

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE EXFOLIANTES NATURALES DE TERRÓN  
DE AZÚCAR**

**AUTOR (ES):**

**CARRANZA CHUSÁN, SHAKIRA IVANKA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**4 de Septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **CARRANZA CHUSÁN SHAKIRA IVANKA**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Frías Casco, Camilo Edgar, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Vélez Barros, Cecilia Isabel, CPA**

**Guayaquil, a los 4 del mes de Septiembre del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **CARRANZA CHUSÁN, SHAKIRA IVANKA**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar**” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 4 del mes de Septiembre del año 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**CARRANZA CHUSÁN, SHAKIRA IVANKA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **CARRANZA CHUSÁN, SHAKIRA IVANKA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

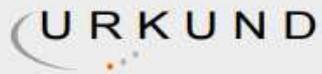
**Guayaquil, a los 4 del mes de Septiembre del año 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**CARRANZA CHUSÁN, SHAKIRA IVANKA**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Tesis SC...docx (D54897490)
<b>Submitted:</b>	8/19/2019 6:43:00 PM
<b>Submitted By:</b>	mr_zumba@yahoo.com
<b>Significance:</b>	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios en primer lugar por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis padres Iván Carranza y Symuy Chusán por su apoyo y creer en mí.*

*Agradezco a las amistades que he logrado a hacer en el transcurso de mi vida universitaria, quienes me han apoyado y han estado ahí cuando los he necesitado.*

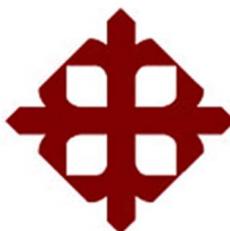
*Agradezco también a mi tutor y a mis profesores que me han compartido sus conocimientos y experiencias.*

**Shakira Carranza Chusán**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo está dedicado a mis padres por todo su esfuerzo y amor brindado; y a todas las personas que me han apoyado, alentado y aportado para que este trabajo se realice, con mucho cariño se los dedico y agradezco por su ayuda desinteresada.*

**Shakira Carranza Chusán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Camilo Frías Casco, MBA**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Cecilia Vélez Barros, MBA**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. CAMILO EDGAR FRÍAS CASCO**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
REPORTE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
RESUMEN .....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1 .....	24
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.1. Tema –Título .....	24
1.2. Justificación.....	24
1.3. Planteamiento y Delimitación del Problema u Objeto de Estudio .....	25
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de estudio.....	25
1.5. Objetivos de la investigación .....	26
1.5.1. Objetivo General.....	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
1.6. Determinación de Método de investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	27
1.7. Planteamiento del Problema .....	28
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	30
1.8.1. Marco Referencial.....	30
1.8.2. Marco Teórico .....	32
1.8.3. Marco Conceptual.....	39
1.8.4. Marco Lógico.....	40
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	41
1.10. Cronograma .....	42

CAPÍTULO 2 .....	44
2. Descripción del Negocio.....	44
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	44
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio .....	47
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	50
2.3. Objetivos de la Empresa .....	51
2.3.1. Objetivo General.....	51
2.3.2. Objetivos Específicos.....	51
CAPÍTULO 3 .....	53
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	53
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	53
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	53
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	53
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	54
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	54
3.2.1. Código de Ética.....	54
3.3. Propiedad Intelectual.....	57
3.3.1. Registro de Marca .....	57
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	58
3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa .....	58
CAPÍTULO 4 .....	61
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	61
4.1. PEST.....	61
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	71
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	72
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	73
4.5. Análisis de la Oferta .....	77
4.5.1. Tipo de Competencia .....	77
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	77
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio .....	78
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa 80	
4.6. Análisis de la Demanda .....	81
4.6.1. Segmentación de Mercado .....	81
4.6.2. Criterio de Segmentación .....	81

4.6.3.	Selección de Segmentos.....	82
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos .....	82
4.7.	Matriz FODA.....	83
4.8.	Investigación de Mercado.....	85
4.8.1.	Método .....	85
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	85
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación .....	85
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra .....	86
4.8.2.3.	Técnica de Recogida y Análisis de Datos.....	86
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) .....	86
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) .....	91
4.8.2.4.	Análisis de Datos .....	92
4.8.2.5.	Resumen e Interpretación de Datos .....	98
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	99
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	99
5.	PLAN DE MARKETING.....	102
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	102
5.1.1.	Mercado Meta .....	102
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	103
5.1.1.2.	Cobertura .....	103
5.2.	Posicionamiento.....	103
5.3.	Marketing Mix.....	105
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	105
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	106
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea .....	108
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas .....	108
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	108
5.3.2.1.	Precios de la competencia .....	108
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	108
5.3.2.3.	Políticas de Precio .....	109
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	109
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta .....	109
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio .....	110
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	110
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	112

5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	112
5.3.3.2.2.	Logística.....	112
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones. ....	112
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	113
5.3.4.1.	Promoción de Ventas.....	113
5.3.4.2.	Venta Personal.....	113
5.3.4.3.	Publicidad.....	114
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Tono y Estilo, Mensaje	114
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	114
5.3.4.3.3.	Estrategias de Lanzamiento .....	114
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad .....	115
5.3.4.4.	Relaciones Públicas .....	115
5.3.4.5.	Marketing Relacional .....	115
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	115
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce .....	116
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	116
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del Sitio Web y Redes Sociales	117
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción .....	118
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	118
CAPÍTULO 6 .....		120
6.	PLAN OPERATIVO.....	120
6.1.	Producción .....	120
6.1.1.	Proceso Productivo .....	120
6.1.2.	Flujograma de Procesos.....	121
6.1.3.	Infraestructura .....	121
6.1.4.	Mano de Obra .....	123
6.1.5.	Capacidad Instalada .....	124
6.1.6.	Presupuesto .....	127
6.2.	Gestión de Calidad .....	128
6.2.1.	Políticas de Calidad .....	128
6.2.2.	Procesos de Control de Calidad .....	128
6.3.	Gestión Ambiental .....	129

6.3.1.	Políticas de Protección Ambiental .....	129
6.3.2.	Procesos de Control Ambiental .....	129
6.3.3.	Presupuesto .....	130
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	130
6.4.1.	Políticas de Protección Social.....	130
6.4.2.	Presupuesto .....	131
6.5.	Estructura Organizacional.....	131
6.5.1.	Organigrama .....	131
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia.....	132
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos 134	
CAPÍTULO 7 .....		137
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	137
7.1.	Inversión Inicial .....	137
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	137
7.1.1.1.	Fija.....	137
7.1.1.2.	Diferida.....	138
7.1.1.3.	Corriente .....	138
7.1.2.	Fuentes de la Inversión .....	139
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	139
7.1.2.2.	Tabla de Amortización .....	139
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	140
7.2.	Análisis de Costos.....	141
7.2.1.	Costos Fijos .....	141
7.2.2.	Costos Variables.....	142
7.3.	Capital de Trabajo .....	142
7.3.1.	Gastos de Operación.....	142
7.3.2.	Gastos Administrativos .....	142
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	143
7.3.4.	Gastos Financieros .....	143
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	143
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	143
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas... 143	
7.4.3.	Análisis del Punto de Equilibrio.....	145
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	146
7.6.	Estados Financieros Proyectados.....	146

7.6.1.	Balance General .....	146
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	147
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado .....	147
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital .....	147
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	147
7.6.2.1.1.2.	VAN .....	149
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	149
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	149
7.7.	Análisis de Sensibilidad MultiVariable o de Escenarios Múltiples .....	149
7.8.	Razones Financieras.....	151
7.8.1.	Liquidez .....	151
7.8.2.	Gestión .....	151
7.8.3.	Endeudamiento.....	151
7.8.4.	Rentabilidad .....	151
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero .....	151
CAPÍTULO 8 .....		154
8.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	154
8.1.	Principales Riesgos .....	154
8.2.	Monitoreo y Control del Riesgo .....	154
8.3.	Acciones Correctivas .....	155
CAPÍTULO 9 .....		159
9.	CONCLUSIONES .....	159
CAPÍTULO 10 .....		161
10.	RECOMENDACIONES.....	161
CAPÍTULO 11 .....		163
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	163
CAPÍTULO 12 .....		171
12.	ANEXOS.....	171
Encuesta.....		171

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Marco Lógico</i> .....	41
<i>Tabla 2: Cronograma</i> .....	42
<i>Tabla 3: Presupuesto Constitución de la Empresa</i> .....	59
<i>Tabla 4: Indicadores GEM 2017 para Ecuador y Economías de Eficiencia</i> ..	67
<i>Tabla 5: Competidores Directos</i> .....	77
<i>Tabla 6: Tamaño del Mercado Potencial</i> .....	78
<i>Tabla 7: Tamaño del Mercado Real</i> .....	78
<i>Tabla 8: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio de Competidores Directos</i> .....	79
<i>Tabla 9: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio de Competidores Indirectos</i> .....	80
<i>Tabla 10: Criterio de Segmentación</i> .....	82
<i>Tabla 11: Concepto, Tono y Estilo, Mensaje</i> .....	114
<i>Tabla 12: Presupuesto de Estrategias BTL</i> .....	115
<i>Tabla 13: Presupuesto de Marketing</i> .....	118
<i>Tabla 14: Maquinaria</i> .....	123
<i>Tabla 15: Utensilios</i> .....	123
<i>Tabla 16: Mano de Obra</i> .....	124
<i>Tabla 17: Duración de Procesos</i> .....	127
<i>Tabla 18: Presupuesto de Maquinaria, Equipos y Utensilios</i> .....	128
<i>Tabla 19: Presupuesto de Gestión Ambiental</i> .....	130
<i>Tabla 20: Presupuesto de Responsabilidad Social</i> .....	131
<i>Tabla 21: Manual de Funciones</i> .....	135
<i>Tabla 22: Inversión Inicial</i> .....	137
<i>Tabla 23: Inversión Fija</i> .....	138
<i>Tabla 24: Inversión Diferida</i> .....	138
<i>Tabla 25: Inversión Corriente</i> .....	138
<i>Tabla 26: Fuente de Financiamiento</i> .....	139
<i>Tabla 27: Tabla de Amortización</i> .....	140
<i>Tabla 28: Cronograma Anual de Inversiones</i> .....	140
<i>Tabla 29: Costos Fijos</i> .....	141
<i>Tabla 30: Costos Variables</i> .....	142

<i>Tabla 31: Gastos de Operación .....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 32: Gastos Administrativos .....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 33: Gastos de Venta .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 34: Gastos Financieros .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 35: Mark Up .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 36: Total de Ventas en Dólares.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 37: Total de Costo de Ventas en Dólares .....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 38: Punto de Equilibrio.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 39: Balance General .....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 40: Estado de Pérdidas y Ganancias.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 42: TMAR.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 43: Análisis de Sensibilidad: Producción .....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 44: Análisis de Sensibilidad: Costo de Materia Prima.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 45: Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 46: Ratios de Liquidez .....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 47: Ratios de Gestión .....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 48: Ratios de Endeudamiento.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 49: Ratios de Rentabilidad.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 50: Riesgos Internos y Externos .....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 51: Monitoreo y Control del Riesgo Interno.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 52: Monitoreo y Control del Riesgo Externo.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 53: Acciones Correctivas de los Riesgos Internos.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 54: Acciones Correctivas de los Riesgos Externos.....</i>	<i>157</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Modelo Lean Canvas.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 2: Capital de Trabajo.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 3: Tasa de Nivel de Desempleo.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 4: Acceso al Internet según Área.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 5: Porcentaje de Personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 6: Frecuencia de uso de Internet a Nivel Nacional.....</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 7: Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 8: Pronóstico del crecimiento del Mercado para el 2024.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 9: Tendencias del Uso de Productos de Belleza.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 10: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 11: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 12: Edad.....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 13: Uso de Exfoliantes.....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 14: Disposición a pagar por un Exfoliante.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 15: Frecuencia de compra de un Exfoliante.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 16: Uso de un Exfoliante hecho a base de Ingredientes Naturales..</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 17: Nivel de Sensibilidad en la Piel.....</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 18: Disposición a utilizar un Exfoliante Natural.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 19: Factores que se consideran para tomar la decisión de compra .</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 20: Porcentaje de mujeres que sufren de acné.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 21: Nivel de la aparición de acné.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 22: Aceptación del Exfoliante Natural.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 23: Canales de Venta.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 24: Canales de Venta.....</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 25: Logo.....</i>	<i>106</i>
<i>Gráfico 26: Camiseta Brandeada.....</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico 27: Tarjetas de Presentación.....</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico 28: Página Web.....</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico 29: Página Web de Botania.....</i>	<i>116</i>
<i>Gráfico 30: Página Web de Roots Cosmética.....</i>	<i>117</i>
<i>Gráfico 31: Página Web de Natural Blends.....</i>	<i>117</i>

<i>Gráfico 32: Cronograma de Actividades de Promoción .....</i>	<i>118</i>
<i>Gráfico 34: Flujograma de Procesos.....</i>	<i>121</i>
<i>Gráfico 35: Layout.....</i>	<i>122</i>
<i>Gráfico 36: Cocina Industrial.....</i>	<i>125</i>
<i>Gráfico 37: Mezcladora Industrial .....</i>	<i>126</i>
<i>Gráfico 38: Molde de Terrones .....</i>	<i>126</i>
<i>Gráfico 40: Organigrama .....</i>	<i>132</i>

## RESUMEN

El presente trabajo es la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de exfoliantes naturales con forma de terrón de azúcar, realizando un estudio completo para demostrar la factibilidad y la atraktividad del proyecto dentro de la ciudad de Guayaquil.

Las mujeres mayormente tienden a cuidar su apariencia, sufrir de acné y usar productos para el cuidado de piel. Las encuestas realizadas para el estudio de mercado fueron dirigidas a mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil para conocer las características que más toman en cuenta al adquirir un producto de cuidado personal para considerarlo para la creación del producto y la aceptabilidad del mercado objetivo.

El exfoliante natural con forma de terrón está hecho a base de azúcar, aceite de coco y aceite de árbol de té. Estos componentes son los destacables los cuales brindan los beneficios a la piel. Este exfoliante es corporal y facial, brindando suavidad, hidratación, humectación, combatiendo el acné y evitando la aparición de este.

**Palabras Claves:** *Exfoliante Natural, Cuidado Personal, Aceite de árbol de té, Acné, Cosméticos, Belleza, Emprendimiento.*

## ABSTRACT

The present work is a proposal of the creation of a company that produces and commercializes natural scrubs in the form of a sugar cube. The study demonstrates the feasibility and attractiveness of the project within the city of Guayaquil.

Women mostly tend to take care of their appearance, whether they suffer from acne or not, and use skin care products. The surveys created for the market study were aimed at women residing in the city of Guayaquil. The focus was to gather the characteristics they consider when purchasing a personal care product. The results were used for the creation of the product based off the acceptability of the target market.

The natural scrub is made from sugar, coconut oil, and tea tree oil. These components are the highlights which provide the benefits to the skin. This scrub is ideal for the body and face. Providing softness, hydration, and moisture. It also helps with fighting acne and preventing the appearance of it.

**Keywords:** *Natural Scrub, Personal Care, Tea Tree Oil, Acne, Cosmetics, Beauty, Entrepreneurship.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad impone el aspecto físico como un papel muy importante, lo cual ha hecho que la tendencia del uso de productos de belleza y cuidado de piel incremente considerablemente.

Las diversas enfermedades de la piel que existen por la exposición al sol, el polvo, la contaminación del ambiente y el uso de productos inadecuados que son hechos con ingredientes químicos que son nocivos y causan alergias o irritaciones en la piel, son estos los motivos por los cuales las personas hoy en día buscan productos que los protejan y cuiden de su piel, haciéndolos lucir bien.

El presente trabajo busca introducir al mercado un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar que ayuda a eliminar impurezas, eliminar la piel muerta de la primera capa de la dermis, humectar, hidratar, brindar suavidad a la piel y a la vez combatir el acné. Todos estos beneficios en un producto hecho con ingredientes naturales que no sean abrasivos y delicados con la piel.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema –Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar.

#### **1.2. Justificación**

Por medio de este trabajo de titulación cuyo objetivo es poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de los cuatro años de formación en la carrera, se da a conocer la propuesta de la creación de un producto innovador, éste siendo un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar y hecho a base de aceite esencial de árbol de té.

En la actualidad, la sociedad impone el aspecto físico como un papel muy importante, creando estereotipos en la mentalidad de las personas que buscan hacer creer y sentir a la persona inconforme con su aspecto. Por esta razón es que existe hoy en día tantos tratamientos de belleza, cirugías estéticas o productos en el mercado, tales como para bajar de peso, ganar masa muscular y entre otros que hacen al ser humano cuestionarse si necesitan de este tipo de cosas para ser aceptados y verse bien ante la sociedad. Por otra parte, la concientización acerca de los debidos cuidados del cuerpo que se deben de tomar es una tendencia que ha ido aumentando de igual manera.

El mercado de consumo de cosméticos, belleza y cuidados de piel ha incrementado a través de los años debido a la preocupación de los riesgos que existen por las numerosas enfermedades a la piel a causa de la exposición al sol, el polvo, la contaminación del aire, los productos existentes en el mercado hechos a bases de químicos muy fuertes, que a largo plazo son perjudiciales para la piel. Por este motivo en la investigación se destaca la importancia de la creación de un exfoliante natural, que remueva impurezas, combata el acné, elimine las manchas e hidrate la piel, que no sea dañino y sea delicado para todos los tipos de piel.

Por otro lado, la contaminación del ambiente es otro aspecto importante en la actualidad, la cual ha hecho concientizar a los habitantes, por este motivo es que tratan de cuidar más al medio ambiente, la cual ha impulsado la realización de productos naturales y orgánicos que se degraden de manera más rápida, para poder conservar el medio ambiente y que a su vez beneficie la salud del ser humano. Torres cita a Erikson en su artículo afirmando lo siguiente:

*En la industria cosmética, los microgránulos sintéticos utilizados en las formulaciones de exfoliantes por lo general son de polímeros plásticos, que ocasionan contaminación ambiental. Se ha reportado en el año 2013 en la Revista Marine Pollution Bulletin (Publicación Internacional sobre el Medio Marino) que los microgránulos sintéticos exfoliantes son fuente de contaminación en 21 estaciones en tres lagos de la ciudad de Laurentian en Estados Unidos, donde se encontró 43.000 micropartículas por kilómetro cuadrado. (Torres, 2017, pág. 2)*

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Problema u Objeto de Estudio**

Este trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, desde mayo del 2019 hasta agosto del 2019. La propuesta consiste en la creación de un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar con aceite esencial, los beneficios que los ingredientes naturales atribuyen a la piel, los beneficios que brindan la exfoliación, además que este exfoliante natural sea práctico de utilizar por su forma de terrón y brinde a la vez mejoras en el aspecto y cuidado de la piel en quienes usen este producto.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de estudio**

Este proyecto se enfoca según los objetivos cuatro y cinco del Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida" que buscan "Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización" (Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida", 2017), además, "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria" (Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida", 2017). Según lo citado, se interpreta que el objetivo del SENPLADES es mejorar la situación económica y social de los habitantes, lo cual

se mejora con la creación de empresas que ofrezcan plazas de trabajo, mejorando la vida de ellos y sus familias.

