	949		15,82%	UTILIDAD NETA	196		3,56%
CAPITAL DEL SOCIO	6.000			CAPITAL DEL SOCIO	5.500		
RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS ROI				RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS ROI			
UTILIDAD NETA	949		5,65%	UTILIDAD NETA	196		0,86%
ACTIVO TOTAL	16.789			ACTIVO TOTAL	22.706		
INDICADORES LEVERAGE O DE APALANCAMIENTO				INDICADORES LEVERAGE O DE APALANCAMIENTO			
LEVERAGE TOTAL				LEVERAGE TOTAL			
PASIVO TOTAL	8.884		1,125	PASIVO TOTAL	16.060		2,416
PATRIMONIO	7.899			PATRIMONIO	6.646		
LEVERAGE A CORTO PLAZO				LEVERAGE A CORTO PLAZO			
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.384		0,428	TOTAL PASIVO CORRIENTE	7.560		1,138
PATRIMONIO	7.899			PATRIMONIO	6.646		

INDICADORES DE ACTIVIDAD				INDICADORES DE ACTIVIDAD			
ROTACIÓN DE CARTERA				ROTACIÓN DE CARTERA			
VENTAS A CRÉDITO	9.135	7		VENTAS A CRÉDITO	9.253	5	
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO	1.258			CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO	1.821		
PROMEDIO INVENTARIO				PROMEDIO INVENTARIO			
COSTO MERCANCÍA VENDIDA	3.110	1.090		COSTO MERCANCÍA VENDIDA	3.450	1.109	
INVENTARIO PROMEDIO MERCANCÍA	2.852			INVENTARIO PROMEDIO MERCANCÍA	3.112		

Nota: Libro - Diagnóstico para conocer a las empresas

Fuente: ADEN International Business School, (2022)

Podemos mencionar entre algunas estrategias de rentabilidad las siguientes:

- ❖ Optimizar el proceso de producción mejorando los tiempos de entrega y validando que todos los recursos necesarios se encuentren listos. (Personal, Suministros, materia prima).

- ❖ Diversificar la cartera de productos una vez que se valide que el producto Agua Micelar está generando la rentabilidad deseada. De esa manera será más rápido llegar al cliente, ya que reconocerá la calidad de nuestra primera producción y es muy probable que comience a realizar compras recurrentes.

- ❖ Fortalecer la logística del producto brindando un servicio eficiente al momento de realizar la entrega del bien, sea la compra online o presencial, con esto aumentaremos la retención del cliente y su satisfacción.

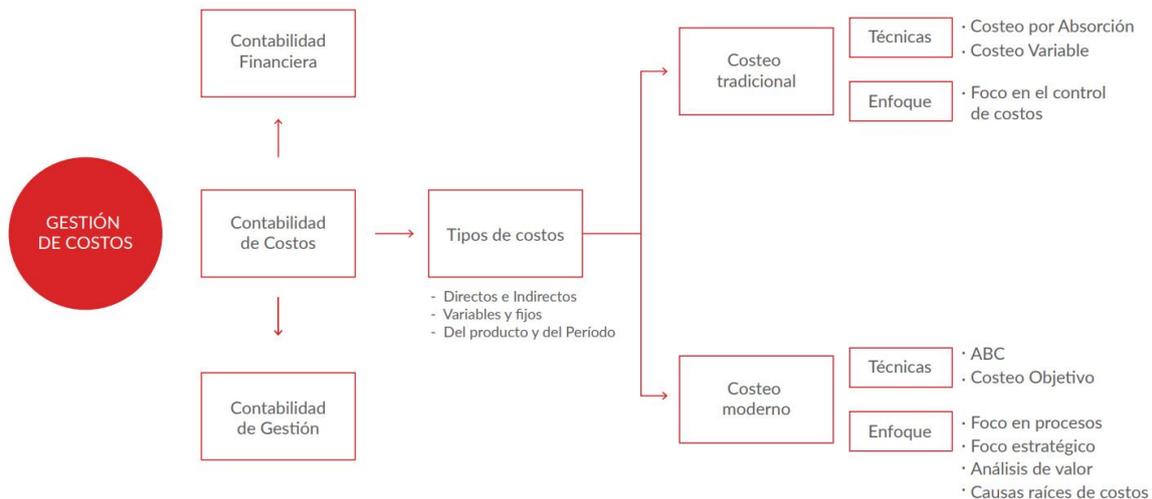
- ❖ Invertir en investigación y desarrollo si queremos a futuro comercializar toda una línea de productos cosméticos y de salud. Se podría contratar un recurso que sepa desarrollar formulaciones, y de esa manera empezar a crear fórmulas novedosas.

- ❖ Ampliar el alcance del producto hacia un nuevo nicho de mercados puede resultar favorable previo al correspondiente estudio de mercado. Significarían clientes nuevos no recurrentes, lo que también significa obtención de más flujo para la compañía.

- ❖ Mantener una estructura de costes y precio establecida pero dinámica, es decir que esté apegada a los cambios del medio. (Historia de la Empresa, 2024).

Es importante establecer una gestión de costos eficiente, identificando a detalle los componentes que intervienen, sean estos variables o fijos y establecer el modelo de costos a utilizar junto a su técnica.

Ilustración 35: Gráfico Presupuesto y Control de Gestión



Nota: Mapa - Los costos en el desempeño empresarial

Fuente: ADEN International Business School, (2022)

❖ Apuntar a la mejora continua, es decir, establecer una filosofía de optimización dentro de la organización. Esto se logra con los siguientes pasos: Planear, Ejecutar y Supervisar.

❖ Los proveedores forman parte de la cadena de valor de nuestro negocio por lo que es importante tener una relación estrecha con ellos para darle a la organización una ventaja.

❖ Sus innovaciones, calidad y eficiencia son las nuestras. Elegir a los mejores proveedores y tener buenas relaciones con ellos es importante. Se debe considerar al menos tener tres cotizaciones al momento de realizar la compra de materia prima, asegurando la cantidad y precio de los productos a comprar.

- ❖ Realizar estudios de mercado periódicos nos ayudará a comprender las motivaciones y tendencias de los clientes al momento de comprar y a tener un histórico de comportamientos.

- ❖ Analizar los Estados Financieros mensualmente y de manera oportuna nos ayudará a determinar qué procesos ajustar para mejorar la rentabilidad y si trabajamos por centro de costos se podrá identificar el área que incurre en más gastos en la operación del negocio.

- ❖ Estudiar los procesos de la cadena de suministros nos ayudará a eliminar aquellos que no sean necesarios y que por el contrario estanquen el flujo normal de operación del negocio.

Los procesos no necesarios pueden costar más a la organización siendo actividades que no aportan valor al equipo.

Por ejemplo: realizar repetitivamente un control de calidad antes de entregar el producto al cliente puede no ser necesario. Se debería establecer fechas de entrega de la producción y previo a esto realizar dicho estudio para que una vez entregado sea responsabilidad completa del consumidor.

- ❖ Elaborar presupuestos por cada área ayuda a fijar el límite que cada una de ellas puede gastar. Por ejemplo: la reducción de los costos administrativos, la reducción de horas extras si no hay grandes producciones por entregar, la reducción en el pago de comisiones si es que no se ha llegado al margen de ventas deseado (ADEN International Business School, 2022).

Entre los presupuestos por área tenemos:

➤ **PRESUPUESTO DE VENTAS:**

Este presupuesto estima las futuras ventas, ya sea recurriendo a información histórica o como resultado de estrategias de mercadotecnia. El presupuesto debe presentarse en términos de volúmenes físicos y monetarios. Para nuestro caso de

estudio también se debería considerar presentarlo por la línea de negocio y tipo de producto (Excel Para Todos, 2024).

Es importante que al elaborar el presupuesto de ventas se consideren los siguientes puntos:

- Datos históricos que sirvan como referencia y sustento a la proyección realizada.
- Situación económica de la clientela seleccionada.
- Ciclo de vida del producto.
- Cantidades para vender según el programa de ventas.
- Precio con el que se venderán las cantidades ofertadas.
- Guardar coherencia con los costos.
- Guardar coherencia externa, es decir, con los competidores y demanda.
- Considerar situación económica del mercado.
- Tiene que ser un presupuesto completo.

Ejemplo de Presupuesto de Ventas:

Ilustración 36: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VOLUMENES													
Producto / Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
A	66	78	65	70	77	73	94	64	77	100	62	69	895
B	93	90	50	95	79	67	99	56	75	91	75	97	967
C	73	90	96	96	65	87	88	72	70	71	95	58	961
D	55	55	83	64	89	83	93	71	99	86	65	98	941
E	55	86	94	97	62	81	100	65	59	92	94	65	950
Total General	342	399	388	422	372	391	474	328	380	440	391	387	4,714

Fuente: Plantilla Presupuesto de Ventas (s.f.)

Ilustración 37: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Precios

PRESUPUESTO DE PRECIOS													
% Var. Mes Anterior	5%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Producto / Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Precio Medio
A	1,367.0	1,435.4	1,435.4	1,435.4	1,435.4	1,464.1	1,464.1	1,464.1	1,464.1	1,464.1	1,464.1	1,464.1	1,446.4
B	1,490.0	1,564.5	1,564.5	1,564.5	1,564.5	1,595.8	1,595.8	1,595.8	1,595.8	1,595.8	1,595.8	1,595.8	1,576.5
C	1,971.0	2,069.6	2,069.6	2,069.6	2,069.6	2,110.9	2,110.9	2,110.9	2,110.9	2,110.9	2,110.9	2,110.9	2,085.5
D	1,239.0	1,301.0	1,301.0	1,301.0	1,301.0	1,327.0	1,327.0	1,327.0	1,327.0	1,327.0	1,327.0	1,327.0	1,311.0
E	1,059.0	1,112.0	1,112.0	1,112.0	1,112.0	1,134.2	1,134.2	1,134.2	1,134.2	1,134.2	1,134.2	1,134.2	1,120.5
Precio Medio	1,425.2	1,496.5	1,496.5	1,496.5	1,496.5	1,526.4	1,508.0						

Fuente: Plantilla Presupuesto de Precios (s.f.)

Ilustración 38: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS													
Producto / Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
A	90,222.0	111,957.3	93,297.8	100,474.5	110,522.0	106,876.2	137,621.4	93,699.6	112,732.4	146,405.7	90,771.5	101,019.9	1,295,600.2
B	138,570.0	140,805.0	78,225.0	148,627.5	123,595.5	106,917.9	157,983.2	89,364.2	119,684.3	145,216.9	119,684.3	154,791.6	1,523,465.4
C	143,883.0	186,259.5	198,676.8	198,676.8	134,520.8	183,651.9	185,762.8	151,987.8	147,765.9	149,876.8	200,539.4	122,434.6	2,004,035.9
D	68,145.0	71,552.3	107,978.9	83,260.8	115,784.6	110,138.4	123,408.1	94,214.8	131,369.9	114,119.3	86,253.0	130,043.0	1,236,268.0
E	58,245.0	95,627.7	104,523.3	107,859.2	68,940.9	91,869.3	113,418.9	73,722.3	66,917.2	104,345.4	106,613.8	73,722.3	1,065,805.1
TOTAL PRESUPUESTO	99,813.0	121,240.4	116,540.3	127,779.8	110,672.7	119,890.7	143,638.9	100,597.7	115,693.9	131,992.8	120,772.4	116,402.3	1,425,034.9
VENTAS AÑO ANTERIOR	92,521.5	118,670.0	131,929.8	129,394.1	107,479.7	126,387.6	141,557.2	105,130.6	115,436.7	125,083.6	128,544.6	110,650.5	1,432,786.0
% CREC. ESTIMADO	7.9%	2.2%	-11.7%	-1.2%	3.0%	-5.1%	1.5%	-4.3%	0.2%	5.5%	-6.0%	5.2%	-0.5%

Fuente: Plantilla Presupuesto de Ventas (s.f.)