Según los dominios científicos, tecnológicos, humanísticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, nos basamos en el tercer dominio de *Economía para el desarrollo social y empresarial*, la función de los dominios es hacer posible la praxis o implicación de la teoría y la práctica (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora en la ciudad de Guayaquil, de un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar hecho a base del aceite esencial de árbol de té, para el uso corporal y facial de pieles sensibles y propensas al acné.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar cuál es el tamaño del mercado y sus preferencias.
- Diseñar un plan de marketing para la difusión y promoción del producto.
- Diseñar un proceso productivo para la creación de un producto de calidad que llene las expectativas de los consumidores y cumpla los estándares de manera eficiente.
- Determinar el atractivo financiero del proyecto y posibles riesgos que podrían presentarse al ejecutar la investigación.
- Diseñar un plan de contingencia que se pueda poner en marcha de manera correcta ante algún suceso imprevisto.

## **1.6. Determinación de Método de investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

El tipo de investigación que se llevará a cabo para el presente trabajo de investigación es la exploratoria, la cual consiste en el estudio de un tema poco estudiado, la cual servirá para alcanzar el nivel de conocimiento que deseamos acerca del mercado y factibilidad del proyecto. También se podría acotar que la investigación es de tipo descriptiva porque se describirá la situación en la que se encuentra en la actualidad y cómo se va avanzando en el estudio del proyecto.

Los tipos de datos que se recogerán son cualitativos y cuantitativos, según los autores los estudios cuantitativos:

*Siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 6).*

Y por otro lado los datos cualitativos son cuando:

*El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 6)*

Estos datos se recogerán a través de encuestas para obtener información y sacar conclusiones del mercado meta que queremos satisfacer; también se realizarán entrevistas a profesionales del tema, como dermatólogos, cosmetólogos e ingenieros químicos, para que den su respectiva opinión acerca de la propuesta de la creación

del exfoliante natural con forma de terrón de azúcar y a base de aceite esencial de árbol de té.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

En la actualidad existen varias enfermedades y problemas en la piel como la resequedad, las manchas, el acné, la sensibilidad y entre otras que se presentan en las mujeres y en los hombres. Últimamente ha nacido y ha ido creciendo la tendencia de cuidarse por dentro y por fuera, lo que implica comer sano y lucir bien.

Guevara en su trabajo de grado menciona los problemas cutáneos que se pueden tratar o evitar al realizarse una correcta exfoliación, tales como son: la piel grasa o acnéica, hiperseborrea, hiperqueratinización, queratosis pilosa, hiperpigmentación, rosácea, entre otros. (Guevara, 2012)

En la revista Cosmetóloga el Dr. Fontboté afirma en el siguiente artículo el incremento del uso de productos cosméticos para poder cuidar de la piel debido a que este es el órgano más extenso del cuerpo humano:

*Es indudablemente cierto que el uso masificado de cosméticos se ha generalizado en el actual siglo. De un concepto netamente decorativo, han pasado a constituirse en elementos de primera necesidad y, cada vez es mayor el número de personas que se han convencido de que el cuidarse adecuada e integralmente la piel, el órgano vivo y vital más extenso y principalmente, más expuesto del cuerpo humano, es un hecho que reporta grandes beneficios.*

*El órgano piel, tan complejo y completo, que debe cumplir con importantes y delicadas misiones dentro del esquema metabólico integral del organismo, es muy agradecido y las acciones de limpieza, tonificación, conservación y nutrición ya van siendo cada vez más comunes y dentro de la rutina de la atención integral del cuerpo. Ellos son instrumento esencial para mantener la eudermia o normalidad del órgano cutáneo. (Fontboté, 2012, pág. 1)*

Un estudio realizado por Álvarez y Brito acerca de las creencias y percepciones que tienen los pacientes con acné, al realizar una muestra a 280 personas, entre las edades de 12 y 40 años, acerca del 60% sufrían de acné leve. Además, indicaba que alrededor del 20% utilizaban exfoliantes y productos de limpiezas para contrarrestarlo. Incluso el 60% de las personas encuestadas consideraban que el acné les ha afectado el estilo de vida, siendo este pensamiento especialmente presenciado más en las mujeres que en los hombres. (Álvarez & Brito, 2012)

En un artículo de El Espectador se explica la importancia de exfoliar la piel para regenerar las células y eliminar aquellas que ya están muertas, que se encuentran en la capa externa de la piel, para que de esta manera la piel pueda lucir iluminada y rejuvenecida, el artículo indica lo siguiente:

*La piel se renueva de forma espontánea cada 28 días aproximadamente, cuando las células muertas se desprenden de la capa externa de la piel de forma natural. Las células enfermas o muertas son reemplazadas por células nuevas en perfecto estado.*

*Sin embargo, con el paso del tiempo y en épocas de estrés y cansancio, la renovación tarda más. Como consecuencia, la piel empieza a mostrar signos de resequedad y poca oxigenación. Al no reemplazar las células muertas, la piel se marchita y luce apagada y envejecida.*

*Por eso es vital complementar la limpieza, hidratación y protección del rostro con una exfoliación semanal. Es decir, ayudar al proceso natural de la piel con algún producto que remueva las células muertas para darle paso a una renovación celular de la dermis. La exfoliación asegura una regeneración efectiva al permitir que la piel quede más permeable y lista para absorber los nutrientes y principios activos de los productos humectantes y de rejuvenecimiento. Asimismo, estimula la oxigenación celular. (Anónimo, La Importancia de Exfoliar la Piel, 2015, pág. 1)*

La mayoría de los productos para el cuidado de la piel existentes en el mercado son importados y contienen ingredientes que son demasiados fuertes debido a que

son hechos a base de químicos que son perjudiciales para la piel, que en lugar de brindarle un beneficio causa alguna irritación o reacción alérgica a la piel.

Al cumplir cierta edad, la piel necesita de un cuidado especial, ya sea por la aparición de acné cuando llega a la etapa de pubertad, por la exposición al sol, el uso de maquillaje o la madurez de la piel que se refleja en las finas líneas de expresión. Por este motivo los dermatólogos recomiendan que es importante contar con una rutina diaria de cuidado facial y corporal.

Madrugar, ir a clases o a trabajar, luego ir al gimnasio o a hacer alguna otra actividad y llegar cansados a casa luego de un largo día deja a la persona con poco tiempo para acudir a un centro estético o algún spa para poder cuidar de su piel, por lo tanto, se recurre a comprar productos para poder realizarlo en sus hogares.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

En el presente trabajo se hará referencia a marcas reconocidas y comerciales que se dedican a la producción y comercialización de productos cosmetólogos incluyendo exfoliantes faciales en su línea de productos y se encuentran en el mercado a nivel nacional.

**L'Oréal Paris:** es una empresa de cosméticos y belleza más grande del mundo, son el líder en la industria de belleza, tiene más de 100 años en el mercado y se dedican a la constante investigación de nuevos tratamientos para la creación y desarrollo de sus productos (L'Oréal Paris, 2017).

Dentro de sus líneas de productos se encuentran: cremas, exfoliantes, maquillaje, champús, lacas y tintes para el cabello, gels, serums, y muchos más. Incluso, recientemente han incluido a su línea tres exfoliantes nuevos de azúcares suaves.

**Neutrogena:** es una empresa que empezó vendiendo jabones en la década de los cincuenta cuando un jabón tradicional apenas costaba diez centavos, pero las mujeres se quejaban de las irritaciones que éstos causaban y el furor que causó una

barra de jabón no alcalina que se empezó a vender a un dólar en aquel entonces que era Neutrogena (Johnson & Johnson, 2017).

El día de hoy esta empresa estadounidense crea muchos productos más que tan solo jabones, cuentan con una amplia línea de belleza como exfoliantes, mascarillas, champús, hidratantes, labiales, cremas y entre otros. Tienen varias líneas de productos, en el cual cuentan con varios exfoliantes ya sea para los puntos negros, pieles sensibles, grasas, secas, normales o propensas al acné.

**St.Ives:** es una empresa que pertenece al Grupo de Unilever, se ha dedicado por más de treinta años al estudio de ingredientes y sus beneficios para poder crear sus productos con alta calidad. Se destaca por tener productos con ingredientes naturales como la avena, coco, arándanos, nueces y entre otros (Unilever, 2018)

Entre los productos que ellos ofrecen están las cremas hidratantes, lociones corporales, exfoliantes, mascarillas de tela, jabones líquidos y entre otros. Sus exfoliantes son hechos con productos naturales, la mayoría hechas a base de frutas y se encuentran divididas con un medidor de exfoliación que las categoriza de la siguiente manera: delicada, moderada y profunda.

**GenommaLab Internacional:** es una de las empresas líderes en la industria de productos farmacéuticos y para el cuidado personal en México con una creciente presencia internacional (Genomma Lab , 2018) la cual crea los productos de la línea *Asepxia*.

Asepxia tiene productos especialmente para el tratamiento de acné como maquillaje, exfoliantes, gels de baño, jabones, cremas, pañitos húmedos y entre otros. Cuentan con un exfoliante en barra y de gel para puntos negros, y un gel exfoliante de ducha facial y corporal.

Las siguientes empresas a continuación son productoras y comercializadoras de productos cosméticos naturales dentro de la ciudad de Guayaquil:

**Botania:** anteriormente llamada Home Spa, es una empresa productora y comercializadora de productos hechos con infusiones herbales, es reconocida por su línea de productos capilares pero a su vez cuentan con una línea facial y corporal, la

cual incluye exfoliantes. Su producto de exfoliante corporal viene en terrones de azúcar y es hecho a base de maracuyá, por otro lado cuenta con el exfoliante facial de arroz.

**Roots Cosméticos:** es una empresa productora y comercializadora de productos cosméticos artesanales. Producen mayormente jabones de glicerina, también cuentan con sérums, mascarillas y exfoliantes. Estos exfoliantes están hechos a base de azúcar, manteca de cacao y glicerina vegetal.

**Natural Blends:** es una empresa productora y comercializadora de productos naturales y orgánicos. Cuentan con una línea de productos capilar, facial y corporal. Dentro de sus productos, tienen un exfoliante ideal para pieles secas y normales, hecha a base de almendras y aceite esenciales.

### 1.8.2. Marco Teórico

#### El Emprendedor y el Emprendimiento

“El emprendedor detecta oportunidades tiene olfato para detectar oportunidades de negocio y creación de empresa, en este contexto es importante destacar que no hay discriminación por factores sociales, culturales o demográficos que impidan la oportunidad de emprender” (Portilla, 2010). Existe la duda acerca del emprendedor si nace o se hace, la cual no existe un estudio que confirme dicha duda, pero lo que si se podría confirmar es que para ser emprendedor se debe tener ciertas habilidades, las cuales se pueden ser innatas o se pueden ir afinando y adquiriendo, según lo citado por Portilla. Acotando a lo citado, cualquier persona puede ser emprendedora sin excusas si tienes los recursos necesarios, no hay discriminación que lo impida.

Según Portilla existen varios tipos de emprendedores:

Hay personas las cuales su única forma de existencia es a través del emprendimiento ya que no presentan otro medio de subsistencia, otro tipo de emprendedores que encontramos son los que según la moda

o el producto estrella del momento generan técnicas de emprendimiento o están los emprendedores de tiempo completo para los cuales el emprendimiento es su profesión. (Portilla, 2010, pág. 22)

Se puede concluir que un emprendedor es una persona que detecta oportunidades existentes que han sido desapercibidos por otras personas o también puede ser quien crea una oportunidad que satisfaga alguna necesidad sin atender. El emprendedor está en constante aprendizaje e innovando a la vez, mientras intenta asumir los riesgos que conllevan empezar un negocio y poner en marcha sus planes y proyectos.

La palabra emprendimiento proviene de la palabra francesa *entreprendre*, la cual significa *hacer algo* y fue un término usado en la edad media para “una persona que es activa, que consigue las cosas haciéndolas” (Arias & Pérez, 2014). Existen varias razones por las que surgen los emprendimientos, puede ser por necesidad del individuo de querer generar sus propios ingresos, porque aquel descubre una oportunidad en el mercado la cual puede satisfacer teniendo los recursos necesarios, o simplemente surge por querer ser su propio jefe y quiere tener su propio negocio.

A nivel mundial el emprendimiento es algo que ha surgido por necesidad y por iniciativas impulsadas de oportunidades encontradas por las tendencias que van apareciendo y la facilidad que nos brindan los avances tecnológicos en estos días. Cada vez más nacen emprendedores que deciden trabajar de manera independiente y las situaciones económicas de los países. Según un estudio realizado por el GEDI (Global Entrepreneurship and Development Institute) los emprendimientos que surgen en Centro América, América del Sur y el Caribe son de innovación de producto y tienen habilidades de empezar un emprendimiento (Ács, Szerb, & Lloyd, 2018)

“El emprendimiento es una característica que puede surgir en todos los seres humanos... y es la capacidad que tienen para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas” (Jaramillo, 2008).

El emprendimiento como dice Jaramillo, es poder ser capaz de ejecutar alguna idea. Difícilmente podremos tener un emprendimiento exitoso sin tener fracasos, pero la constancia y el espíritu emprendedor empuja al individuo a seguir intentándolo. Por

último, a lo que Jaramillo se refiere con *manera novedosa e idea renovada* encierra lo que es la innovación y el valor agregado.

Portilla en referencia a Schumpeter opina que:

El emprendimiento es desde el aprovechamiento de las oportunidades o adaptaciones a circunstancias cambiantes, es decir el emprendimiento se puede ver reflejado a través de la adaptación al cambio generando nuevas ideas y nuevos productos, siendo así hasta un elemento propiciador del cambio ya sea generando nuevas necesidades o productos que al salir creen en el consumidor nuevas necesidades. (*Portilla, 2010, pág. 69*)

En conclusión, se puede decir que el emprendimiento surge a partir de oportunidades detectadas o necesidad de generar ingresos por el emprendedor, el cual tiene la creatividad necesaria para innovar y es capaz de adaptarse a los cambios constantes que existen en su entorno y arriesga bastante para alcanzar el éxito con su emprendimiento.

## **Innovación**

García considera la innovación “como el proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas (...) hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto – bien o servicio” (García F. , 2012, pág. 4). La innovación es la capacidad que tienen las personas de poder mejorar o transformar algo ya existente. Esto puede ser cambiando el modelo, funcionamiento o aspecto de algún producto como por ejemplo agrandararlo, asimismo se puede dar la innovación al agregar alguna función adicional al bien o servicio. La creatividad tiene mucho que ver con la innovación, es de esta manera que surgen las ideas que al principio pueden considerarse poco probables o poco novedosas pero se van transformando y tomando forma, con la correcta planeación y llegan a ser alcanzables.

¿Cómo se crearía un mundo nuevo sin destruir gran parte de lo ya existente? ¿Cómo innovar si no es a partir de lo que ya existe, destruyéndolo? (...) La innovación “consiste precisamente en la

ruptura con la tradición y en crear una nueva” y, si bien esto se aplica primariamente a su actuación económica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales. (*Segura, 2006, pág. 10*)

La innovación es algo que siempre va a surgir, por el motivo que siempre existirán cambios, lo único constante es el cambio. Las tendencias y las modas no duran mucho tiempo permanentemente en la sociedad por las diferentes culturas, estratos sociales y gustos de las personas, y éstas promueven las transformaciones, estudios y avances en todos los campos que existen para poder así innovar.

### **Exfoliantes**

Constantemente nuestra piel se regenera, proceso que se completa en 28 días y durante el cual algunas células viejas se eliminan de forma natural, pero otras se depositan sobre la epidermis. Si éstas no se remueven del cutis los productos que se apliquen sobre él no podrán ser totalmente absorbidos, además lo hacen lucir opaco y descuidado. Por ello, es importante recurrir a nuevos métodos en el proceso de enseñanza para la aplicación de cremas exfoliantes, las cuales se deben aplicar mediante suave masaje sobre el rostro ligeramente húmedo, lo que permite eliminar células muertas y otras impurezas, además de que se desintoxica y revitaliza la piel, tejido que inmediatamente luce transparente y se torna terso. (*Plúas, 2017, págs. 8-9*).

Los resultados de la exfoliación según Pico, Ruiz, & Flórez (2014):

- Limpia la piel y mejora la apariencia general de la misma.
- Mejora las líneas de expresión y las péqueñas arrugas.
- Desatasca los poros y reduce su diámetro.
- Aporta suavidad y luminosidad a la piel.
- Es un método eficaz para combatir las durezas o asperezas de la piel.

El uso de productos de cuidado de piel han sido una tendencia que ha ido creciendo por la concientización de cuidar su estética y lucir bien, entre ellos se

destacan los exfoliantes que cumplen la función de remover las células viejas y hacer que la piel luzca más radiante. Además de que existen ingredientes que contienen algunos exfoliantes faciales para combatir los problemas cutáneos y no solamente remover impurezas, como por ejemplo combatir el acné, eliminar las manchas, prevenir la aparición de acné y controlar la oleosidad de la piel.

## **Teoría de Valor y Valor Agregado**

En el artículo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina, estudian a profundidad los temas de Valor y Valor Agregado según varias definiciones y teorías de autores.

*Según la Real Academia Española, se habla de precio como “el valor pecuniario o monetario en que se estima algo”; en cambio, se denomina valor “al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar”. Es decir, el valor no está en el producto sino en la satisfacción de una necesidad. Esta definición nos brinda una gran pista a la hora de desarrollar nuestros productos: debemos conocer cuáles son los atributos que valoran nuestros clientes, cuáles son sus necesidades y qué problema quieren resolver. (Salvador, 2016, pág. 1)*

Otra definición la define de la siguiente manera:

*La FAO lo define como “la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor”, introduciendo en la definición el concepto de calidad. (Salvador, 2016, pág. 1)*

Según Marcos “hay creación de valor bajo la acumulación simple, dado que el valor de cambio de producto final es mayor que el valor de las materias primas sin procesar” (Gallo, 2005).

Es decir que, para generar valor en los consumidores, se debe entregar un producto final o servicio con algún nivel de novedad o innovación, debemos hacer

sentir que hemos cumplido y satisfecho con lo que necesitaban y valoren el producto, servicio o bien que se ha entregado.

*Distintos organismos internacionales acuerdan que se puede identificar tres estrategias genéricas de agregado de valor (AGMRC, 2016; IICA, 2015), la cuales se pueden desarrollar a través de:*

- 1. cambios físicos del producto, por ejemplo a través de procesos de conservación, transformación, empaque y etiquetado;*
- 2. diferenciación y segmentación de mercado de forma tal que incremente el valor del producto, por ejemplo incorporando sistemas de calidad e inocuidad, atributos vinculados al origen, y aspectos relacionados con la protección del ambiente, la salud y la responsabilidad social;*
- 3. mecanismos innovadores como aprovechamiento de subproductos, generación de bioenergía, aprovechamiento de biodiversidad nativa, y diversificación de la unidad agropecuaria. (Salvador, 2016, pág. 2)*

En conclusión se puede afirmar la importancia de crear valor para el consumidor, no solo consiste en el costo o precio que el producto o servicio tenga, sino en la importancia y el significado que éste tiene para el comprador, de esta manera se llega a crear una necesidad y un vínculo con él. Así mismo, añadiéndole valor agregado al producto o servicio cualquiera que sea el caso, haciendo que se diferencie de lo convencional y comercial ya existente en el mercado actual, para lograr satisfacer al consumidor.