Ilustración 39: Ejemplo gráfico de Presupuesto de Ventas



Fuente: Plantilla Presupuesto de Ventas (s.f.)

➤ **PRESUPUESTO OPERATIVO:**

Este presupuesto está relacionado con la producción de la empresa y responde a los siguientes interrogantes: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto? se debe producir.

Este presupuesto está integrado con:

- Programa y Presupuesto de ventas para saber cuánto se debe producir para vender.
- Presupuesto de Producción (en unidades).
- Presupuesto de Consumo y Compra de Materiales.

- Presupuesto de Mano de Obra Directa.
- Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación
- Presupuesto de Costo de Productos Vendidos.
- Ejemplo de Presupuesto de Materia Prima o Materiales:

Ilustración 40: Ejemplo de cálculo de consumo de Materiales Directos

MATERIA PRIMA	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL TRIMESTRE
Arroz granza (quintales)	78,820.00	81,590.00	84,984.00	245,393.00
Agua (litros)	3603,185.00	3729,836.00	3884,965.00	11217,986.00
Costo de arroz en granza (quintale)	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Costo de agua (litro)	\$ 0.0040	\$ 0.0040	\$ 0.0040	\$ 0.0040
COSTO DE CONSUMO DE MATERIALES DIRECTOS	\$ 802,609.46	\$ 830,820.98	\$ 865,375.93	\$ 2498,806.37

Fuente: PPT - Presupuesto de consumo de materiales directos (s.f.)

Ejemplo de Presupuesto de Mano de Obra Directa:

Inicialmente estructuramos la plantilla de los colaboradores que participan en el proceso de producción y el detalle de las horas trabajadas para producir dicho bien.

Ilustración 41: Ejemplo de cálculo de MOD

MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO	DEPARTAMENTO	HORAS DIURNAS	HORAS EXTRA NOCTURNAS	HORAS NOCTURNAS	HORAS EXTRA NOCTURNAS
Carlos Ernesto Sorto	\$ 200.00	ALMACENAJE	240	120	0	
Jose Antonio Salazar	\$ 180.00	ALMACENAJE	0	0	210	150
Marcos Saravia	\$ 200.00	DESCARGA	240	120	0	
Edguar ulloa	\$ 200.00	DESCARGA	0	0	210	150
Miguel Fuentes	\$ 225.00	PROCESO DE PRECOCIDO	240	120	0	
Jose Mulato	\$ 225.00	PROCESO DE PRECOCIDO	0	0	210	150
William Martinez	\$ 225.00	PROCESO DE PRECOCIDO	240	120	0	
Ricardo Pacasangre	\$ 250.00	PROCESO DE PRECOCIDO	0	0	210	150
Oscar Lopez	\$ 225.00	PROCESO DE TRILLADO	240	120	0	
Walter Espinoza	\$ 200.00	PROCESO DE TRILLADO	0	0	210	150
Walter Arias	\$ 250.00	PROCESO DE TRILLADO	240	120	0	
Oscar Perez	\$ 300.00	PROCESO DE TRILLADO	0	0	210	150
Jose Hernandez	\$ 225.00	PROCESO DE TRILLADO	240	120	0	
Luis Navarrete	\$ 200.00	PROCESO DE TRILLADO	0	0	210	150
Flor Miranda	\$ 225.00	EMPAQUE	240	120	0	
Betzabe Lara	\$ 200.00	EMPAQUE	0	0	210	150
Doris Cartagena	\$ 200.00	EMPAQUE	240	120	0	
Luis Rivas	\$ 200.00	EMPAQUE	0	0	210	150
Claudia Cruz	\$ 300.00	EMPAQUE	240	120	0	
Beatriz Huezo	\$ 275.00	EMPAQUE	0	0	210	150
Santos Escobar	\$ 300.00	EMPAQUE	240	120	0	
Ferdy Lazo	\$ 200.00	EMPAQUE	0	0	210	150
			2640	1320	2310	1650

Fuente: PPT - Presupuesto de consumo de MOD (s.f.)

Posterior, con ese mismo detalle cuantificamos en dólares las horas trabajadas. Es importante establecer primero la cantidad de horas trabajadas por cada producto, de esa manera el área de producción trabajará con estimados de tiempo y se evitará el tiempo de ocio.

Con la cantidad de horas establecidas y con la identificación del personal involucrado directamente en la producción de bien se podrán valorizar las horas y tener como resultado el costo incurrido por Mano de Obra.