## **Modelos de Negocios**

Mariana Palacios en su propuesta, indica que el éxito de un negocio está basado principalmente en tener un buen modelo de negocio, pero que no existe una clara comprensión de qué es un modelo de negocio y que en muchas ocasiones es confundida con la estrategia. (Palacios, 2011)

Palacios cita a varios autores que afirman lo mencionado anteriormente:

*El modelo de negocio es mejor indicador del comportamiento financiero que las clasificaciones industriales (Weill et al., 2005). Un enfoque integrado de la investigación sobre modelos de negocios representa una oportunidad para desbloquear los procesos empresariales, explicar y predecir los resultados empresariales (George y Bock, 2011). Los modelos de negocio incluso pueden ser patentados (Rappa, 2002) (...) No hay una definición generalmente aceptada acerca de modelo de negocio, este término aun es vago, se utiliza erróneamente y al azar entre los administradores y sus componentes aún no están claros (Tikkanen et al., 2005; Casadesus-Masanell y Ricart, 2010; Al-Debei et al., 2008; Hedman y Kalling, 2003). Muchas compañías olvidan que los modelos de negocio son perecederos (Govindarajan y Trimble, 2011), la innovación en los modelos de negocio es un factor crítico para el éxito, en el actual ambiente complejo y cambiante, la supervivencia de una empresa depende de su capacidad de adaptación (Giesen et al., 2010; Morris, 2009). Los modelos de negocio, nuevos e innovadores pueden ser exitosos independientemente de la edad de la empresa, la industria y la ubicación (Giesen et al., 2010). El gran interés actual por la innovación en los modelos de negocio se puede explicar por el ritmo de cambio del mundo actual, la competencia interindustrial y la oferta de mejores experiencias para los consumidores (McGrath, 2011). (Palacios, 2011, págs. 1-2)*

Se puede concluir que el modelo de negocios es la base fundamental de un buen planteamiento de qué se va a ofrecer, de qué manera se logrará, quiénes son nuestros clientes y entre otras piezas claves para el buen desarrollo del negocio. Las estrategias, que vienen a ser la manera que vamos a proceder para lograr lo planteado también van de la mano para la correcta ejecución del negocio.

Del Toro cita a Osterwalder en su artículo indicando la definición de Modelo de Negocios:

*La definición de Osterwalder en su disertación doctoral (Osterwalder, 2004, pag.15) es la siguiente: “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”. (Del Toro, 2013, pág. 10)*

### **1.8.3. Marco Conceptual**

**Exfoliante:** “Las cremas exfoliantes son productos cosméticos que actúan en este tejido y cumplen la función de remover las impurezas y células muertas de tu piel, oxigenarla, prevenir el envejecimiento e hidratarla dejándola suave, tersa y luminosa” (Centro Cike, s.f)

**Exfoliación:** “Se define exfoliación como la eliminación de las capas más superficiales de la piel (...) que consigue eliminar las células muertas y las impurezas cutáneas realizando una limpieza profunda en la piel” (Azcona, 2006).

**Sérum:** Un sérum o suero, en este caso facial es “un producto de cuidado que suele tener una concentración más alta de activos y que también se caracteriza por una textura bastante más ligera que la de las cremas, bálsamos o mascarillas, por lo que penetra con mucha más facilidad en tu piel hidratándola intensamente” (L’Oréal Paris, 2017).

**Producto Natural:** “Un producto natural está formado por todos los compuestos de la Naturaleza.” (Gutiérrez & Estévez, 2009)

“Producto de origen natural es el que procede de la naturaleza y ha sido transformado mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente” (Alcalde, 2008).

Un producto natural es un compuesto químico o sustancia producida por un organismo vivo que se encuentra en la naturaleza, los

productos naturales son cualquier sustancia producida por la vida. Estos productos naturales también se pueden preparar por síntesis química y han jugado un papel central en el desarrollo del campo de la química orgánica.

El término producto natural también se ha extendido con fines comerciales para referirse a los cosméticos, suplementos alimenticios y alimentos producidos a partir de fuentes naturales sin ingredientes artificiales. (*Anónimo, Natural – Que es, definición, concepto, s.f*)

**Acné:** “El acné es una enfermedad que afecta las glándulas sebáceas. Los pequeños hoyos en la piel se llaman poros y se conectan a las glándulas sebáceas por debajo de la piel. Estas glándulas producen una sustancia grasosa llamada sebo. Cuando se tapa un folículo, se crea un grano o espinilla. La mayoría de los granos o espinillas se encuentran en la cara, el cuello, la espalda, el pecho y en los hombros” (NIAMS, 2014)

**Cosmético:** “Los cosméticos son productos que se utilizan para la belleza o higiene del cuerpo. Proviene del griego, sustantivo *cosmos*, que puede traducirse como “belleza y orden”, y del sufijo *-ico*, que es equivalente a “relativo a”” (Pérez Porto & Merino, 2013)

**Terrón:** “Es una masa pequeña y suelta de tierra compacta o de otras sustancias, por ejemplo: Terrón de azúcar” (Real Academia Española, RAE, s.f)

#### 1.8.4. Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora en la ciudad de Guayaquil, de un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar hecho a base del aceite esencial de árbol de té, para pieles sensibles y propensas al acné.	Indicadores Financieros: VAN, TIR, PAYBACK	Estudios Financieros Proyectados	Se espera que los índices financieros arrojen resultados positivos
Realizar un estudio de mercado para determinar cuál es el tamaño del mercado y sus preferencias.	Estudios de Mercado, Encuestas, Entrevistas	Estudios de Mercado	Que el mercado objetivo acepte y le parezca atractiva la propuesta
Diseñar un plan de marketing para la difusión y promoción del producto.	Frecuencia de Compra, Número de Seguidores	Plan de Marketing	Alcanzar los objetivos de venta establecidos
Diseñar un proceso productivo para la creación de un producto de calidad que llene las expectativas de los consumidores y cumpla los estándares de manera eficiente.	Certificados de Calidad, Certificación BPM, Frecuencia de Compra	Testimonios de Clientes que usen el Exfoliante Natural	Creación de un Exfoliante Natural con altos estándares de calidad
Determinar el atractivo financiero del proyecto y posibles riesgos que podrían presentarse al ejecutar la investigación.	Indicadores Financieros: VAN, TIR, PAYBACK	Estudio Financiero, Resultados Financieros	Se espera que los índices financieros arrojen resultados positivos, que el proyecto sea viable y atractivo
Diseñar un plan de contingencia que se pueda poner en marcha de manera correcta ante algún suceso imprevisto.	Posibles Riesgos Internos o Externos	Monitoreo y Controles de las actividades de la empresa para evitar riesgos	Se espera no tener imprevistos ni alguna emergencia pero estar preparados para tales casos

**Tabla 1: Marco Lógico  
Elaborado por: La Autora**

### 1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

- ¿Cuál es el tamaño de mercado y cuáles son sus preferencias?
- ¿Cómo se podría diseñar un plan de marketing para la difusión y promoción del producto?
- ¿Cuál sería el proceso productivo ideal para la creación de un producto de calidad y cumpla con los estándares de manera eficiente?
- ¿Cuáles son los posibles riesgos que podrían presentarse al ejecutarse la investigación?
- ¿Cómo se podría diseñar un plan de contingencia ideal para poner en marcha ante algún suceso imprevisto?

## 1.10. Cronograma

TAREAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	SEMANA 17
CAPÍTULO 1	█																
CAPÍTULO 2			█														
CAPÍTULO 3				█													
CAPÍTULO 4					█												
CAPÍTULO 5						█											
CAPÍTULO 6							█										
CAPÍTULO 7								█									
CAPÍTULO 8									█								
CAPÍTULO 9 y CAPÍTULO 10										█							
CAPÍTULO 11, 12 y 13											█						

**Tabla 2: Cronograma**  
**Elaborado por: La Autora**

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Descripción del Negocio**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

La industria de productos de belleza y cosmetología está en constante crecimiento, se espera que, en el 2020 según un estudio de Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA) las ventas excedan la facturación de 600 millones de dólares.

*El cuidado personal pasó de ser una opción a una necesidad. Tener en casa artículos de higiene y belleza no es un lujo hoy en día. La industria cosmética analizó este cambio a raíz de 2010 y el Gobierno ha visto la necesidad de que este sector empiece a producir en el país para que el dinero que genera se quede dentro de las fronteras. (Parra, 2014, pág. 1)*

Según un estudio realizado sobre la industria de cosméticos, indica que “el país existen más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, en Procosméticos están agrupadas las que representan el 90% de las ventas nacionales del sector.” (Guerrero, Sempértegui, & González, 2017)

La Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de higiene Doméstica y Absorbentes en su sección de prensa y boletines consta un artículo en el cual se ha realizado una encuesta a 800 mujeres, entre las edades de 18 y 55, trata de cómo se sienten las ecuatorianas con respecto a su imagen, los resultados fueron los siguientes:

*Lo que más valoran*

*Al ingresar al mundo de las ecuatorianas y cómo ven la belleza, lo primero que aparece es el rostro, que encabeza la lista de las partes del cuerpo a las que las mujeres conceden mayor importancia seguida por pies, manos, el abdomen y el cabello. (Ortiz, 2012, págs. 1-2)*

Además, existen más factores que hacen que esta oportunidad sea muy atractiva como por ejemplo la tendencia de salud, belleza y lucir bien. En la actualidad ya no solamente la mujer busca cuidarse, sino que también el hombre. Se estima que en tres de cada cuatro hogares en el Ecuador existen más de cuatro productos de cuidados de belleza e higiene.

En un artículo realizado en el Caribe donde han estudiado el crecimiento de la industria cosmética y belleza en el Ecuador, mencionan las razones del desarrollo de ésta:

*Las causas que revelan al crecimiento de la industria cosmética responde a que en la actualidad los ecuatorianos atienden un poco más a su imagen corporal, fundamentalmente esto se debe a la inclusión del hombre al mundo de la belleza. Hoy en día los varones se preocupan más por su cuerpo, dedican horas al gimnasio y su estética no es un punto menor, consumen cremas, gel para el cabello, perfumes, lociones, bloqueador para el sol, y cremas antiacné, entre los más destacantes.*

*Actualmente en la plaza ecuatoriana, los salones de belleza y barberías, se han propagado de una manera interesante, en los mismos, suelen encontrarse clientes en búsqueda de peinarse, hacerse manicura, maquillaje, coloraciones, y limpiezas en la cara con cremas, esto obviamente aumenta el consumo y así mismo lo convierte en un segmento estratégico para desembarcar. (Red Global de Exportación, 2018, pág. 1)*

Se identifica que las enfermedades que existen que afectan a la piel es algo que surge por falta de cuidado o por la exposición al sol, el cambio de clima, el acné, los cambios hormonales, la contaminación que existe en el ambiente, los ingredientes de algunos productos que en algunas ocasiones causan daño o reacciones desfavorables. Es por este motivo que las mujeres recurren al uso de bloqueadores solares que las protegen de las radiaciones UV, lociones corporales y faciales humectantes, jabones que regulen el pH, exfoliantes y entre otros productos de

cuidado y belleza para poder prevenir y evitar estas enfermedades lo más que se pueda.

*La exfoliación surge como una alternativa segura y eficaz para mantener una piel bella sin necesidad de pasar por el quirófano o usar otros cosméticos más agresivos, como los sistemas de microdermoabrasión (...) Aunque la piel de forma natural hace su propio peeling, éste es más efectivo con la ayuda de cosméticos que potencian los resultados del proceso. (Pico, Ruiz, & Flórez, 2014)*

Por último, se podría hablar de la tendencia del uso y consumo de productos naturales. Actualmente, se está intentando de minimizar y dejar de a poco el hecho de consumir y usar productos con ingredientes artificiales y químicos para el bienestar del cuerpo humano. Los autores (Pico, Ruiz, & Flórez, 2014) en su artículo mencionan el aumento de la demanda de los productos orgánicos en el mundo debido a la alta divulgación por parte de los medios de información, la cual son promovidos para beneficiar la conservación del medio ambiente y la salud del ser humano.

Los aceites esenciales son comunes en varios ámbitos como perfumería, aromaterapia, industria alimentaria, cosmética y entre otros por sus propiedades y beneficios. (Yadav, Kumar, Mahant, Khatkar, & Rao, 2016)

*El aceite de árbol de té es un aceite esencial con un inmenso potencial para el tratamiento de trastornos dermatológicos debido a sus propiedades antimicrobianas contra un amplio espectro de microorganismos. Tiene una tendencia mínima a desarrollar resistencia. Se obtiene de las hojas de Melaleuca alternifolia., una especie australiana, por destilación a vapor. (Yadav, Kumar, Mahant, Khatkar, & Rao, 2016)*

El acné afecta al 85% de los adolescentes y puede seguir afectándoles hasta la edad adulta. En los Estados Unidos, aproximadamente dos millones de jóvenes van al doctor para tratar el acné y gastan alrededor de mil millones de dólares en tratamientos para poder combatirla. Según un artículo de la Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos, trata sobre un estudio acerca de plantas medicinales para el tratamiento del acné, también menciona que el aceite de árbol de té tiene

propiedades antibacterianas y reduce la inflamación de la piel. En el mismo artículo, se había realizado un estudio a 124 personas que utilizaron aceite árbol de té y peróxido de benzoilo y mostró mejoras contra el acné. Otro estudio de 45 días con 60 pacientes que usaron un gel tópico que tenía aceite de árbol de té, mostró la eficacia del uso del aceite esencial, mejorando el aspecto del acné leve y moderado. (Kopaei, 2015)

Varios estudios sugieren el uso del aceite esencial de árbol de té para curar enfermedades severas aparte de acné, según lo siguiente:

*El aceite de árbol de té ejerce actividad antioxidante y se ha informado que tiene una actividad antimicrobiana de amplio espectro contra infecciones bacterianas, virales, fúngicas y protozoarias que afectan la piel y la mucosa. Varios estudios han sugerido los usos del aceite de árbol de té para el tratamiento del acné vulgar, la dermatitis seborreica y la gingivitis crónica. También acelera el proceso de curación de la herida y muestra actividad contra el cáncer de piel. Esta revisión abre nuevos horizontes para los dermatólogos en el uso de este agente herbal. (Pazyar, Yaghoobi, Bagherani, & Kazerouni, 2012)*

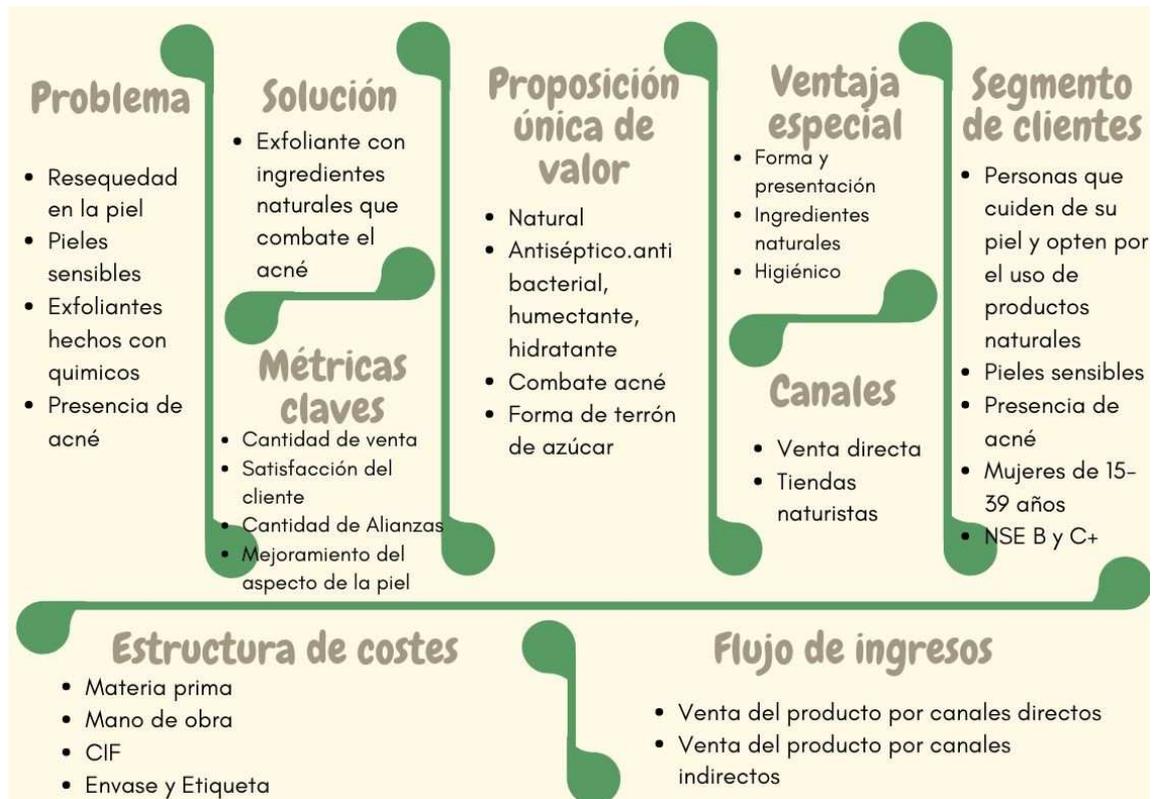
### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio**

La idea de negocio de la creación de un exfoliante natural, nace a pesar de haber varias marcas comerciales en el mercado, pero con la diferencia de ser natural, fácil y práctico de utilizar, con ingredientes que contienen los beneficios de prevenir acné, eliminar impurezas, brindar suavidad, humectar y ser delicada para la piel. Los ingredientes que más se destacan en este exfoliante natural con forma de terrón, es la azúcar, el aceite de árbol de té y aceite de coco.

El azúcar es el ingrediente principal la cual va a remover las células muertas y las impurezas de la piel, brindando un cutis más suave.

El aceite de árbol de té, es un ingrediente que es antiséptico y antibacterial, combatiendo de esta manera la presencia del acné y previene la aparición de éste.

El aceite de coco, es el ingrediente encargado de humectar e hidratar la piel. Los aceites son absorbidos rápidamente por la piel sin dejarla sintiéndose grasosa ni aceitosa.



**Gráfico 1: Modelo Lean Canvas**  
**Elaborado por: La Autora**

A continuación se explica cada punto del modelo de negocio Lean Canvas:

a. Problema:

Existen actualmente varias marcas comerciales de exfoliantes que no son completamente naturales y que tienen químicos que son perjudiciales a la piel, especialmente si es sensible. Éstos químicos son nocivos para la piel que es delicada, presentando a la larga o de manera inmediata una reacción alérgica. La presencia de acné es otro problema que se presenta en los jóvenes durante la adolescencia y en muchos casos no se logra contrarrestarlo y te acompaña hasta la edad adulta.

b. Segmento de clientes:

El exfoliante natural de terrón de azúcar hecho a base de aceite de coco y aceite de árbol de té va dirigido a mujeres que tengan de 15 a 39 años de edad, que residan en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan al nivel

socioeconómico (NSE) B y C+. Además, que tengan pieles sensibles, padezcan de acné, quieran cuidar de su piel y opten por el uso de productos naturales.

c. Proposición única de valor:

Exfoliante natural de terrón de azúcar y aceite de árbol de té:

Es un cubito de azúcar, hecho a base de ingredientes naturales ideal para pieles sensibles, combate el acné, remueve impurezas, es antibacterial y antiséptico, practico de utilizar por su presentación en forma de terrón, hidratante y humectante a la vez.

d. Solución:

Un exfoliante natural, destacando el ingrediente principal que es el aceite esencial de árbol de té que brinda propiedades antisépticas y antibacteriales, combatiendo de esta manera el acné y evitando su aparición.

e. Canales de distribución:

Se contará con varios canales de distribución:

Social media: Instagram, Facebook y Whatsapp. (Venta directa con el comprador)

Intermediarios: tiendas de venta de productos naturales y orgánicos, centros estéticos y spa's, supermercados y tiendas de belleza de la ciudad de Guayaquil.

f. Flujo de ingresos:

Los ingresos se van a generar por la venta directa del producto y a través de las ventas que se realicen a los intermediarios mencionados anteriormente.