A continuación, presentamos cómo sería un detalle de la Mano de Obra valorizada, detallando el costo por hora:

Ilustración 42: Ejemplo de cálculo MOD costos por hora

MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO	COSTO POR HORA DIURNA	COSTO POR HORA EXTRA NOCTURNA	COSTO POR HORA NOCTURNA	COSTO POR HORA EXTRA NOCTURNA	TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA
Carlos Ernesto Sorto	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 400.00
José Antonio Salazar	\$ 180.00	\$ 0.75	\$ 1.50	\$ 0.75	\$ 1.69	\$ 410.63
Marcos Saravia	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 400.00
Edgual ulloa	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 456.25
Miguel Fuentes	\$ 225.00	\$ 0.94	\$ 1.88	\$ 0.94	\$ 2.11	\$ 450.00
José Mulato	\$ 225.00	\$ 0.94	\$ 1.88	\$ 0.94	\$ 2.11	\$ 513.28
William Martínez	\$ 225.00	\$ 0.94	\$ 1.88	\$ 0.94	\$ 2.11	\$ 450.00
Ricardo Pacasangre	\$ 250.00	\$ 1.04	\$ 2.08	\$ 1.04	\$ 2.34	\$ 570.31
Oscar López	\$ 225.00	\$ 0.94	\$ 1.88	\$ 0.94	\$ 2.11	\$ 450.00
Walter Espinoza	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 456.25
Walter Arias	\$ 250.00	\$ 1.04	\$ 2.08	\$ 1.04	\$ 2.34	\$ 500.00
Oscar Pérez	\$ 300.00	\$ 1.25	\$ 2.50	\$ 1.25	\$ 2.81	\$ 684.38
José Hernández	\$ 225.00	\$ 0.94	\$ 1.88	\$ 0.94	\$ 2.11	\$ 450.00
Luis Navarrete	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 456.25
Flor Miranda	\$ 225.00	\$ 0.94	\$ 1.88	\$ 0.94	\$ 2.11	\$ 450.00
Betzabe Lara	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 456.25
Doris Cartagena	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 400.00
Luis Rivas	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 456.25
Claudia Cruz	\$ 300.00	\$ 1.25	\$ 2.50	\$ 1.25	\$ 2.81	\$ 600.00
Beatriz Huezo	\$ 275.00	\$ 1.25	\$ 2.29	\$ 1.15	\$ 2.58	\$ 627.34
Santos Escobar	\$ 300.00	\$ 1.25	\$ 2.50	\$ 1.25	\$ 2.81	\$ 600.00
Ferdy Lazo	\$ 200.00	\$ 0.83	\$ 1.67	\$ 0.83	\$ 1.88	\$ 456.25
						\$ 10,693.44

Fuente: PPT - Presupuesto de consumo de MOD (s.f.)

Ahora establecemos la cantidad de horas que cuesta realizar cada producto:

$$\text{Total de Horas} / \text{Quintales de arroz producido} = \text{Cantidad de Horas por quintal}$$

Definimos el costo de la hora trabajada:

$$\text{Total de MOD} / \text{Total de horas} = \text{Costo por hora}$$

Ilustración 43: Ejemplo cálculo total MOD

Quintales de arroz precocido	Total horas
51,240	7920
Cantidad de horas por quintal de arroz	Total mano de obra
0.1546	\$10,693.44
	Costo por hora
	\$1.35

Fuente: PPT - Presupuesto de consumo de MOD (s.f.)

Por último, definimos los costos incurridos por mes en cuanto a MOD y producción requerida:

Ilustración 44: Ejemplo de Costos MOD por mes

	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL TRIMESTRE
UNIDADES DE PRODUCCION REQUERIDA	48,080.00	49,770.00	51,840.00	149,690.00
HORAS DE MANO DE OBRA DIRECTA (\$0.15 CTV. POR QUINTAL DE ARROZ PRECOCIDO)	7,432.00	7,693.00	8,013.00	23,137.00
TARIFA HORA	\$ 1.35	\$ 1.35	\$ 1.35	\$ 1.35
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 10,033.97	\$ 10,386.66	\$ 10,818.65	\$ 31,239.28

Fuente: PPT - Presupuesto de consumo de MOD (s.f.)

➤ **PRESUPUESTO FINANCIERO:**

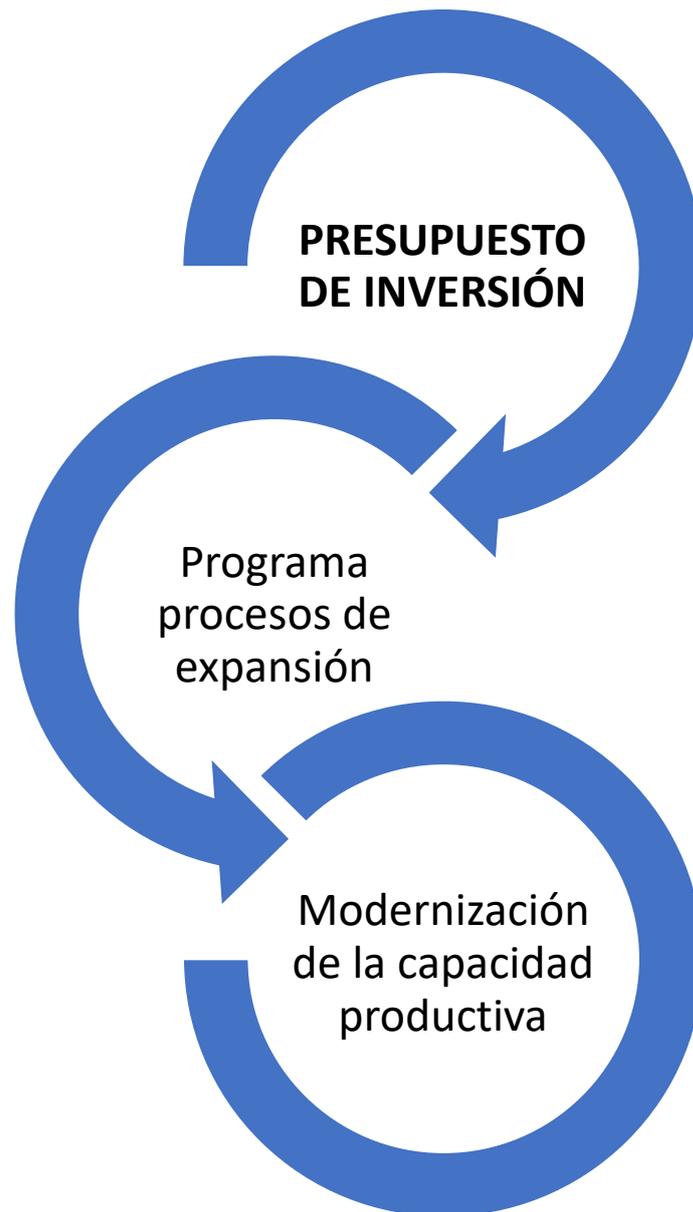
Este tipo de presupuesto se utiliza para conocer las situaciones críticas e identificar fuentes internas y externas de financiación de capital de trabajo. Ayuda a proyectar el flujo de ingresos y egresos de la empresa para anticipar necesidades de financiación e identificar excedentes.

Este presupuesto puede ser usado como una herramienta de gestión permanente y que se actualice de manera mensual, semanal o de acuerdo a la

necesidad de la organización de trabajar con datos reales y confiables. El Presupuesto Financiero involucra:

- Presupuesto de Inversiones
- Presupuesto de Tesorería

Ilustración 45: Presupuesto de Inversión Aspectos



Nota: Libro – Presupuesto y Control de Gestión

Fuente: ADEN Business School, (2022)

Ilustración 46: Presupuesto de Tesorería Aspectos



Nota: Libro – Presupuesto y Control de Gestión

Fuente: ADEN Business School, (2022)

Incorporar presupuestos en la Contabilidad requiere tener información del inicio del período para poder contar con un punto de partida. Es importante que después de elaborar los diferentes presupuestos de área se dé el seguimiento oportuno a cada uno de ellos, de esa manera se podrán tomar correcciones de manera oportuna.

Los presupuestos son planes detallados de las actividades futuras expresados en términos financieros, estos sirven como guía para la empresa, y en la evaluación del desempeño de cada área. En efecto sin presupuestos sería imposible obtener un resumen de todos los gastos actuales y a futuro de una organización.

Ventajas de un Presupuesto

- ❖ Permite que la operación sea más eficiente.
- ❖ Proporciona una visión sobre el futuro de la organización.
- ❖ Estima lo que se necesita para ser rentable.
- ❖ Permite predecir meses de baja demanda y establecer planes de acción.
- ❖ Permite una amplia visión de que realizar con los excedentes de efectivo.
- ❖ Ayuda a mantener el control del negocio.
- ❖ Mantiene informada a la gerencia de los objetivos de la organización.
- ❖ Permite realizar comparaciones mensuales.
- ❖ Permite detectar desviaciones y realizar correcciones.
- ❖ Ayuda a la Planificación Financiera: Elaborar presupuestos permite a las organizaciones a planificar futuros gastos y planificar sus necesidades.

- ❖ Fomenta la disciplina financiera: Los presupuestos obligan a que cada elemento de la organización se ajuste y controle sus gastos, detectando excesos y corrigiéndolos.
- ❖ Facilita la identificación de objetivos: Ayuda a las organizaciones a fijar objetivos financieros y asegurarse de que su flujo es asignado de la manera correcta en cada área o proyecto.

Desventajas de un Presupuesto

- ❖ Elaborar un presupuesto por área o centro de costo lleva tiempo y esfuerzo para mantenerlo. Por lo general cada área elabora su presupuesto conociendo los gastos incurridos del mes.
- ❖ Podría ocasionar tener opiniones con distintos puntos de vista sobre la manera de corregir desviaciones o gastos en exceso, ya que no todas las empresas tienen la cultura de controlar sus gastos y regirse a un presupuesto establecido.
- ❖ Limitación de gastos espontáneos ya que cada área de la organización debe limitarse a un presupuesto asignado y no excederse y en caso de hacerlo presentar las justificaciones válidas del caso.

PROPUESTA

Nuestro estudio propone armar una estructura de costes, gestionarla eficientemente y tomar decisiones claves que permitan el crecimiento de la organización o el inicio efectivo de un emprendimiento.

Proponemos tener una gestión eficaz de los costos de producción para poder establecer un PVP correcto y de igual manera comercializar los productos generando una utilidad.

También proponemos presentar estrategias de rentabilidad para asegurar que la empresa se mantenga en el transcurso del tiempo y cada vez sea más eficiente en el proceso, maximizando la ganancia de los accionistas.

CONCLUSIONES

Recapitulamos el planteamiento de los objetivos generales y específicos y validamos su cumplimiento:

➤ **Objetivo General**

Establecer costos de producción adecuados para cada producto a ofertar mediante un eficiente análisis de los procesos de producción atribuibles a cada bien e implementar estrategias para la rentabilidad en el sector químico.

Se realizó el costeo del producto seleccionado identificando los componentes utilizados para la fabricación del producto: Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de fabricación. De igual forma se fijó el PVP y se indicaron estrategias para obtener y mantener la rentabilidad.

➤ **Objetivos Específicos**

Identificar nicho de mercado al cual serán dirigidos los productos químicos, identificando productos estrella a comercializar: Se realizó el estudio de mercado aplicando el método explorativo de investigación a una muestra seleccionada, utilizando como herramienta la encuesta.

Con los resultados de la misma se pudo identificar que los productos cosméticos son los más comercializados en el medio y establecer estructura de costes de cada producto elegido identificando materia prima, mano de obra necesaria y costos indirectos de fabricación para su correcta producción

Se procedió a seleccionar un producto cosmético para realizar el ejemplo del estudio del costo de producción con cada uno de sus componentes, esto es, Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.