Los métodos de pagos que se aceptaran son: pagos en efectivo, pagos con tarjetas de crédito o débito y las transferencias bancarias.

g. Estructura de costes:

Los costos más destacados son: Materia Prima, Mano de Obra, Costos Indirectos de Fabricación, Etiqueta y Envase. Además, se pueden considerar los gastos administrativos, gastos de venta, gastos de marketing y entre otros.

h. Métricas claves:

Se medirá con los siguientes indicadores:

La aceptación del producto indicado por la cantidad de ventas que se realicen a los intermediarios.

La frecuencia de compra del cliente y la satisfacción que tiene con el producto.

Verificar si se ha mejorado el aspecto de la piel.

El aumento de canales de distribución a través de la creación de alianzas.

i. Ventaja especial:

La ventaja especial del exfoliante, como ha sido mencionado anteriormente es que es creado con ingredientes naturales evitando el uso de químicos perjudiciales para la piel, la forma práctica del terrón que facilita su uso y siendo este más higiénico que los otros exfoliantes en el mercado. Además, es un producto que no será testeado en animales, convirtiéndolo en cruelty free. Así mismo el envase de vidrio podría ser re-utilizado, apoyando la conservación del medio ambiente evitando el uso de envases plásticos.

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

La empresa Adara Beauty Care S.A se dedica a la producción y comercialización de exfoliantes naturales para el cuidado de la piel, con ingredientes con altos estándares de calidad que cumpla las expectativas del consumidor.

### Visión

Ser una de las empresas de preferencia en el mercado a nivel nacional de productos de cosmética natural, que promueve una cultura del uso de este tipo de productos que ayudan a cuidar y mejorar el aspecto de la piel.

### Valores de la Empresa

**Responsabilidad:** cumplir con todos los deberes y obligaciones, y a la vez ser responsables con la sociedad y el medio ambiente.

**Compromiso:** se compromete a entregar un producto a tiempo, hecho con alto estándares de calidad y tener una excelente relación con el cliente.

**Innovación:** se busca innovar y mejorar continuamente para dar los mejores beneficios y calidad en los productos.

### **2.3. Objetivos de la Empresa**

#### **2.3.1. Objetivo General**

Ofrecer un producto que cumpla con la función de mejorar el aspecto de la piel, combata el acné y retire las células muertas, satisfaciendo al consumidor y convirtiéndolo en un cliente leal a nuestra marca.

#### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Aumentar el nivel de ventas cada año en un 5%
- Crear alianzas estratégicas con dos tiendas naturistas reconocidas en la ciudad de Guayaquil a partir del primer año.
- Lograr que el exfoliante natural sea vendido en un centro estético de belleza reconocido dentro de la ciudad de Guayaquil a partir del segundo año.
- Lograr posicionar Adara como el exfoliante de preferencia en las mujeres con pieles sensibles y propensas a acné en la ciudad de Guayaquil en tres años.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa a constituirse se llamará “ADARA BEAUTY CARE S.A”, la cual estará encargada de producir y comercializar un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar.

El artículo 1957 del código civil indica que “Una sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.” ( Codificación del CÓDIGO CIVIL, 2005)

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Según el artículo 146 de la ley de compañías informa lo siguiente acerca de la fundación de la empresa:

*La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (Congreso Nacional, 2014)*

Para poder operar la empresa Adara Beauty Care S.A. se deberá registrar e inscribirla considerando que no exista una denominación de una empresa ya existente que pueda causar confusión, el artículo 144 de la codificación de la Ley de Compañías menciona y explica a profundidad lo siguiente:

*No se podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Congreso Nacional, 2014)*

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa deberá constituirse con al menos dos accionistas y con un capital mínimo de ochocientos dólares según indica el siguiente artículo:

*Capital mínimo. - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. (Superintendencia de Compañías)*

Por lo tanto, Adara Beauty Care S.A. se constituirá con un capital social de ochocientos dólares, que será aportado por los dos socios cuatrocientos dólares cada uno respectivamente, correspondiéndoles el 50% de las acciones de la compañía de manera equitativa y de igual manera sus utilidades.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

El código de ética de la empresa estará basado en el conjunto de reglas, valores y comportamientos apropiados que tendrá cada uno de los colaboradores de la empresa.

Medina hace referencia a Cortina en un artículo acerca de la ética y la moral:

*Que la moral tiene algo que ver con no dañar, pero no siempre y no sólo con eso; también con no defraudar la confianza” (p.31), porque*

*el cumplimiento de las promesas se refiere también a ser moral. Las decisiones que tomamos a lo largo de nuestra vida nos permiten adquirir ciertos hábitos, que se tornan virtudes o vicios según su naturaleza. (...)De esta manera, la ética tiene sentido porque nos permite ser conscientes de que tanto personas como instituciones tenemos la capacidad de cambiar (p.38), desde nuestra libertad podemos escoger entre diferentes cursos de acción. Forjarse un buen carácter es uno de los fines mismos de la vida, cultivar hábitos que sean positivos “a través de la educación es lo que requeriría una educación de calidad (p.41). (Medina-Vincent, 2015)*

El código de ética de la empresa Adara Beauty Care S.A. está estructurado de la siguiente forma:

### **Nuestra Misión**

La empresa Adara Beauty Care S.A se dedica a la producción y comercialización de exfoliantes naturales de terrón de azúcar ideal para el cuidado de la piel, con ingredientes con altos estándares de calidad que cumpla las expectativas del consumidor.

### **Nuestra Visión**

Ser una de las empresas de preferencia en el mercado a nivel nacional de productos de cosmética natural, que promueve una cultura del uso de este tipo de productos que ayudan a cuidar y mejorar el aspecto de la piel.

### **Nuestros Valores**

- **Responsabilidad**

Cumplir con todos los deberes y obligaciones, y a la vez ser responsables con la sociedad y el medio ambiente.

- **Compromiso**

Se compromete a entregar un producto a tiempo, hecho con alto estándares de calidad y tener una excelente relación con el cliente.

- **Innovación**

Se busca innovar y mejorar continuamente para dar los mejores beneficios y calidad en los productos.

### **Nuestros Principios Éticos Empresariales**

Se puede añadir lo siguiente para poder tener un buen ambiente laboral:

- **La Puntualidad**

La coordinación de realizar algún requisito a la hora establecida, así mismo con el cumplimiento de la entrega de nuestro producto a los clientes.

- **El Trabajo en Equipo**

Consiste en tener una buena relación y buena comunicación con los integrantes del equipo para brindar mejores resultados en cualquier área.

- **El Respeto**

Tratar a los demás con consideración y equidad, sin importar la situación o circunstancia en la que se encuentre.

- **La Honestidad**

Se vincula con decir la verdad, de esta manera generar confianza en los demás y no engañar a las personas.

### **Nuestro Compromiso**

- **La Responsabilidad Social**

Contribuir al desarrollo social, mejorando el estilo de vida de los empleadores y de sus familias, creando un buen clima laboral.

- **La Conciencia Ambiental**

Tratar de contaminar el medio ambiente lo menor posible, disminuyendo los desperdicios y promoviendo el uso de envases reutilizables de vidrio.

- **Cruelty Free**

No testear los productos en animales, protegiendo la vida de ellos.

### **Nuestras Reglas y Principios**

- **Departamentales**

- No comer en el área de trabajo

- No ingerir bebidas alcohólicas ni consumir drogas
  - Mantener limpio el área de trabajo
  - Tratar con respeto a los compañeros de trabajo de cualquier área
  - Capacidad de toma de decisiones y aportación de ideas
  - Discreción y lealtad, ante información sobre la empresa
- **Comerciales**

### **Clientes**

- El debido trato con respeto que se merece cualquier persona
- Ayudar con cualquier inquietud que tenga
- Actuar con honestidad

### **Proveedores**

- Interacción profesional
- Pagos puntuales
- Materia prima de calidad

## **3.3. Propiedad Intelectual**

### **3.3.1. Registro de Marca**

Adara como requisito del proceso deberá registrar su marca y logo para poder ser identificada en el mercado. Este proceso de registro se realizará en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y se tendrá que renovar cada diez años según lo indica el Código de Ingenios. Se podrán hacer variaciones en elementos que no altere en su totalidad la el carácter distintivo de la marca.

Se tomará en cuenta los siguientes lineamientos para poder registrar la marca del artículo 359 del Código de Ingenios:

**Artículo 359.- Registro de marca.-** *Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.*

*La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.*

*Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:*

- 1. Las palabras o combinación de palabras;*
- 2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;*
- 3. Los sonidos, olores y sabores;*
- 4. Las letras y los números;*
- 5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;*
- 6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;*
- 7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;*
- 8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;*
- 9. Los hologramas; y,*
- 10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2016)*

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

Los derechos de autor de la “Propuesta para la creación de una empresa productora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar” recae en su totalidad sobre la autora de la investigación **Shakira Ivanka Carranza Chusán**, desde el inicio hasta la culminación de dicha investigación.

### **3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa**

En la siguiente tabla se especifican todos los valores relacionados a la constitución de la empresa los cuales incluyen: el capital social, los permisos de funcionamientos y municipales, y el registro de marca.

<b>Descripción</b>	<b>Valores</b>
Capital Social	\$ 800
Registro de Marcas	\$ 208
Permisos	\$ 1.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.808</b>

**Tabla 3: Presupuesto Constitución de la Empresa**  
**Elaborado por: La Autora**

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

*PEST, por la sigla de sus factores: político, económico, social y tecnológico, la cual permite establecer los condicionamientos externos, positivos y negativos que tienen las organizaciones. La metodología PEST utilizada ampliamente en estudios administrativos, ofrece un acercamiento unilateral y temporal a la multi-presencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten dar forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial. (Pérez, Guevara, Quint, & Granda, 2015, pág. 2)*

#### **Político**

*La Constitución de Montecristi de 2008 es el fundamento de la sociedad que queremos alcanzar. Una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo que sea inclusivo, equitativo y solidario. Un nuevo modelo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo, en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza. Queremos una sociedad en la que las personas puedan satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida plena y una muerte digna. Una sociedad en la que verdaderamente se garanticen los derechos de todas y todos, libre de todo tipo de violencia y discriminación. Queremos un país en el que se garanticen plenamente los derechos de las personas durante toda su vida. Buscamos un Ecuador de equidad y justicia social, con igualdad de oportunidades. (Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida", 2017, pág. 12)*

Esto indica que el país busca a través de su Plan Nacional de Desarrollo que todos los ciudadanos tengan igual oportunidad y buen estilo de vida, satisfagan sus necesidades y que gocen de sus derechos para tener una vida plena.

- El 4 de febrero del 2019 se presentó el proyecto de Ley de Emprendimiento e Innovación en la ciudad de Guayaquil, el impacto de esta ley beneficia a los que desean emprender o se encuentran en sus inicios de sus emprendimientos por motivos que va a facilitar la creación de empresas, enseñanza en negocios innovadores y distintas formas de financiamientos, estos son algunos de los temas que abarca este proyecto.

En la presentación de la ley, que consta de 52 artículos y seis disposiciones transitorias (...) Todos coincidieron en que a Ecuador le urge una normativa que permita al emprendedor crecer con su idea y “pasar el ciclo de la persistencia; es decir, superar los cuatro años de funcionamiento” (...) El reto para que el ecosistema de emprendimiento mejore, es atender la falta de apoyo financiero. De ahí que la propuesta contempla opciones de financiamiento como capitales semilla y de riesgo. (El proyecto de la Ley de Emprendimiento empieza su difusión en Guayaquil, 2019)

- El artículo cinco del COPCI, indica que el Estado impulsará el desarrollo y transformación de la matriz productiva a través de incentivos, para dejar de lado los productos de bajo valor agregado, esto impulsará a las empresas a realizar estudios y a realizar mejoras continuas en sus procesos, fomentando la innovación en los productos, la ley dice lo siguiente:

*La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel. (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010)*

## **Económico**

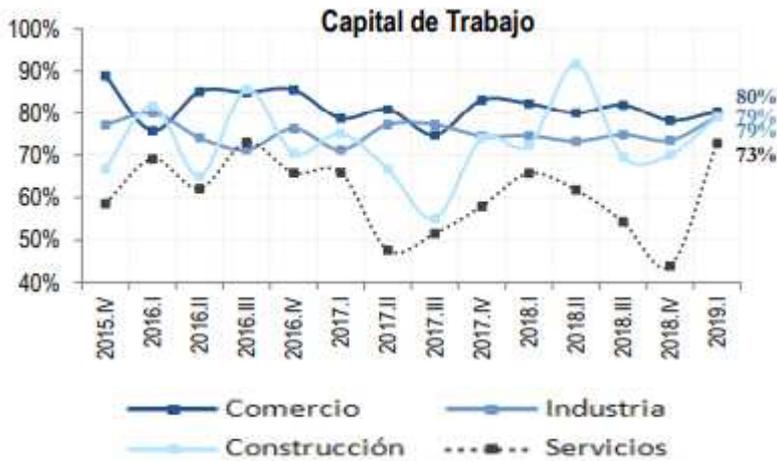
- El impacto de la ley de incentivos para la atracción de inversiones privadas, según el artículo 26, exonera del pago de impuestos por ocho o doce años

dependiendo de donde esté establecida la empresa, esto beneficia a que surjan empresas productoras se sitúen mayormente en las afueras de las zonas urbanas por la exoneración de impuestos por más tiempo, pero a la vez es una desventaja para las empresas que se encuentran en las zonas urbanas, pueden acogerse a esta ley pero por menor tiempo, la ley dice lo siguiente:

*Art. 26.- Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados.- Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil. Las inversiones realizadas en estos sectores en las áreas urbanas de Quito y Guayaquil podrán acogerse a la misma exoneración por 8 años. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018, pág. 13)*

- Según el Banco Central del Ecuador (2019) en el primer trimestre del presente año, los bancos fueron menos exigentes al momento de brindar un crédito bancario. De las empresas que solicitaron préstamos, la mayoría lo utilizaron para capital de trabajo, especialmente las empresas dedicadas al comercio con un ochenta por ciento. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Las entidades financieras al facilitar la realización de un préstamo y al bajar la tasa de interés, brindan oportunidades al sector e impulsan los negocios que ayudan al desarrollo económico.



**Gráfico 2: Capital de Trabajo**

**Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)**

- El nivel de desempleo según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) no fue estadísticamente significativa comparando el mes de Marzo del 2018 a Marzo del 2019. La tasa de desempleo a nivel nacional en Marzo del 2019 fue de 4.6% aumentando solamente un 0.2%, a nivel urbano fue de 5.8% y a nivel rural de 2.2%. (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2019).

La tasa del nivel de desempleo a nivel nacional da la oportunidad al sector de tener mayor disponibilidad y facilidad de escoger personas que tengan el deseo para trabajar.



**Gráfico 3: Tasa de Nivel de Desempleo**

**Fuente: (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2019)**

- BanEcuador ofrece varias opciones de créditos para jóvenes emprendedores que lo impulsen a la generación de empleo y autoempleo. Prestamos desde \$500 a \$50,000 dólares americanos, acomodando las frecuencias de pagos de acuerdo a los

flujos de cada proyecto, varias opciones de garantías, plazos hasta de cinco años y tasas reajustables. (BanEcuador, 2019).

La falta de financiamiento es lo que mayormente impiden poner en marcha los emprendimientos, al facilitar y ser más flexibles con los requisitos y formas de pago se da la oportunidad de realizar los proyectos de los jóvenes, generando plazas de trabajo y mayor economía al país.

## **Social**

- Un estudio realizado por Transparency Market Research prevé que la demanda de productos orgánicos y naturales de cuidado personal crecerá de manera significativa gracias a la conciencia de los beneficios que éstos tienen y sobre los efectos nocivos de los ingredientes químicos de los productos comerciales y tradicionales existentes en el mercado. Este estudio aconseja que se resalte en la etiqueta que el producto es natural u orgánico, de esta manera se podrá venderse ampliamente en el mercado global. (Transparency Market Research, 2018)

Este factor beneficia a los productores de productos de cuidado de piel a que sean naturales porque se prevé que los consumidores de productos con ingredientes químicos y sintéticos van a inclinarse por cambiarse a uno natural u orgánico. La tendencia del uso de productos de cuidado personal natural va a impulsar que se creen este tipo de productos.

- Así mismo, otro estudio realizado por Transparency Market Research (2015) ya había predicho el cambio de estilo de vida, la creciente concientización, la creación y aparición de nuevos productos orgánicos y naturales para el cuidado personal. Esto se dio luego de que primero se presencie el crecimiento en la industria de bebidas y alimentos naturales y orgánicos, se empezó la práctica de fabricar productos de cuidado personal. Esta tendencia ha hecho que varios países impulsen la producción de productos naturales para el cuidado personal, impulsando de tal manera el mercado. El segmento de cuidado de la piel orgánica ha emergido dominante en el mercado. El segmento incluye productos para el cuidado facial, corporal y solar. La creciente demanda observada en el segmento se atribuye principalmente a la creciente concientización de los consumidores con respecto a los efectos secundarios

de los productos sintéticos para el cuidado personal. El segmento está ganando un impulso significativo con el lanzamiento de nuevos productos y el canal de distribución en expansión.” (Transparency Market Research, 2015)

Así mismo, este estudio al igual que el anterior, confirman el crecimiento de concientización de los beneficios que brindan los productos naturales y orgánicos, dejando de lado los productos comerciales y tradicionales que contienen ingredientes perjudiciales para la piel. Al crearse esta tendencia de estilo de vida, es un aspecto positivo para la industria debido a que la demanda irá creciendo significativamente cada año.

- El Ecuador por sexta vez consecutiva es el país con la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora Temprana) más alta de la región. Además, es el segundo país de la región con mayor índice de espíritu emprendedor, emprendiendo por la aparición de una oportunidad en lugar de necesidad.