La selección del producto se realizó en base a encuestas para conocer mejor la demanda realizada por el consumidor en el medio y de esa manera conocer la línea de negocio que tiene mayor rotación.

Definir el costo de producción y PVP de los productos seleccionados: Se realizó el costeo del producto Agua Micelar en presentación de 1000 ml y se implementaron estrategias de rentabilidad para el producto seleccionado y analizaron variables que permitan mantener la rentabilidad del sector, así como estrategias utilizadas actualmente en el mercado químico.

RECOMENDACIONES

Recomendamos establecer diferentes figuras de costo con más productos de la diferentes líneas que el mercado está acostumbrado a consumir como por ejemplo: productos de salud y analizar la viabilidad de reducir costos en materia prima así como de aumentar la mano de obra, es decir, la cantidad de colaboradores, pero a su vez incrementar la capacidad de producción.

Recordemos que a mayor producción el costo será menor por lo que la rentabilidad incrementará, es decir, en un futuro se podría dar paso a la producción en maquila. Este tipo de producción tiene muchas ventajas como lo son:

- Reducción de costos: En algunos casos el cliente entrega la materia prima para que el bien sea elaborado.
- Aumento de la producción: Se deberá realizar producción para la venta al por menor y producción en lotes para cubrir el requerimiento de maquila. Lo importante es que la producción en cantidad (maquila) ya tiene un cliente fijo.
- Optimización de tiempos: Como se indicaba, en algunos casos los clientes entregan desde la materia prima hasta las etiquetas que desean en sus productos por lo que sería un ahorro de tiempo ya que no habría necesidad de realizar cotizaciones y compra de estos productos, sino que se realizaría directamente la producción.
- Generar reconocimiento de la organización ya que esta modalidad de producción ayuda mucho a los emprendedores o empresas que recién inician y desconocen como ofertar sus productos químicos en grandes cantidades.
- Es importante también que las estrategias de negocio estén asociadas a la parte Medio Ambiental ya que como mencionábamos en el marco teórico de la investigación, la parte ambiental es un tema que debe ir estrechamente ligado con la organización.

Bajo estas premisas es importante realizar una estructura de costes más completa, estableciendo el punto de equilibrio necesario para definir una cantidad mínima a producir en la maquila y de esa manera analizar la rentabilidad por cada lote producido.

El análisis de la estructura de costos de una organización es crucial ya que en base a esto la empresa podrá decidir el PVP de cada producto ofertado y el margen de ganancia a obtener. Recordando que el margen de ganancia ya es aquel después de cubrir con todas las obligaciones de la organización.

Muchas empresas hoy en día trabajan con Centros de Costos, es decir, se asigna un identificador en la contabilidad para cada área y diariamente los gastos incurridos se cargan al área responsable. De esa manera facilita la identificación de responsables y de oportunidades de mejora.

El estudio y análisis de los costos si bien es cierto ayuda a fijar un PVP también es primordial para que la Administración tome decisiones estratégicas, estas decisiones pueden incluir:

- Inversión en nuevas tecnologías
- Eliminación de productos no rentables
- Negociación de precios con proveedores
- Mejora de procesos de producción
- Automatización de tareas
- Proyectar ganancias totales de la empresa con la finalidad de fijar metas
- Controlar finanzas empresariales

Una recomendación importante de nuestro caso de estudio es que al momento de implementar una estructura de costos que permita una rentabilidad estable en el tiempo se pueda contar con la ayuda de cada área de la organización.

Esto implica sin duda el trabajo personalizado con cada área. De esa manera la Gerencia comprenderá las necesidades de todo el personal y brindará una guía para que estos se puedan alinear en pro de mejora de la empresa.

Debemos recordar que puede existir la estrategia y el plan, pero mientras toda la organización no esté comprometida o no tenga en claro los objetivos a cumplir en un futuro será muy difícil poder llevarla a cabo y más aún cuando se desean implementar presupuestos.

Posterior a la implementación y análisis de la estructura de costos no podemos olvidar que esta no es estática, que debe evaluarse continuamente y adaptarse a los cambios en el mercado, la tecnología y otros factores externos.

Sólo para tener en cuenta, mencionaremos ciertas desventajas de producir en maquila. Conocer sus desventajas nos servirá únicamente como referencia para mejorar nuestras estrategias para cuando arranquemos la producción en esta línea de negocio.

DESVENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN EN MAQUILA

- Poca producción para un amplio grupo de recurso humano, lo que genera altos costos en Mano de Obra y poca producción de lotes.
- Cobro de multas y penalidades a la empresa por la falta de entrega de la producción en fechas establecidas. Por lo general en la producción en maquila el cliente solicita una fecha límite de entrega de la producción y al no cumplirla pues existen penalidades.

- Comprometerse con ciertos lotes de producción y no regirse a los tiempos de elaboración, envasado y limpieza ya establecidos puede generar un gasto más alto en suministros y en servicios públicos
- Fijar incorrectamente los precios de cada lote producido en maquila puede generar que el esfuerzo realizado por nuestro recurso humano no sea lo suficientemente válido, ya que las ganancias servirían únicamente para el pago de costos fijos y no estaríamos generando una rentabilidad.

Concluimos que un negocio ya establecido o uno por establecerse no puede durar a lo largo del tiempo sin una gestión de costos eficiente, estrategias de rentabilidad (independientemente del sector de la empresa) y visión a futuro.

Los puntos anteriormente mencionados han sido los aprendidos a lo largo de nuestra carrera y son los que recomendamos ampliamente para cualquier organización. Al igual que las empresas con larga trayectoria como lo son ROCHE y GRUPO DIFARE siempre van a existir factores externos que no se puedan controlar, pero siempre debe existir la estrategia para hacer frente a los mismos.