Los problemas que se destacan positivamente son los factores: infraestructura comercial y profesional, acceso a infraestructura física, normas sociales y culturales y, educación y formación superior, donde se supera el promedio global y regional. La evaluación más baja es para políticas gubernamentales y acceso a financiamientos. (Global Entrepreneurship Monitor, 2017, pág. 10)

Indicador GEM	Ecuador	Economías de eficiencia
% de Población de 18-64 años		
<b>Percepciones, valores y atributos de la sociedad</b>		
Oportunidades percibidas	40,2%	43,8%
Capacidades Percibidas	73,0%	53,5%
Temor al fracaso	31,7%	39,1%
Emprendimiento como buena opción profesional	58,5%	65,7%
Alto estatus de emprendedores exitosos	57,4%	66,3%
Atención de los medios al emprendimiento	70,3%	60,1%
<b>Actividad Emprendedora</b>		
Intención de emprender	51,6%	30,1%
Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	29,6%	14,9%
Motivado por necesidad (% de TEA)	42,3%	26,6%
Motivado por oportunidad (% de TEA)	57,3%	71,6%
Expectativas altas de crecimiento (% de TEA)	3,9%	13,6%
Actividad Emprendedora del Empleado (EEA)	0,5%	1,9%
Propiedad de negocios establecidos	15,3%	8,9%
Descontinuación de negocios en últimos 12 meses	6,8%	3,9%

**Tabla 4: Indicadores GEM 2017 para Ecuador y Economías de Eficiencia**

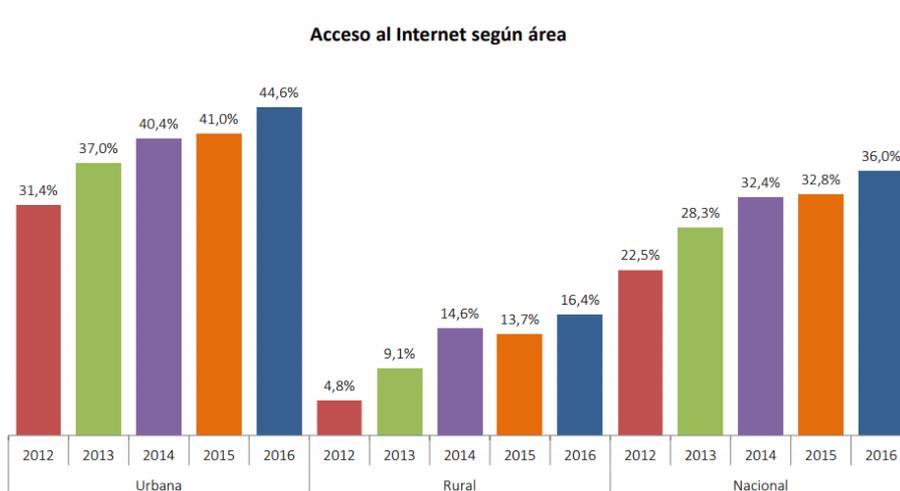
**Fuente: Global Entrepreneurship Monitor**

**Elaborado por: La Autora**

En el país el índice de emprendimientos es alto en comparación a los otros países de la región, este factor indica que los ecuatorianos tienen una cultura de emprender, poner negocios cuando detectan una oportunidad más que por necesidad.

### **Tecnológico**

- Es notable el crecimiento al acceso de internet que ha habido en los últimos años, un estudio del INEC acerca de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) nos indica que en las zonas rurales y urbanas ha aumentado considerablemente el acceso a internet en cinco años. A nivel nacional ha crecido un 13,5% en cinco años, es decir que para el 2016 ya el 36% de los hogares contaban con acceso a internet. De este 36% de los hogares, el acceso a internet podría ser por modem o teléfono, cable o banda ancha, o por último inalámbrico. Los más comunes en el 2016 eran por módem o teléfono y cable o banda ancha. (INEC, 2016)



**Gráfico 4: Acceso al Internet según Área**

**Fuente: (INEC, 2016)**

**Elaborado por: La Autora**

- El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural. (INEC, 2016)



**Gráfico 5: Porcentaje de Personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses**

**Fuente: (INEC, 2016)**

**Elaborado por: La Autora**

- En el 2016, el 70,5% de las personas utilizaban al menos una vez al día el internet, seguido por quienes lo utilizaban al menos una vez a la semana con un 26%. (INEC, 2016)

Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional



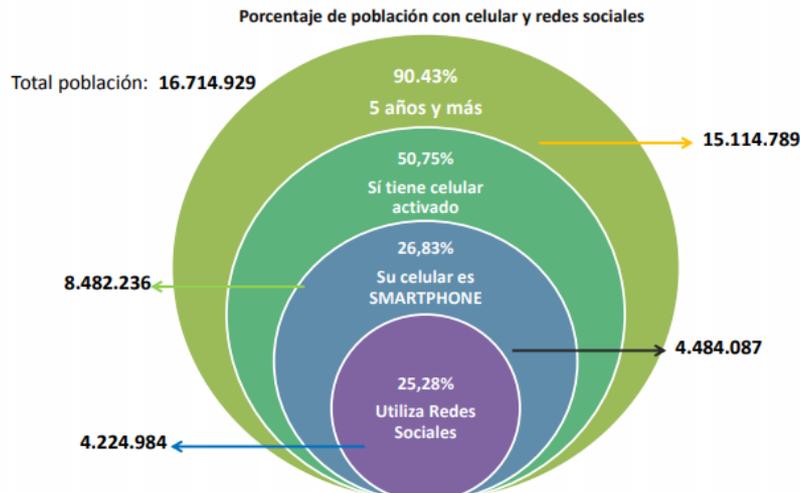
**Gráfico 6: Frecuencia de uso de Internet a Nivel Nacional**

**Fuente: (INEC, 2016)**

**Elaborado por: La Autora**

Estos datos indican que ha incrementado notablemente el uso del internet en el Ecuador, la mayoría de los ecuatorianos acceden al internet mayormente al menos una vez al día, y más de la mitad de la población ha usado internet en el último año, lo cual implica que el internet es una herramienta que podría favorecer a la industria y a los negocios en general en llegar a los clientes potenciales a través del manejo correcto de las estrategias de marketing digitales y el e-commerce.

- El 90,43% de la población tiene cinco años en adelante, de las cuales el 50,75% de ellos tiene un celular activado, de ese porcentaje de personas con celular activado el 26,83% son smartphones, y de esos smartphones activados el 25,28% tiene redes sociales. (INEC, 2016)



**Gráfico 7: Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales**

**Fuente: (INEC, 2016)**

**Elaborado por: La Autora**

Este factor indica que la mayoría de las personas con smartphone acceden a redes sociales, lo cual justifica el uso de redes sociales por parte de las empresas para poder vender a los clientes potenciales en la actualidad.

## Conclusiones

En conclusión, en cuanto al factor político, es notable como el Estado trata de impulsar el emprendimiento a través de la creación de leyes que benefician al emprendedor y fomentando el conocimiento acerca de la creación de empresas.

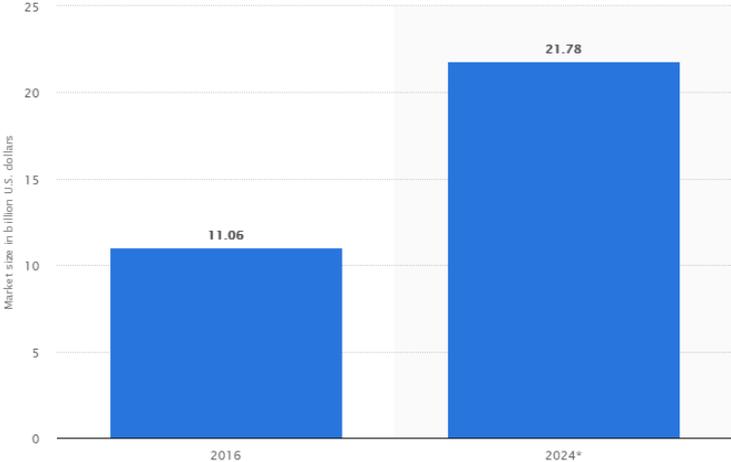
En cuanto al factor económico, las oportunidades que están brindando las entidades financieras al facilitar préstamos impulsa la creación de empresas y negocios, la cual beneficia la economía del país en muchos aspectos. De igual manera la ley de incentivos que exenta el pago de impuestos por ocho o doce años dependiendo de donde se encuentre la empresa si es en una zona urbana o rural, ayuda a los negocios que en sus primeros años logren alcanzar una estabilidad económica y tener menos gastos.

En cuanto al factor social, el crecimiento de la tendencia del uso de productos naturales y de cuidado de piel es un beneficio para la industria, implica un aumento de la demanda por usar éstos. El conocimiento de los perjuicios de los ingredientes químicos sintéticos cada vez más tomado en cuentas por los consumidores, lo cual beneficia a la industria perteneciente.

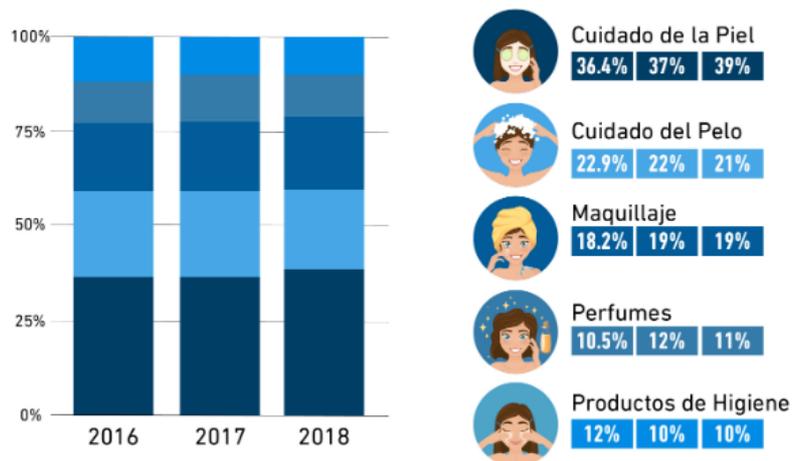
Por último, en cuanto al sector tecnológico, la adaptación a los avances tecnológicos es notable de acuerdo a los estudios y encuestas realizadas a la población. El acceso a internet es una herramienta que permite buscar información acerca de cualquier duda que se tenga de algún producto, como por ejemplo dónde se lo puede adquirir, números de teléfono, el precio, información acerca de los ingredientes y beneficios del producto en sí, lo cual ayuda que el cliente logre contactarse por el fácil acceso a la información que existe el día de hoy. Gracias al internet las empresas pueden vender sus productos a través del e-commerce y el buen uso del marketing digital.

#### 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Según un estudio realizado por Statista, pronosticó el tamaño del mercado para el año 2024. Según el estudio, el mercado crecerá significativamente lo cual hace que esta industria sea más atractiva. Se estima que el mercado global de belleza natural y orgánica llegará aproximadamente a los 22 mil millones de dólares para el año 2024. El segmento de cuidado de la piel tiene más atractividad del mercado, seguido por el cuidado del cabello y la cosmética. (Statista, 2019)



**Gráfico 8: Pronóstico del crecimiento del Mercado para el 2024**  
**Fuente: Statista**  
**Elaborado por: La Autora**



**Gráfico 9: Tendencias del Uso de Productos de Belleza**  
**Fuente: (Escamilal, 2019)**  
**Elaborado por: La Autora**

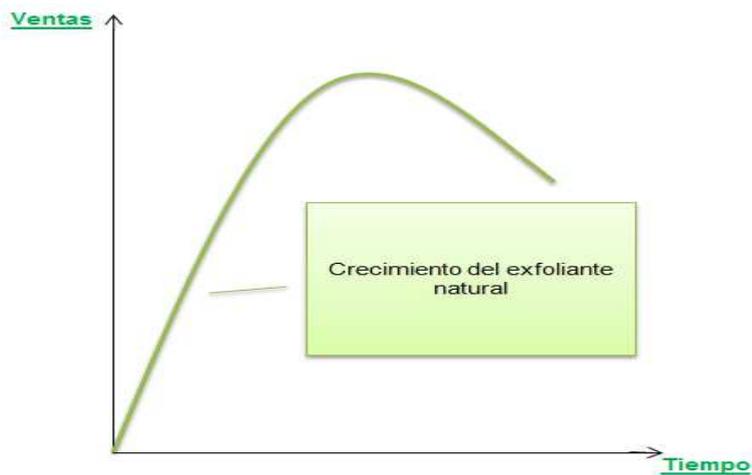
Transparency Market Research ha predicho que se espera alcanzar \$130.4 Billones en el mercado mundial de cuidado cosméticos de la piel para el año 2027. (Transparency Market Research, 2019), esto indica que el mercado de productos de cuidado de piel está en crecimiento y se proyectan altos niveles de venta, incluso el estudio habla acerca de restricciones de uso de ciertos químicos y la tendencia del uso de ingredientes naturales u orgánicos.

Según Euromonitor (2019) las ventas del sector en el 2018 aumentaron, pero de manera más lenta que el año anterior. También el estudio indica que la economía se encuentra más estable que en el 2016, y este factor ha hecho que las ventas de productos de belleza y cuidado personal en el Ecuador de primera calidad aumente. Los productos que los clientes demandan son los que tengan múltiples beneficios y que sean hechos a base de componentes naturales.

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El producto que se está desarrollando es un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar hecho a base de aceite esencial de árbol de té, el cual se introduce en una industria de crecimiento de acuerdo a los productos naturales de cosmetología.

En el siguiente cuadro se aprecia la introducción del producto en el mercado y el esperado crecimiento que se espera que este tenga:



**Gráfico 10: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**  
 Elaborado por: La Autora

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

Para poder analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter se debe tener definida la industria, la industria a la cual pertenece el exfoliante es la industria de producción y comercialización de exfoliantes naturales en la ciudad de Guayaquil.

#### **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

##### **Poder de Negociación de los Proveedores (1/5)**

Se considera que esta fuerza es baja, debido a la existencia de varios proveedores en la ciudad de Guayaquil que ofrecen la base de los ingredientes para poder crear este exfoliante.

La gran existencia de los proveedores en la ciudad de Guayaquil trae consigo el beneficio de poder elegir entre varias marcas la que ofrezca la mejor calidad y mejor precio en el mercado, el costo de cambiar de proveedor es bajo.

El impacto de la materia prima en los costos es medio debido a que el azúcar y el aceite de coco sí son asequibles y sus precios se encuentran establecidos, se consiguen con mayor facilidad que el aceite de árbol de té que es más costoso en el mercado y no tan común.

La diferenciación de la materia prima es considerada baja, no existe mayor diferenciación en las marcas de aceite de coco virgen y menor aún en las marcas de

azúcar. El aceite esencial de árbol de té tampoco se encuentra en el mercado con alguna diferenciación.

### **Poder de Negociación de los Compradores o Clientes (3/5)**

Se considera que esta fuerza es media, debido a que los compradores o clientes tienen la decisión de compra de qué producto les gusta o les llama más la atención, es decir cuánto valor tiene para el usuario el producto, para poder realizar la decisión de compra los compradores realizan un estudio o análisis previo del producto.

Son consumidores que compran en bajas cantidades, no tienen el poder de negociación, es decir que su nivel de regateo es bajo. Por otro lado, los distribuidores compran en mayor cantidad y su poder de negociación es medio.

El análisis que realizan los compradores para poder definir si realizan la compra o no, depende del precio, la calidad, los ingredientes que se encuentran en el producto, los beneficios de aquellos ingredientes y entre otros.

Considerando el número de compradores de productos de la industria de productos de cuidado de piel es cada vez mayor, esta industria se encuentra en un auge debido a los beneficios que estos ofrecen, y su tendencia es inclusive mayor aún si son productos naturales.

La diferencia del producto es media, debido a la cantidad de exfoliantes naturales que se encuentran en el mercado, pero se diferencia en sus componentes, su forma de presentación y uso.

### **Amenaza de Nuevos Entrantes (3/5)**

Se considera que esta fuerza es media debido a que crear un nuevo producto e ingresar a la industria requiere de estudios y conocimientos de que es lo que el cliente quiere. Se requiere a su vez también un estudio de mercado para determinar la aceptabilidad que tendría un exfoliante natural en el mercado.

El acceso a la distribución es media, por el motivo de que se requieren cumplir con una gran cantidad de requisitos para poder tener un lugar en las perchas de los grandes supermercados. Por otro lado, en tiendas orgánicas y naturales es un poco

más fácil crear alianzas debido a que ellos apoyan e impulsan el uso de este tipo de productos.

El contraataque es considerado medio debido a que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de este tipo de productos tienen la facilidad de poder crear nuevas fórmulas.

Se considera que la identidad de marca es media, por motivos que hacer que reconozcan la marca y confíen en una sola podría ser complicado, pero mayormente los compradores están dispuestos a probar algo nuevo.

### **Amenaza de Productos Sustitutos (3/5)**

Se considera que esta fuerza es media, debido a que existen varias marcas y productos relacionados para el cuidado de la piel en el mercado y que se pueden adquirir en varios puntos de venta.

El precio alcance relativo del producto sustituto es considerado medio porque los productos sustitutos que se encuentran en los puntos de venta no son considerados ni económicos ni extremadamente costosos.

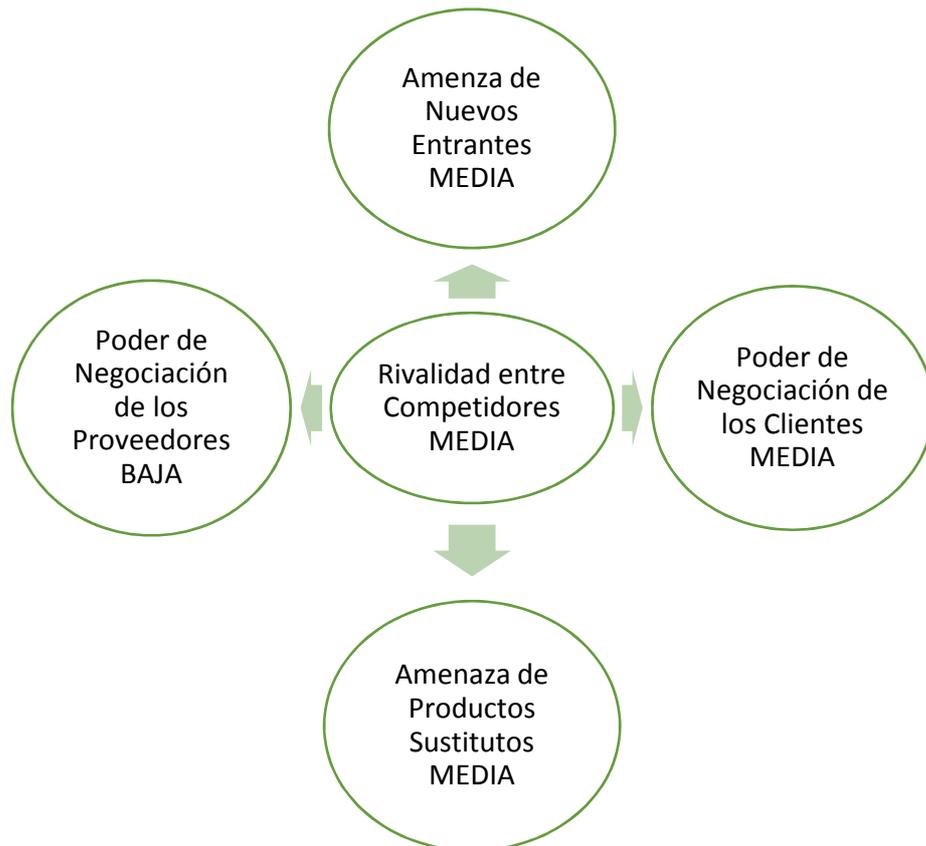
El costo de cambio hacia un producto sustituto es medio, considerando los diferentes productos de cuidado personal que existen, tales como limpiadores, cremas, lociones hidratantes, tónicos y entre otros. En la cual también se considera la calidad y los rangos de precio de estos sustitutos.

### **Rivalidad entre Competidores (1/5)**

Se considera que la rivalidad entre competidores es baja, debido a la existencia de empresas productoras y comercializadoras en la industria de exfoliantes naturales no se encuentra altamente saturada, no se encuentran exfoliantes similares y las marcas más reconocidas de exfoliantes son comerciales. Estas marcas reconocidas de exfoliantes comerciales son mayormente extranjeras y tienen varios años en el mercado y no son hechas a base de ingredientes solamente naturales.