Un punto importante es que el sector químico hoy en día es un mercado en apogeo y con amplia cantidad de consumidores de todas las edades, por lo que se puede aprovechar esta oportunidad y empezar a crear fortalezas con nuestros productos químicos. De igual forma podemos detectar debilidades y trabajar en ellas con la finalidad de que las estrategias financieras y de costos que apliquemos cada día sean más eficaces.

Por último, tener en cuenta que la diversificación en un negocio es primordial para mitigar el riesgo, por lo que adicional a la producción en maquila también recomendamos ampliar el portafolio de productos químicos y de ser posible lanzar al mercado nuevos bienes que atraigan al consumidor no sólo por su presentación sino también por los beneficios ofrecidos.

Claro está que será importante que por cada producto nuevo se establezca un costo y un presupuesto, para de esa manera identificar la ganancia o pérdida de

cada línea de negocio y una vez más poder tomar decisiones oportunas y adecuadas para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Balderix. (2024). *Probabilidad y Estadística.net*. Recuperado el 22 de jul de 2024, de Muestreo por cuotas: <https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-por-cuotas/>
- ADEN International Business School. (2022). *Libro Presupuesto y Control de Gestión*. ADEN International Business School. Recuperado el 13 de ago de 2024
- Argudo, J. M. (19 de ene de 2024). *ECONOSUBLIME*. Recuperado el 5 de ago de 2024, de 5. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: <https://www.econosublime.com/2020/01/metodos-fijacion-precios.html>
- Calderon, T. (31 de ene de 2024). La química como una herramienta para crear un futuro sostenible. *Forbes PodCast*. (J. Astaburuaga Cordovez, Entrevistador) Spotify. Recuperado el 15 de jul de 2024, de <https://www.forbes.com.ec/podcast/la-quimica-como-una-herramienta-crear-futuro-sostenible-n47438>
- Clavijo, C. (19 de feb de 2024). *HubSpot*. Recuperado el 05 de jul de 2024, de Qué es un modelo de negocios: definición, tipos y cómo crearlo: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio#:~:text=>
- Coursera Staff. (29 de nov de 2023). *Coursera*. Recuperado el 10 de jul de 2024, de Análisis de mercado: Qué es y cómo hacerlo: <https://www.coursera.org/mx/articles/market-analysis?msocid=0c892de20e7763722159392f0fe7621c>
- Ellsworth, M. (03 de may de 2022). *WISER*. Recuperado el 02 de ago de 2024, de Cómo realizar -y ganar- un análisis de precios de la competencia: <https://blog.wiser.com/es/how-to-conduct-a-competitive-analysis-to-win-on-price/>
- Excel Para Todos. (2024). *Excel Para Todos*. Recuperado el 28 de jul de 2024, de Plantilla Presupuesto de Ventas en Excel: <https://excelparatodos.com/plantilla-gratis/presupuesto-de-ventas-en-excel/>
- Factor Verde. (06 de jul de 2022). *Factor Verde*. Recuperado el 15 de jul de 2024, de Grupo DIFARE, 38 años llegando con salud y bienestar a todo el Ecuador: <https://revistafactorverde.net/grupo-difare-38-anos-llegando-con-salud-y-bienestar-a-todo-el-ecuador/>
- Gerente al Día. (2024). *Gerentealdia*. Recuperado el 25 de juio de 2024, de Importancia de los costos: <https://gerentealdia.com/contabilidad/costos/importancia-de-los-costos/>
- Guillen, W. E. (2024). *SCRIBD*. Recuperado el 22 de jul de 2024, de Encuesta Propuesta para Realizar Estudio de Mercado: <https://es.scribd.com/document/387521307/Encuesta-propuesta-para-realizar-estudio-de-mercado-docx>
- Historia de la Empresa. (2024). *Historiadelaempresa*. Recuperado el 11 de ago de 2024, de 17 Estrategias para aumentar la rentabilidad de un negocio: <https://historiadelaempresa.com/aumentar-la-rentabilidad>
- IFRS Foundation. (dic de 2003). *Norma Internacional de Contabilidad 2 [NIC vigente2]*. Recuperado el 15 de jul de 2024, de Inventarios:

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%20%20-%20Inventarios.pdf>
- IFRS Foundation. (01 de may de 2011). *Norma Internacional de Información Financiera 13*. Recuperado el 20 de jul de 2024, de Medición del Valor Razonable: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIIF%2013%20-%20Medici%C3%B3n%20del%20Valor%20Razonable.pdf>
- Indeed. (5 de jul de 2024). *Indeed*. Recuperado el 10 de jul de 2024, de Metodología de proyectos PMI: qué es y cómo aplicarla: <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/metodologia-proyectos-pmi#:~:tex>
- Llama, J. (24 de jun de 2024). *Economipedia.com*. Recuperado el 26 de jul de 2020, de Costos indirectos de fabricación: ¿Qué son y cómo afectan a tu empresa?: <https://economipedia.com/definiciones/costos-indirectos-de-fabricacion.html>
- Ministerio de Trabajo MDT-2023-175. (15 de Dic de 2023). *ACUERDOS MINISTERIALES-MINISTERIO DE TRABAJO*. Recuperado el 13 de ago de 2024, de Acuerdos Ministeriales: <https://www.trabajo.gob.ec/acuerdos-ministeriales/>
- Miñan, M. (2024). *CONCEPTOPEDIA*. Recuperado el 25 de jul de 2024, de Definición de mano de obra directa en costos: Significado, Ejemplos y Autores: <https://conceptopedia.de/definicion-de-mano-de-obra-directa-en-costos-significado-ejemplos-autores/>
- Ortega, C. (2024). *QuestionPro*. (C. Ortega, Editor) Recuperado el 20 de jul de 2024, de Métodos de muestreo: Ejemplos y usos: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>
- PHARMACY'S. (2024). *PHARMACY'S*. Recuperado el 27 de jul de 2024, de PHARMACY'S: www.pharmacys.com.ec
- ROCHE. (31 de mar de 2021). *ROCHE Sala de Prensa*. Recuperado el 13 de jul de 2024, de Roche reconocida como una de las empresas con mejor reputación corporativa del Ecuador, según el ranking Merco Empresas y Líderes 2020: <https://www.roche.com.ec/media/roche-reconocida-como-una-de-las-empresas-con-mejor-reputacion-corporativa-del-ecuador-segun-el-ranking-merco-empresas-y-lideres-2020>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Recuperado el 12 de jul de 2024, de Evolución de la Industria Química en el Ecuador: <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/09/Evolucion-de-la-industria-quimica-en-Ecuador-1.pdf>
- School, A. I. (s.f.). Control de Gestión de Costos. En A. I. School, *Control de Gestión de Costos - Mapa*.
- Torres, D. (27 de oct de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 10 de ago de 2024, de Rentabilidad de una empresa: qué es, cómo calcularla y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- Universidad Latinoamericana. (2017). *ULA ONLINE*. Recuperado el 24 de jul de 2024, de INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Fundamentos básicos: https://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicaci%C3%B3n/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_explo.pdf