La diversidad de competencia entre los competidores directos de la industria produce y comercializa exfoliantes hechos a base de distintos ingredientes naturales, la modalidad del uso y sus presentaciones también varían.

La industria de productos de cuidado de piel se encuentra en crecimiento y según varios estudios seguirá aumentando, la cual lo hace realmente atractiva.



**Gráfico 11: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**  
Elaborado por: La Autora

### **Conclusión**

Tomando en cuenta el análisis de la atractividad de la industria con el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se puede llegar a la conclusión que la industria es medianamente atractiva, puesto que la rivalidad entre competidores es baja debido a que no ofrecen exactamente la misma fórmula del producto, por otro lado los productos sustitutos son comerciales y no ofrecen los mismos beneficios pero existe un gran rango de precios que los pueden hacer asequibles y por eso se lo consideró como medio. De igual manera los proveedores son fáciles de conseguir uno que se ajuste con la calidad que cumpla con las expectativas para la creación del

producto y con el precio adecuado para que el costo no sea elevado y así el precio influya en la decisión de compra del cliente.

#### **4.5. Análisis de la Oferta**

##### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Existen dos tipos de competencia para la presente propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de exfoliantes naturales con forma de terrón de azúcar, las cuales son directas e indirectas.

La competencia directa consiste en las empresas dedicadas a la producción y comercialización de exfoliantes naturales en la ciudad de Guayaquil. Las empresas mencionadas a continuación cuentan con un exfoliante facial o corporal en sus líneas de productos:

<b>Competidores Directos</b>
Botania
Roots
Natural Blends

**Tabla 5: Competidores Directos**

**Fuente: La Investigación**

**Elaborado por: La Autora**

La competencia indirecta consiste en las empresas productoras y comercializadoras que se dedican a la venta de productos de cuidado de piel tales como: jabones, cremas hidratantes, desmaquillantes, lociones corporales, entre otros.

##### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

###### **Mercado Potencial**

Mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan al Nivel Socioeconomico B y C+, se encuentren en un rango de edad de 15 a 39 años.

Según el estudio de Álvarez y Brito mencionado anteriormente el 60% de las personas sufren de acné leve y se consideró ese dato para el cálculo del mercado potencial.

Mujeres en Guayaquil	1.192.694
Nivel Social (B,C+) 34%	405.516
Edad (15-39 años) 41,257% ≈ 41,3%	167.478
Acné Leve 60%	100.487
<b>Total de Mercado Potencial</b>	<b>100.487</b>

**Tabla 6: Tamaño del Mercado Potencial**  
**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**  
**Elaborado por: La Autora**

### **Mercado Real**

Mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C+, que estén dentro del rango de edad de 15 a 39 años y que padezcan de problemas de acné y además usen exfoliantes para contrarrestarlo se consideró para el cálculo del mercado real.

Mujeres en Guayaquil	1.192.694
Nivel Social (B,C+) 34%	405.516
Edad (15-39 años) 41,257% ≈ 41,3%	167.478
Acné Leve 60%	100.487
Uso de exfoliantes 20%	20.097
<b>Total de Mercado Real</b>	<b>20.097</b>

**Tabla 7: Tamaño del Mercado Real**  
**Fuentes: The World Bank (2011) y el INEC**  
**Elaborado por: La Autora**

### **4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio**

Los competidores directos de Adara Beauty Care S.A. son las siguientes:

Botania: es una empresa productora y comercializadora de productos de cosmética natural en la ciudad de Guayaquil que tiene menos de cinco años en el mercado. Sus principales productos reconocidos pertenecen a la línea capilar pero su

línea facial y corporal está en crecimiento. Sus precios son moderados, van en un rango de \$7 a \$30.

Roots Cosmética: es una empresa productora y comercializadora de productos de dermocosmética natural, orgánica y artesanal en la ciudad de Guayaquil y tiene seis años en el mercado. Su principal producto son los jabones de glicerina que ofrecen pero también cuentan con una línea de exfoliantes faciales y corporales. Sus precios son más económicos, van en un rango de \$3 a \$20.

Natural Blends: es una empresa productora y comercializadora de productos cosméticos naturales y orgánicos en la ciudad de Guayaquil que tiene cinco años en el mercado. Sus principales productos pertenecen a la línea corporal y capilar, cuentan a su vez con una línea facial. Sus precios son moderados, van en un rango de \$6 a \$12.

A continuación se resume la información anteriormente mencionada en la siguiente tabla:

Competidores Directos	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios de Exfoliantes Naturales
Botania	Medio	2014	Guayaquil	Capilares, Corporales y Faciales	\$12 y 18
Roots	Medio	2013	Guayaquil	Corporales y Faciales	\$ 8,00
Natural Blends	Medio	2014	Guayaquil	Capilares, Corporales y Faciales	\$9,00 - \$12,00
Kuyay	Bajo	2018	Guayaquil	Faciales y Corporales	\$ 20

**Tabla 8: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio de Competidores Directos**

**Fuente: La Investigación**

**Elaborado por: La Autora**

En la tabla a continuación se detallan los competidores indirectos:

Competidores Indirectos	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios de Exfoliantes
Bassa	Alto	1989	Guayaquil	Corporales y Faciales	\$ 10,00
St Ives	Medio	1989	Estados Unidos	Corporales y Faciales	\$ 9,00
Eucerin	Medio	2004	Alemania	Corporales y Faciales	\$ 14,00
Neutrogena	Alto	1930	Estados Unidos	Corporales y Faciales	\$10,00 - \$12,00
L'oreal	Medio	1907	Francia	Capilares, Corporales y Faciales	\$ 18,00
Nivea	Alto	1911	Alemania	Corporales y Faciales	\$ 8,00
Nevada	Bajo	2013	Colombia	Facial y Capilar	\$ 8,00
2Sexy	Bajo	2014	Colombia	Capilar y Corporal	\$ 4,00
Tree Hut	Bajo	2009	Estados Unidos	Corporal	\$ 15,00
Biotanik	Bajo	2014	Ecuador	Capilar y Corporal	\$ 9,00

**Tabla 9: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio de Competidores Indirectos**

**Fuente: La Investigación**

**Elaborado por: La Autora**

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

Considerando los competidores de la tabla anterior, son empresas productoras y comercializadores dentro de la ciudad de Guayaquil que se dedican a crear productos de cosmética y belleza, y tienen dentro de su línea de productos un exfoliante natural.

La estrategia de los competidores es la diferenciación, a semejanza de las empresas que ofrecen exfoliantes comerciales, ofrecen un producto hecho a base de ingredientes naturales, sin químicos que sean perjudiciales para la piel. Otra estrategia que utilizan son las redes sociales para promocionar sus productos e incluso hacen demostraciones del uso de sus productos. Incluso muestran en ocasiones cuando están creando el producto a través de las historias de sus redes sociales y se comprueba el uso de los ingredientes naturales que usan. Cuentan con páginas web para la venta de sus productos, y aparte de realizar la venta directa con el comprador cuentan con intermediarios que amplían sus canales de distribución.

La contra estrategia que se empleará es similar a la de la competencia, la interacción con los seguidores de las redes sociales a través de las herramientas que están presentando como las encuestas, hacer preguntas, subir videos de algunos procesos de fabricación del producto, reseñas de los consumidores y posts dando a conocer los beneficios de los ingredientes y del producto en general, usando también las pautas que las redes ofrecen, esto ayudará a tener un mayor alcance incluso fuera de la ciudad de Guayaquil. A la vez, se planeará participar en ferias de emprendimientos que se realizan con frecuencia dentro de la ciudad de Guayaquil para que el producto sea reconocido. Al igual que la competencia, se realizará venta directa y se contarán con intermediarios dentro de la ciudad de Guayaquil como tiendas naturistas, centros estéticos, tiendas de belleza y supermercados. Por medio de influencers que sean dirigidos a mujeres se publicitará el producto. Se harán promociones solo en fechas especiales como el día de las madres, día de la mujer, aniversario de la empresa, navidad y entre otras.

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

La propuesta de la creación de una empresa productora de un exfoliante natural de terrón de azúcar hecho a base de aceite de árbol de té en la ciudad de Guayaquil, va dirigido hacia las mujeres de 15 a 39 años de edad que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C+, que tengan pieles sensibles o propensas al acné y a la vez opten el consumo de productos naturales.

Existe otro segmento de mujeres de 40 años en adelante, que viven en la ciudad de Guayaquil y pertenecen al nivel socioeconómico B y C+ que tienen mayor tendencia al uso de productos de cuidado de piel que sean de anti-edad para contrarrestar la aparición de arrugas.

##### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Se tomó en cuenta para el criterio demográfico a las mujeres por el motivo que son quienes más se preocupan por el aspecto de su piel y de lucir una piel suave. El rango de edad se consideró desde los 15, por el motivo de que a esa edad se da la

aparición del acné por los cambios hormonales de la adolescencia y puede acompañar hasta la edad de madurez.

El criterio geográfico delimita donde se va a comercializar el producto, que vendría a ser en este caso la ciudad de Guayaquil.

El criterio socioeconómico va de acuerdo al poder adquisitivo del segmento, evaluando quienes son los más probables de adquirirlo, en este caso es el nivel socioeconómico B y C+.

El criterio psicográfico se ha considerado para delimitar casos específicos de estilo de vida y preferencias, por tal motivo se indicó que tengan piel sensible, propensas a sufrir de acné y opten por usar productos naturales.

Demográfico	Mujeres de 15 a 39 años de edad
Geográfico	Ciudad de Guayaquil
Socioeconómico	B y C+
Pictográfico	Pieles sensibles, Padecen de acné, Preferencia del uso de productos naturales

**Tabla 10: Criterio de Segmentación**  
Elaborado por: La Autora

**4.6.3. Selección de Segmentos**

Se seleccionó el segmento de mercado de acuerdo al nivel socioeconómico que tienen las mujeres, siendo este B y C+, y que estén dentro del rango de 15 a 39 años de edad. Mujeres que tengan como habito cuidar su piel, tengan preferencias de usar productos naturales, tengan piel sensible y sufran de acné.

**4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

Mujeres que cuiden del aspecto de su piel, tengan piel sensible y que puedan sufrir de acné, usen productos naturales, que estén dentro el rango de 15 a 29 años de edad, residan en la ciudad de Guayaquil y tengan poder adquisitivo.

## 4.7. Matriz FODA

### Fortalezas

- **F1:** Knowhow (creación del producto)
- **F2:** Producto de calidad
- **F3:** Producto natural
- **F4:** Elimina las impurezas, humecta y previene el acné
- **F5:** Acceso a internet para promocionar el producto y realizar ventas directas
- **F6:** Capacidad de innovar constantemente
- **F7:** Recursos financieros
- **F8:** Crear alianzas con centros estéticos, tiendas naturistas, tiendas de belleza y supermercados que sirven de canales de ventas.

### Oportunidades

- **O1:** Tendencia del uso de productos naturales
- **O2:** Tendencia del uso de productos de cuidado de piel
- **O3:** El gobierno y las entidades financieras apoyan al emprendimiento
- **O4:** Pocas empresas productoras de exfoliantes naturales en el mercado

### Debilidades

- **D1:** Poca experiencia en dirigir una empresa
- **D2:** Producto y marca totalmente desconocida en el mercado
- **D3:** Falta de experiencia dentro del mercado de exfoliantes naturales

### Amenazas

- **A1:** La desconfianza del consumidor en probar un producto nuevo
- **A2:** Experiencia y tiempo en el mercado de los exfoliantes comerciales (competidores)
- **A3:** Pocos proveedores del aceite de árbol de té

### Estrategias

### **Fortalezas – Oportunidades (FO)**

- **F104:** La ventaja de que existen pocas empresas productoras de exfoliantes naturales en Guayaquil y no exista un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar que se pueda utilizar facial y corporalmente, siendo los primeros en ofrecer este producto y saber cómo crearlo.
- **F202:** Brinda facilidad a las mujeres a acceder a un producto de cuidado de piel con alta calidad
- **F301:** La tendencia del uso de productos naturales beneficia el consumo de este producto natural.
- **F505:** El acceso a internet junto a las alianzas impulsan las ventas y ayudan a posicionar el producto en el mercado de Guayaquil.
- **F703:** Las entidades financieras y el Estado impulsan el emprendimiento en el país y además se cuenta con recursos financieros para emprender.

### **Fortalezas – Amenazas (FA)**

- **F2F3-A1:** Se ofrece un producto de calidad y natural para que el consumidor opte por probar el exfoliante natural con forma de terrón de azúcar.
- **F5A2:** Se puede llegar a posicionar el producto en el mercado gracias a la tecnología y las redes sociales para poder competir con los competidores.
- **F6A3:** Se puede llegar a crear nuevas fórmulas igual de beneficiosas para la piel, usar ingredientes sustitutos.

### **Debilidades – Oportunidad (DO)**

- **D2-O102:** La tendencia del uso de productos naturales y de cuidado de piel da paso a que los consumidores interesados en este tipo de productos opten por probarlos así no sea una marca reconocida.
- **D2O5:** Las alianzas con los centros estéticos, tiendas naturistas, tiendas de belleza y supermercados brindará apoyo para que la marca sea reconocida.
- **D3O4:** La falta de experiencia en el mercado, pero se puede acoger a las estrategias que tienen las pocas empresas productoras de exfoliantes naturales en la ciudad de Guayaquil.

## **Debilidades – Amenazas (DA)**

- **D1A3:** La poca experiencia en dirigir la empresa y tener pocos proveedores de aceite de árbol de té, ayudaran a la organización y planeación de cómo enfrentar problemas y mantener todo bajo control en la empresa.
- **D2A1:** Se deberá generar confianza en los posibles consumidores del producto a través de testimonios reales y reseñas del producto.
- **D3A2:** Guiarse de las estrategias que utilizan los competidores con experiencia en el mercado para poder guiarse y estar al mismo nivel.

### **4.8. Investigación de Mercado**

#### **4.8.1. Método**

Para realizar la respectiva investigación de mercado se considerarán los métodos cualitativos y cuantitativos.

De acuerdo al método cualitativo se procederá a realizar entrevistas con un focus group de clientes potenciales y a profesionales, tales como dermatólogos, cosmetólogos e ingenieros químicos para investigar acerca de los beneficios, precauciones y alguna información importante que debemos tener en cuenta para la creación del producto. Además, se aceptarán opiniones, ideas y consejos para tener en cuenta para la creación del exfoliante natural con forma de terrón de azúcar.

Por otro lado, de acuerdo al método cuantitativo, este consiste en realizar encuestas a mujeres de la ciudad de Guayaquil para averiguar la aceptación del producto, si usan algún exfoliante y si lo cambiarían por uno natural, el rango de precio dispuesto a pagar y entre otras preguntas que serán hechas para la investigación de mercado.

#### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

##### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Definir el nivel de aceptación que tendría el exfoliante natural con forma de terrón de azúcar, conocer las preferencias del mercado objetivo.

### **Objetivo Específicos**

- Conocer la disposición de usar un exfoliante natural
- Averiguar cuál es la frecuencia de compra de un exfoliante
- Identificar cuáles son los factores que consideran los clientes potenciales al momento de adquirir un producto de cuidado de piel
- Determinar el porcentaje de mujeres que sufren de acné
- Conocer cuáles son los productos de cuidado de personal que utilizan actualmente el mercado objetivo
- Determinar dónde adquieren el producto actualmente
- Determinar dónde les gustaría adquirir el producto
- Determinar el precio dispuesto a pagar por el producto
- Conocer las opiniones de expertos acerca del exfoliante natural

#### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para poder calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de muestreo aleatorio simple que es la siguiente:

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

Mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil y que tengan entre 15 y 39 años de edad y pertenezcan al nivel socioeconómico B y C+, además que padezcan de acné y usen exfoliantes serán tomados en cuenta para la realización de la encuesta.

Con una población de 20,097 personas, un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95%; aplicada la formula, se deberá realizar la encuesta a 377 personas.

#### **4.8.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos**

##### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

## Entrevista a Profesionales

### Entrevista a Dermatólogos y Cosmetólogos

1. ¿Con qué frecuencia ve problemas de acné en pacientes, de qué edad y sexo?
2. ¿Recomienda utilizar exfoliantes y de qué marcas?
3. ¿Qué ingredientes recomienda que tenga un exfoliante?
4. ¿Cuál es el propósito y beneficios de exfoliarse la piel?
5. ¿Usar exfoliantes causa algún tipo de reacción desfavorable en la piel?
6. ¿Qué tan conveniente es utilizar exfoliantes?
7. ¿Considera recomendable exfoliarse la piel con qué frecuencia?
8. ¿Ha oído hablar del aceite de árbol de té?
9. ¿Qué opina usted de la creación de un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar y hecho a base de aceite de coco y aceite de árbol de té?
10. ¿Usted estaría dispuesto a recomendar este tipo de exfoliante natural?

### Entrevista a Ingenieros Químicos/Químicos Farmacéuticos

1. ¿Cuáles son los ingredientes para la creación de un exfoliante?
2. ¿Qué conservantes naturales se podrán utilizar para el exfoliante?
3. ¿Cómo se podría crear un exfoliante natural a base de azúcar, aceite de coco y aceite de árbol de té?
4. ¿Qué envase sería adecuado para la conservación de los terrones?

### Preguntas para el Focus Group

1. ¿Cómo cuida usted el aspecto de su piel?
2. ¿Cuenta con alguna rutina de cuidado de piel, cuál es?
3. ¿Por qué motivos utiliza un exfoliante?
4. ¿Qué características toma en cuenta al momento de decidirse por la compra de un exfoliante?
5. ¿Cuánto gasta actualmente al adquirir un exfoliante?
6. ¿Dónde adquiere actualmente su exfoliante?
7. ¿Qué opina usted acerca de los productos naturales?
8. ¿Ha oído hablar del aceite de árbol de té?

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar, hecho a base de aceite de coco y aceite de árbol de té?

## **Resultado de Entrevistas**

### **• *Entrevista a Dermatólogos y Cosmetólogos***

1. ¿Con qué frecuencia ve problemas de acné en pacientes, de qué edad y sexo?  
La Doctora indicó que el acné puede afectar indistintamente en hombres y mujeres, pero tiene mayor predominio en las mujeres por la parte hormonal. La edad de la aparición de acné depende, puede aparecer desde los 10 años de edad por causas de la genética y hasta más de los 30 años le han tocado casos de pacientes con acné, mayormente en mujeres.
2. ¿Recomienda utilizar exfoliantes y de qué marcas?  
La Doctora indicó que en la etapa inflamatoria del acné no es recomendable, primero debe ser tratado primero y cuando ya haya bajado ahí recomienda exfoliarse dos veces por semana en la noche.  
Recomienda mayormente los exfoliantes dermatológicos que sean de líneas médicas como por ejemplo BiRetix Micropeel.
3. ¿Qué ingredientes recomienda que tenga un exfoliante?  
Por lo general deben de tener baja concentración de ácido salicílico y resorcina para tratar el acné.
4. ¿Cuál es el propósito y beneficios de exfoliarse la piel?  
Eliminar células muertas, impurezas, barrer los comedones que molestan en la piel.
5. ¿Usar exfoliantes causa algún tipo de reacción desfavorable en la piel?  
Algunos exfoliantes si pueden causar alguna reacción desfavorable por los componentes, causan alergias o el paciente puede tener rosácea. En algunos casos no es recomendable que el paciente utilice exfoliantes, debe tener cuidado de los componentes que el exfoliante tenga.
6. ¿Qué tan conveniente es utilizar exfoliantes?  
La Doctora que si es recomendable exfoliarse la piel porque ayuda a que las células muertas se remuevan y se regenere la piel, brinda muchos beneficios.
7. ¿Considera recomendable exfoliarse la piel con qué frecuencia?

Recomienda exfoliarse dos veces a la semana como lo había mencionado anteriormente y por las noches, porque en el día puede causar irritaciones, especialmente si se exfolia en el día y se expone inmediatamente al sol, también depende de los componentes que el exfoliante tenga.

8. ¿Ha oído hablar del aceite de árbol de té?

Si ha oído hablar del aceite de árbol de té pero no en exfoliantes, no lo ha usado en recetas médicas, ni productos que lo contengan. Ha oído de pastillas que tienen este aceite esencial que son para la circulación.

9. ¿Qué opina usted de la creación de un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar y hecho a base de aceite de coco y aceite de árbol de té?

Al no contener ácido salicílico, parece ser un exfoliante que no es tan fuerte y no causaría alergias ni reacciones desfavorables. Le sonó interesante la creación de un exfoliante natural hecho a base de estos componentes.

10. ¿Usted estaría dispuesto a recomendar este tipo de exfoliante natural?

Si está de acuerdo con la propuesta porque se recomienda utilizar productos que no sean abrasivos para la piel ni irritantes.

• **Entrevista a Ingenieros Químicos/Químicos Farmacéuticos**

1. ¿Cuáles son los ingredientes para la creación de un exfoliante?

R1: La mayoría de los exfoliantes tienen alcohol cetílico que es la base de algunos productos cosméticos o de cuidado de piel.

R2: Hay exfoliantes de origen casero y origen sintético. El más común de origen casero es muy común el azúcar o la azúcar morena, también se suele utilizar la avena, las semillas de la frutilla, todo lo que genere un nivel de roce para que se pueda remover la primera capa de la piel. Pero mayormente se usa el azúcar artesanalmente y hasta en productos comerciales como Bassa. Los ingredientes serían: jabón base, glicerina, sosa cáustica, texapon y propilenglicol.

2. ¿Qué conservantes naturales se podrán utilizar para el exfoliante?

R1: los conservantes que se usan es el alcohol metil y parabenos para que se mantenga en el ambiente.

R2: la mayoría de los jabones tienen glicerina, texapon, propilenglicol y mantenerlos en lugares frescos.

3. ¿Cómo se podría crear un exfoliante natural a base de azúcar, aceite de coco y aceite de árbol de té?

R1: Jabón base de glicerina, texapon, propilenglicol, podría usar aloe vera o sábila para hidratar, también vitamina e también humecta. Debe tomarse en cuenta las proporciones a utilizar. Se recomienda el uso del aceite de coco cosmético que el comercial porque ese no es puro.

R2: El jabón base, glicerina, sosa cáustica, texapon, propilenglicol, aceite de coco, aceite esencial de árbol de té, la azúcar blanca o morena.

4. ¿Qué envase sería adecuado para la conservación de los terrones?

R1: recomienda el uso de frascos de vidrio ámbar, es decir los frascos oscuros, pero también los frascos transparentes estarían bien.

R2: El vidrio estaría perfecto porque lo mantiene esterilizado.

### **Resultado del Focus Group**

1. ¿Cómo cuida usted el aspecto de su piel?

Las mujeres entrevistadas indicaron que se exfolian la piel, usan lociones hidratantes, van a los spas y pocas dijeron que realizan baños saunas.

2. ¿Cuenta con alguna rutina de cuidado de piel, cuál es?

Al bañarse con agua tibia, luego se exfolian y se aplican lociones en el cuerpo.

3. ¿Por qué motivos utiliza un exfoliante?

Las mujeres entrevistadas dicen que usan exfoliantes para remover la piel muerta, hidratar y dejar la piel suave.

4. ¿Qué características toma en cuenta al momento de decidirse por la compra de un exfoliante?

La mayoría indicó que se fijan en los ingredientes y la calidad del producto.

5. ¿Cuánto gasta actualmente al adquirir un exfoliante?

Las mujeres indicaron que gastan de \$10 a \$15 por un exfoliante.

6. ¿Dónde adquiere actualmente su exfoliante?

Las mujeres nombraron supermercados como Supermaxi y Mi comisariato, tiendas de belleza como Dipaso y D'mujeres.

7. ¿Qué opina usted acerca de los productos naturales?

Las respuestas de las mujeres fueron varios, indicaron que prefieren productos naturales porque son más delicados para la piel, no causan alergia ni la aparición de granitos, son de mejor calidad que los productos convencionales del mercado y que años atrás la mayoría de los productos eran naturales y no contenían tantos químicos como en la actualidad.

8. ¿Ha oído hablar del aceite de árbol de té?

La mayoría de las mujeres no habían oído hablar del aceite esencial del árbol de té para cosméticos, pero si habían oído que lo usan en humidificadores. Se les explicó que este aceite esencial es antiséptico, antibacterial y cicatrizante.

9. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar, hecho a base de aceite de coco y aceite de árbol de té?

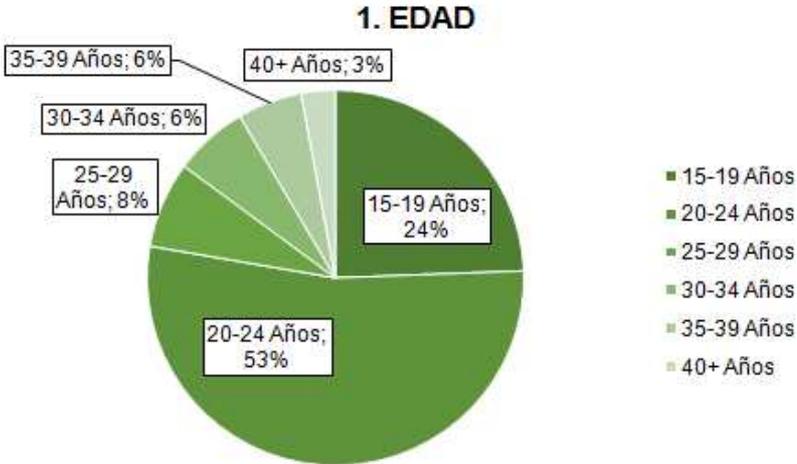
La idea propuesta les llamó mucha la atención porque no habían oído ni visto en el mercado un exfoliante con forma de terrón, se procedió a enseñar un prototipo de cómo sería el producto y procedieron a utilizarlo en sus manos. A todas las mujeres les gustó la sensación de suavidad que dejó en las manos y que a pesar que el terrón huele fuerte, el olor no queda en la piel.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

El estudio de mercado fue realizado a 377 mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil. El formulario de la encuesta fue creado con la herramienta de Google Documents, en la cual existe la facilidad de diseñar una encuesta e incluso arrojar las tabulaciones. Las encuestas se realizaron de manera presencial y físicas, y virtual a través de la compartición del link de la encuesta.

**4.8.2.4. Análisis de Datos**

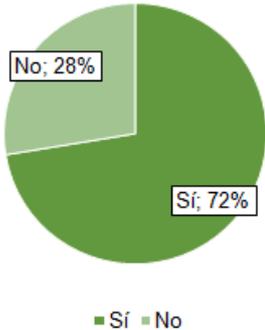
Se realizó la encuesta a 377 mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil y se obtuvieron los siguientes resultados:



**Gráfico 12: Edad**  
Elaborado por: La Autora

De las 377 encuestas realizadas, más del 50% de las mujeres estaban dentro del rango de edad de 20 a 24 años, seguido del rango de edad de 15 a 19 y 25 a 29 años, siendo estos los tres rangos de edad más altos que ocupan más del 80% de las encuestas.

**2. ¿USA USTED ALGÚN EXFOLIANTE?**

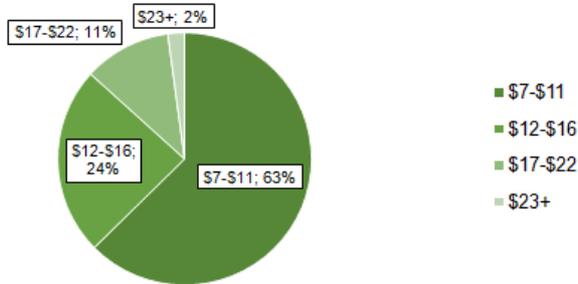


**Gráfico 13: Uso de Exfoliantes**

Elaborado por: La Autora

El 72% de las mujeres encuestadas si utilizan un exfoliante.

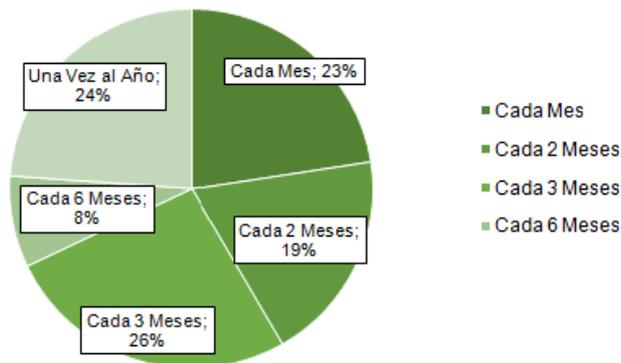
**3. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR UN EXFOLIANTE?**



**Gráfico 14: Disposición a pagar por un Exfoliante**  
Elaborado por: La Autora

El 63% de las mujeres estarían dispuestas a pagar de \$7 a \$11 por un exfoliante, seguido por un 24% que decidieron que estarían dispuestas a pagar de \$12 a \$16 por un exfoliante.

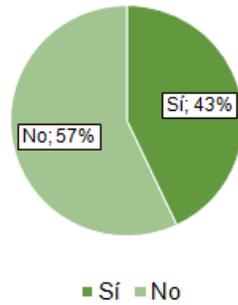
**4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED UN EXFOLIANTE?**



**Gráfico 15: Frecuencia de compra de un Exfoliante**  
Elaborado por: La Autora

El 26% de las mujeres compran un exfoliante cada tres meses aproximadamente, seguido por el 24% que realizan la compra una vez al año y con poca diferencia con un 23% que realiza la compra cada mes.

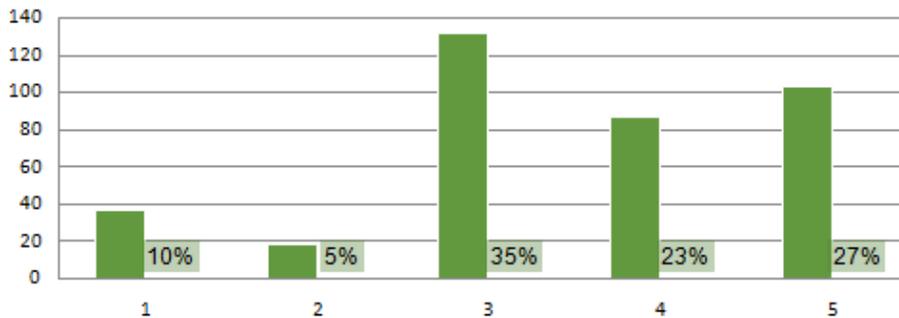
**5. ¿EL EXFOLIANTE QUE ACTUALMENTE  
USA ES HECHO A BASE DE INGREDIENTES  
NATURALES?**



**Gráfico 16: Uso de un Exfoliante hecho a base de Ingredientes Naturales**  
Elaborado por: La Autora

El 57% de las mujeres que utilizan exfoliantes respondieron que su exfoliante no es hecho a base de ingredientes naturales.

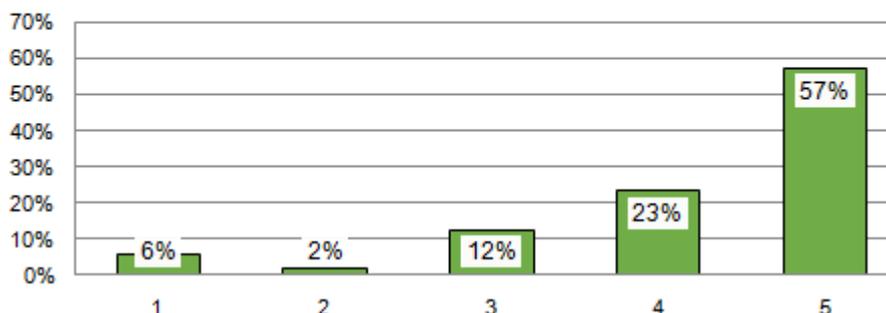
**6. CONSIDERA QUE SU PIEL ES SENSIBLE  
(CONSIDERANDO 1 COMO POCO SENSIBLE Y  
5 COMO DEMASIADO SENSIBLE)**



**Gráfico 17: Nivel de Sensibilidad en la Piel**  
Elaborado por: La Autora

El 35% de las mujeres respondieron que en un nivel del 1 al 5, consideran su piel media sensible calificándolo con un 3; seguido por el 27% que considera que su piel es demasiado sensible y un 23% que lo calificó con un 4.

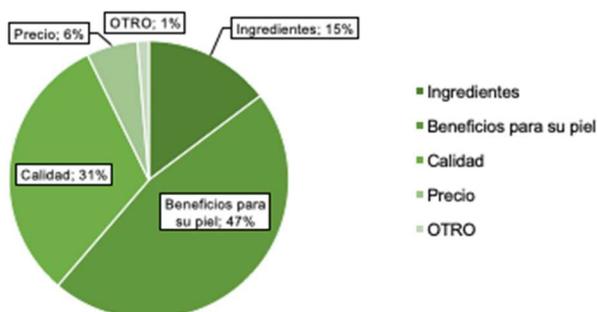
### 7. ¿QUÉ TAN PROBABLE SERÍA QUE USTED USE UN EXFOLIANTE HECHO A BASE DE INGREDIENTES NATURALES?



**Gráfico 18: Disposición a utilizar un Exfoliante Natural**  
Elaborado por: La Autora

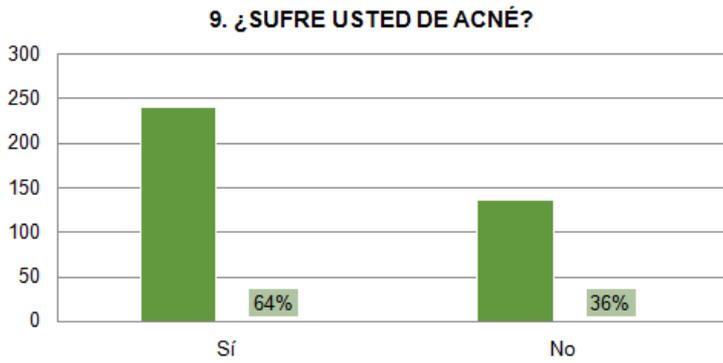
Más del 50% de las mujeres respondieron que es muy probable que estarían dispuestas a utilizar un exfoliante hecho a base de ingredientes naturales.

### 8. ¿POR QUÉ MOTIVOS CAMBIARÍA SU EXFOLIANTE FACIAL TRADICIONAL HECHO A BASE DE PRODUCTOS QUÍMICOS POR UNO HECHO A BASE DE INGREDIENTES NATURALES COMO ACEITE DE COCO Y ACEITE ESENCIAL DE ÁRBOL DE TÉ?



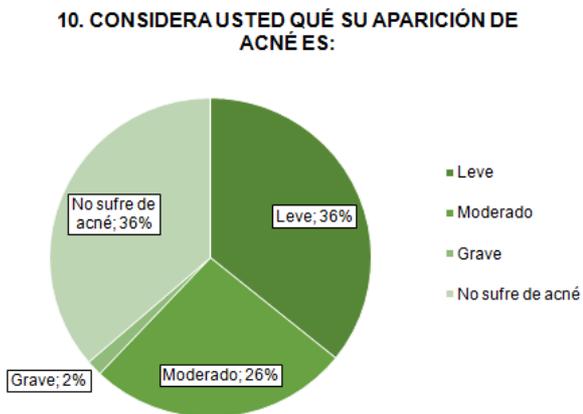
**Gráfico 19: Factores que se consideran para tomar la decisión de compra**  
Elaborado por: La Autora

La mayor cantidad de mujeres con un respondieron que cambiarían su exfoliante tradicional por uno natural debido a los beneficios que brindaría para su rostro, seguido con un 31% por la calidad del exfoliante y en tercer lugar con un 15% por los ingredientes que contengan.



**Gráfico 20: Porcentaje de mujeres que sufren de acné**  
**Elaborado por: La Autora**

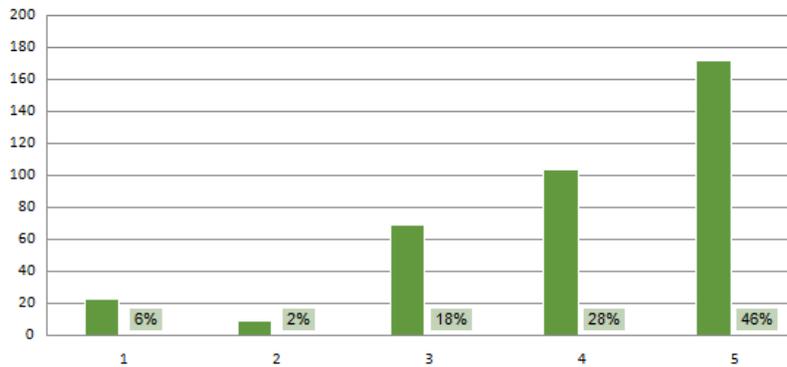
El 64% de las mujeres encuestadas respondieron que si sufren de acné.



**Gráfico 21: Nivel de la aparición de acné**  
**Elaborado por: La Autora**

Dentro del 64% de las mujeres que sufren de acné, la mayoría con un 36% respondió que considera que su problema de acné es leve, seguido con un 26% que considera su aparición de acné moderado y por último grave con un 2%.

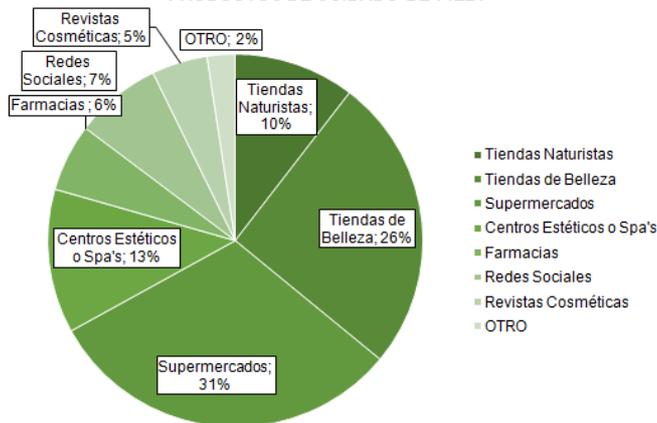
**11. ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE USTED USE UN EXFOLIANTE NATURAL HECHO A BASE DE ACEITE DE ÁRBOL DE TÉ Y ACEITE DE COCO, CON FORMA DE TERRÓN DE AZÚCAR? (CONSIDERANDO 1 COMO POCO PROBABLE Y 5 COMO MUY PROBABLE)**



**Gráfico 22: Aceptación del Exfoliante Natural**  
Elaborado por: La Autora

Más del 70% de las mujeres encuestadas respondieron con un 4 y 5, indicando que es muy probable que utilicen un exfoliante natural hecho a base de aceite de coco y árbol de té con forma de terrón de azúcar.