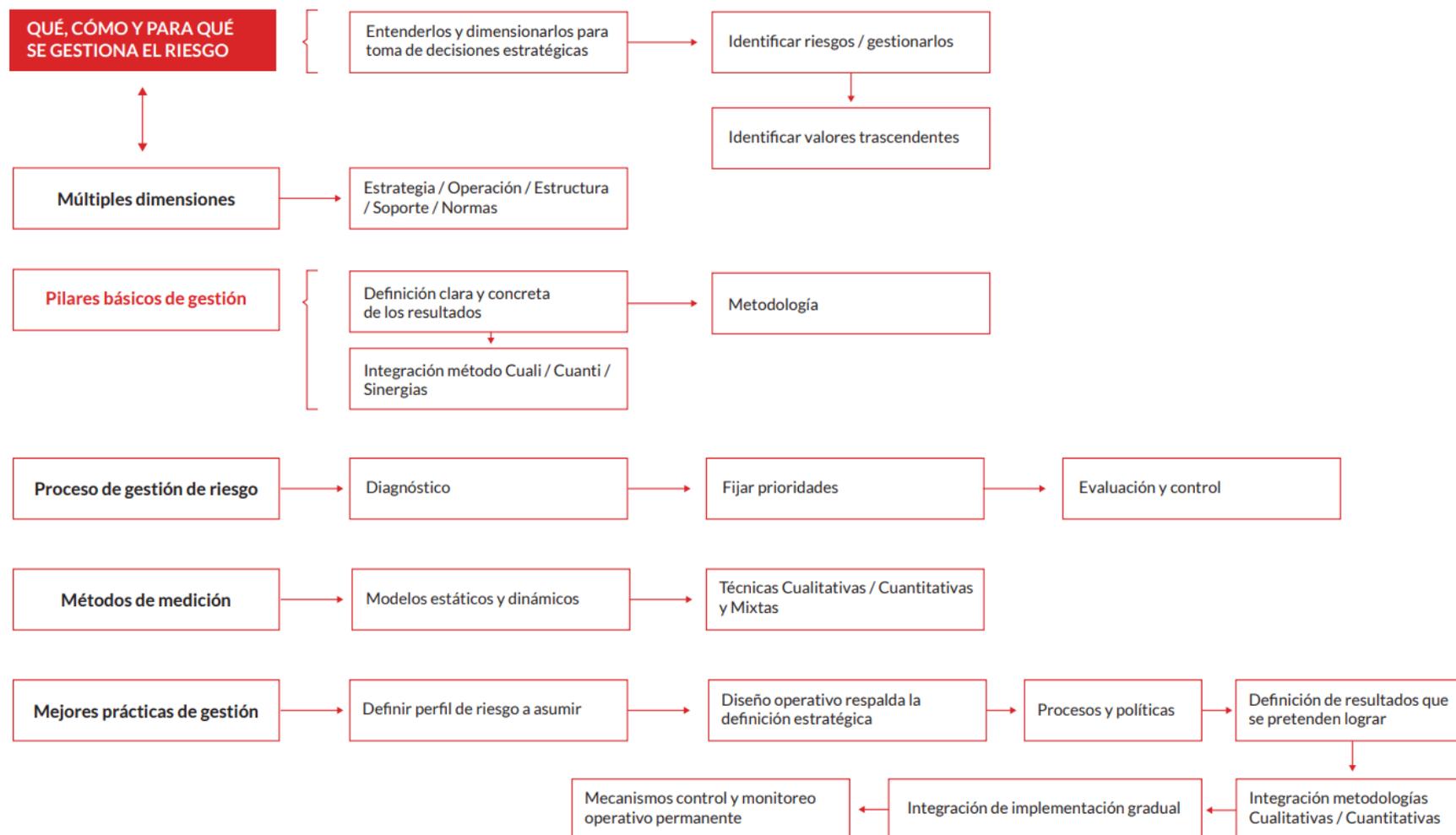
Villafuerte, N. (2024). *Saber Actualizado*. Recuperado el 25 de jul de 2024, de Interpretación práctica de resultados de encuestas: <https://saberactualizado.com/negocios/analisis-de-resultados-ejemplos/>

ANEXOS

Anexo 1: El Objetivo Básico Financiero



Anexo 2: Administración de Riesgos



Anexo 3: Control de Desempeño