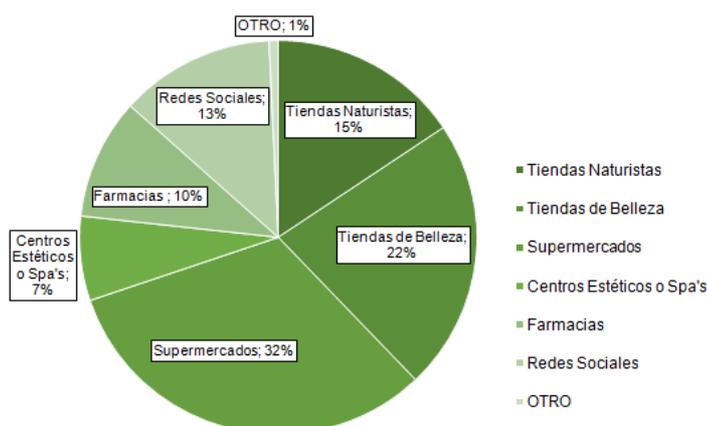
**12. ¿DÓNDE ADQUIERE USTED ACTUALMENTE SUS PRODUCTOS DE CUIDADO DE PIEL?**



**Gráfico 23: Canales de Venta**  
Elaborado por: La Autora

El 31% de las mujeres encuestadas respondieron que actualmente adquieren sus productos de cuidado de piel en los supermercados como mi comisariato, supermaxi, entre otros; seguido del 26% que adquieren estos productos en tiendas de belleza como Gloria Saltos, D'Mujeres, entre otras; y en tercer lugar con un 13% indicó que los adquieren en los centros estéticos o spa's.

**13. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA A USTED ADQUIRIR EL EXFOLIANTE HECHO A BASE DE INGREDIENTES NATURALES MENCIONADOS ANTERIORMENTE?**



**Gráfico 24: Canales de Venta**  
Elaborado por: La Autora

El 32% de las mujeres indicaron que les gustaría adquirir el exfoliante natural en los supermercados, seguido por el 22% que indicó que les gustaría adquirirlo en las tiendas de belleza y en tercer lugar con un 15% indicaron que les gustaría encontrarlo en tiendas naturistas.

#### 4.8.2.5. Resumen e Interpretación de Datos

Al realizar la investigación de mercado, que constaba de dos partes, la cualitativa y cuantitativa, se logró obtener resultados y alcanzar los objetivos planteados.

A través de la encuesta realizada a 377 mujeres, se logró concluir que más del 70% de las mujeres utilizan un exfoliante. Además, que estarían dispuestas a pagar entre un rango de \$7 a \$11 por un exfoliante.

El 57% de las mujeres encuestadas indicaron que el exfoliante que usan actualmente no es hecho a base de ingredientes naturales y alrededor del 80% de las mujeres también indicaron que sería muy probable que usarían un exfoliante hecho a base de ingredientes naturales, lo cual resulta favorable para la propuesta del exfoliante natural con forma de terrón de azúcar. Además, se realizó la pregunta de qué tan probable sería que usen un exfoliante natural hecho a base de aceite de coco y aceite de árbol de té con forma de terrón de azúcar y los resultados fueron positivos, más del 70% aceptaron la propuesta indicada.

Los aspectos más importantes que consideraron las mujeres para cambiar su exfoliante tradicional hecho a base de químicos por uno natural hecho a base de aceite de coco y aceite de árbol de té fueron por los beneficios que el producto le dé a la piel, la calidad y los ingredientes. Este resultado es ventajoso porque los ingredientes propuestos brindan muchos beneficios a la piel, siendo a la vez naturales y de calidad.

Por último, los resultados acerca de dónde adquieren las mujeres actualmente sus productos de cuidado de piel son similares a dónde les gustaría adquirir el exfoliante natural propuesto, que serían los supermercados, tiendas de belleza, centros estéticos o spa's y tiendas naturistas. Estos canales serán tomados en cuenta para lograr llegar al cliente potencial junto a las estrategias de marketing.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- El exfoliante natural con forma de terrón de azúcar resultó ser aceptado por más del 70% de las mujeres encuestadas, indicando que si tendrá una buena aceptación del mercado.
- El 64% de las mujeres encuestadas indicaron que sufren de acné, aunque la mayoría indica que es leve, El aceite de árbol de té posee propiedades bactericidas y antisépticas que ayuda a combatir el acné.
- Las mujeres indicaron que cambiarían su exfoliante por uno natural de acuerdo a los beneficios que le brinde a la piel, por la calidad y los ingredientes que éste contenga.
- El rango del precio que estarían dispuestas a pagar por el exfoliante natural va es de \$7 a \$11.
- El exfoliante natural estará disponible para adquirirlo en supermercados, tiendas de belleza, tiendas naturistas, centros estéticos/spa's, redes sociales y en el local propio.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Adara Beauty Care S.A. tomará en cuenta los resultados que brindaron las encuestas, las entrevistas a expertos y las opiniones de las posibles clientas potenciales del focus group para la realización del producto y para fijar las estrategias de marketing adecuadas para poder posicionar el exfoliante natural en la ciudad de

Guayaquil. Impulsar la tendencia del uso de productos naturales y del cuidado de piel dando a conocer sus beneficios, de esta manera logrando que los clientes potenciales prefieran Adara que su exfoliante tradicional comercial.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Posicionar la marca Adara en la ciudad de Guayaquil como una nueva opción de exfoliante natural y la primera con forma de terrón de azúcar.

##### **Objetivos Específicos**

- Posicionar la marca Adara en el mercado de la ciudad de Guayaquil con la ayuda de las estrategias de marketing.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan promover la marca Adara y logre captar la atención del segmento seleccionado, para transformarlo en una compra.
- Generar estrategias que permitan incrementar las ventas en un 5% anualmente.
- Contar con mínimo 3 canales de distribución en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil para tener mayor alcance del mercado.
- Diseñar y ejecutar promociones que logre la fidelización de los clientes potenciales y que permita que el cliente compre el producto mínimo 4 veces al año.
- Informar a la comunidad seguidora de Adara acerca de los beneficios del producto a través de posts dos veces por semana.
- Exponer la marca en redes sociales con la ayuda de influencers dirigidos a la mujer.
- Incrementar el número de seguidores con publicaciones que permitan interactuar con los consumidores.

##### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado meta de la propuesta presentada y según previo estudio de mercado, está conformado por mujeres de 15 a 39 años de edad, pertenezcan al estrato social B y C+ y residan en la ciudad de Guayaquil, a la vez que padezcan

problemas de acné, tengan pieles sensibles, prefieran el uso de productos naturales y se preocupan del cuidado de su piel.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

El tipo de estrategias que la empresa Adara Beauty Care S.A. utilizará es la de diferenciación y el uso de alianzas estratégicas para ampliar sus canales de distribución.

La estrategia de diferenciación busca captar y fidelizar clientes potenciales que utilicen exfoliantes tradicionales o comerciales, que actualmente compran productos para el cuidado de piel y que opten cambiarse a un exfoliante natural por los beneficios que este posee, siendo ideal para pieles sensibles, remover la piel muerta, hidratar y evitar la aparición de acné por sus propiedades antisépticas y antibacterianas.

Las alianzas estratégicas que la empresa gestionará se harán con los supermercados, tiendas de bellezas, spas/centros estéticos y tiendas naturistas reconocidas dentro de la ciudad de Guayaquil, que adquieran el producto a un precio especial para que ganen cierto margen de utilidad. Además se realizarán activaciones de marca con el objetivo de dar a conocer el uso y beneficio del producto.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura de Adara Beauty Care S.A. se dará dentro de la ciudad de Guayaquil, a través de los puntos de venta que se han escogido para comercializar el exfoliante natural, que consiste en supermercados, tiendas de belleza, centros estéticos, tiendas naturistas, y las ventas directas que se realizarán a través de redes sociales y en el local físico, los mismos que se escogieron según los resultados de encuestas. La mayoría de los clientes actuales adquieren sus productos para cuidado de la piel en supermercados y tiendas de belleza.

## **5.2. Posicionamiento**

Para lograr posicionar a Adara Beauty Care, como se mencionó anteriormente se utilizará la estrategia de diferenciación y alianzas estratégicas, para lograr introducir un exfoliante natural para el cuidado de la piel para mujeres entre 15 y 39 años, para desarrollar un buen posicionamiento es necesario aplicar diferentes estrategias, se detalla a continuación:

### **Estrategia basada en las características del producto**

El exfoliante que se procura incorporar en el mercado de la ciudad de Guayaquil, es realizado a base de ingredientes naturales, evitando el uso de químicos perjudiciales que son muy fuertes para la piel y provocan reacciones desfavorables en ella. Este exfoliante natural es ideal para pieles sensibles que sufren de acné. También es un producto que no es testeado en animales, convirtiéndolo en cruelty-free, y se busca evitar los desperdicios en su totalidad para cuidar el medio ambiente.

### **Estrategia basada en los beneficios del producto**

Los ingredientes del exfoliante natural remueven la piel muerta haciendo que se regenere, dejándola humectada, suave y previene la aparición de acné por sus propiedades antibacterianas y antisépticas que proporciona el aceite de árbol de té; además, al ser natural no contiene químicos que causen irritaciones en la piel.

### **Estrategia basada en la competencia (seguidor o segunda marca)**

La presentación de los exfoliantes naturales producidos en la ciudad de Guayaquil viene en presentaciones de frasquitos que se aplastan para sacar el producto o vienen en potes que debes sacar la cantidad deseada, a diferencia de nuestro producto que vendrá en un envase de vidrio, en forma de terrones y al sacar un cubito será suficiente para exfoliarse el cuerpo incluyendo el rostro, haciéndolo más práctico de utilizar.

### **Estrategia basada en el consumidor**

Se tomará en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes potenciales para mejorar constantemente el producto. Se busca conocer las mejoras que han notado al añadir el exfoliante en su rutina de cuidado de piel.

### **Estrategia basada en su estilo de vida**

Se busca captar a clientes potenciales que prefieran el uso de productos naturales, que conozcan los beneficios que los ingredientes naturales brindan a diferencia de los exfoliantes comerciales hechos a bases de químicos nocivos. Estos clientes potenciales deben contar con poder adquisitivo para poder comprar el producto y querer usar un producto de calidad.

### **Estrategia basada en la ventaja competitiva**

Las principales ventajas competitivas del exfoliante es que es hecho a base de ingredientes naturales, ideal para pieles sensibles, remueve las células y piel muerta del rostro, dejándola suave y humectándolo, a la vez combatiendo el acné y previniendo la aparición de este por sus propiedades antisépticas y antibacterianas.

## **5.3. Marketing Mix**

### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

Definición: exfoliante natural

Composición: envase de vidrio con terrones de azúcar

Colores: el envase será transparente.

Contenido: 100g

Producto esencial: exfoliante

Producto real: exfoliante natural con forma de terrón de azúcar.

Producto aumentado: exfoliante natural con forma de terrón de azúcar, ideal para pieles sensibles, humecta el rostro, combate y previene la aparición de acné por sus propiedades antibacterianas y antisépticas, y remueve las células muertas del rostro.

Logo:



**Gráfico 25: Logo**  
**Elaborado por: La Autora**

### **Beneficios**

La idea de negocio de la creación de un exfoliante natural, con ingredientes que contienen los beneficios de prevenir acné, eliminar impurezas, brindar suavidad, humectar y ser delicada para la piel. Los ingredientes que más se destacan en este exfoliante con forma de terrón, es la azúcar, el aceite de árbol de té y aceite de coco.

El azúcar es el ingrediente principal la cual va a remover las células muertas y las impurezas de la piel, brindando un cutis más suave.

El aceite de árbol de té, es un ingrediente que es antiséptico y antibacterial, combatiendo de esta manera la presencia del acné y previene la aparición de éste.

El aceite de coco, es el ingrediente encargado de humectar la piel. Los aceites son absorbidos rápidamente por la piel sin dejarla sintiéndose grasosa ni aceitosa.

#### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Según el INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización) (2015) la norma No. 2867 que se refiere a los productos cosméticos dice lo siguiente:

El envase o en el empaque de los productos cosméticos debe figurar con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, y debe contener:

- a) Nombre y marca del producto

- b) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético.
- c) Nombre del país de origen,
- d) El contenido nominal en peso, volumen o unidades cuando aplique en el Sistema Internacional de Unidades
- e) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre ingredientes y las restricciones o condiciones de uso, incluidas en las listas internacionales,
- f) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación,
- g) El número de Notificación sanitaria obligatoria (NSO) con indicación del país de expedición,
- h) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” en nomenclatura INCI.

El INEN (2015) indica que los productos cosméticos donde no cabe toda la información anterior debido a su tamaño de envase o empaque, como mínimo deben constar los siguientes requisitos:

- a) El nombre del producto
- b) El número de notificación sanitaria obligatoria,
- c) El contenido nominal,
- d) El número de lote,
- e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario.

Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros países deberá figurar la traducción al idioma español incorporando al menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere, puede estar incluido por cualquier mecanismo o metodología para acondicionar el rótulo (INEN, 2015).

## **Empaque**

El exfoliante natural tendrá un empaque de vidrio con su respectiva etiqueta con la información mencionada anteriormente y con un contenido de 100g.

## **Embalaje**

El producto será entregado en cajas donde quepan 24 frascos o 48 frascos de exfoliantes naturales para ser entregados a los canales indirectos como son los supermercados, tiendas de belleza, centros estéticos y tiendas naturistas dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

La empresa Adara Beauty Care solo tendrá un producto perteneciente a la línea de productos, que será producido y comercializado en la fábrica, el cual es el exfoliante natural durante los cinco primeros años de funcionamiento, por lo que no tendrá amplitud ni profundidad de la línea.

### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La empresa Adara Beauty Care, manejará un único producto el cual es el exfoliante natural con forma de terrón de azúcar, hecho a base de aceite esencial de árbol de té denominado *Adara Exfoliante Natural*. No se contará con submarcas.

## **5.3.2. Estrategia de Precios**

La estrategia de precio que la empresa Adara Beauty Care S.A. fijará a través de su marca Adara será en base a indicadores financieros como costos fijos, variables e inversión inicial. Además de un estudio previo a los competidores directos y al comportamiento del mercado frente a un producto cosmético natural.

### **5.3.2.1. Precios de la competencia**

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

La empresa se enfocará en mujeres de 15 a 39 años de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil, en un estrato socioeconómico medio (B y C+), cuyos ingresos oscilan entre los \$400 y \$800 mensuales. Asimismo, que tengan preferencia por los productos naturales y cuiden de su piel.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

Adara Beauty Care S.A. aplicará las siguientes políticas de precio:

- El precio fijado al consumidor final será de \$10.92 a través del canal online o en el local físico.
- El precio ofrecido al distribuidor será de \$6.91 y \$7.54 dependiendo del canal a distribuir.
- El método de pago de los distribuidores grandes como los supermercados y tiendas de belleza, será con un crédito de 30 días, a partir de la fecha de entrega de producto.
- El método de pago de las tiendas naturistas y centros estéticos será al contado.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

*La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Velásquez Vargas Germán, 2015).*

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

##### ***Macrolocalización***

Adara Beauty Care S.A. estará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.

### ***Microlocalización***

La tienda física y la fábrica de producción estarán situadas en el mismo local comercial en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la Av. Miguel H. Alcívar. Asimismo, la empresa cuenta con canales indirectos como Supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi, etc.), tiendas de belleza (Gloria Saltos, D'Mujeres, Dipaso, Deprati, etc.), Centros estéticos o Spa's y Tiendas Naturistas.

#### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

Adara Beauty Care S.A. en cada punto de distribución colocará un mueble exhibidor junto a una pantalla donde se esté reproduciendo videos de los resultados reales del producto, además cada punto de distribución tendrá un exfoliante disponible para que las personas puedan usarlo, percibir su olor y la suavidad que deja en la piel.

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La empresa, realizará diversas actividades para impulsar su producto y captar la atención de clientes del mercado seleccionado y clientes potenciales. A continuación, se detallan las estrategias que se ejecutarán:

- El diseño de cada exhibidor en los distintos puntos de venta serán con colores que logren captar la atención de cada cliente
- En cada punto de venta se estarán reproduciendo los diferentes testimonios de las personas que han validado la calidad del producto.
- Se realizarán activaciones de la marca a través de participación en ferias de emprendimiento y belleza, junto a una promotora que hará la demostración del producto.
- Se contará con un uniforme que tenga el logotipo de la marca para llamar la atención en el punto de venta o al estar presentes en una feria.



**Gráfico 26: Camiseta Brandeada**  
Elaborado por: La Autora

- También se contará con tarjetas de presentación con información acerca de la empresa como dirección, redes sociales y números de teléfono para que se puedan contactar con la empresa.



**Gráfico 27: Tarjetas de Presentación**  
Elaborado por: La Autora

- Se contará también con una página web pero a través de ella no se podrá realizar compras, se re-direccionará a las redes sociales para realizar la compra del exfoliante natural.



**Gráfico 28: Página Web**  
Elaborado por: La Autora

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes**

Adara Beauty Care S.A. distribuirá su producto a través de minoristas, los mismos que serán diversos puntos en la ciudad de Guayaquil, como spas, centros estéticos y tiendas naturistas.

Asimismo, distribuirá su producto en supermercados y tiendas de bellezas reconocidos en la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

Adara Beauty Care S.A. distribuirá su producto en cada uno de los canales anteriormente mencionados en cajas de 24 exfoliantes naturales.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones.**

##### ***Pre-Venta***

El proceso de pre-venta será directamente con los distribuidores, se agendará una reunión con la persona responsable del punto de venta y se dará una capacitación al personal sobre el uso y beneficio del producto.

El proceso de pre-venta por el canal de redes sociales, serán a través de las publicaciones continuas en las respectivas páginas de la empresa, con información relevante y necesaria para el cliente potencial, con el fin de hacer que el posible consumidor interactúe con las publicaciones.

##### ***Post-Venta***

El proceso de post-venta se enfocará en realizar una medición del grado de satisfacción del cliente final, mediante un análisis del nivel de ventas por cada punto de distribución. Además, se mantendrá contacto directo con el cliente a través de las redes sociales para conocer dudas, opiniones y reseñas que tengan sobre el exfoliante natural.

## ***Quejas, Reclamaciones y Devoluciones***

La atención en cada punto de venta es de gran importancia para generar confianza en el producto, por ellos los clientes que compren el producto, podrán calificar la atención que el vendedor de la tienda le brindó a través de un calificador de servicio, las redes sociales estarán activas para que las personas expresen cualquier inconformidad que les haya generado la compra del producto o el producto como tal y poder, así como empresa dar una respuesta o solución rápida.

Las devoluciones serán directamente en cada tienda donde se compró el producto y únicamente si el empaque o la seguridad del mismo esté en mal estado.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La empresa Adara Beauty Care S.A. realizará sus promociones en fechas especiales como día de las madres, día de la mujer, aniversario de la empresa, navidad y entre otras. Se considerará realizar promociones de ventas cuando se participe en ferias de emprendimiento y las activaciones de marca en cada uno de los puntos de venta seleccionado.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

La empresa Adara Beauty Care S.A. contará con un vendedor, el mismo que tendrá como responsabilidad capacitar a los vendedores de los respectivos puntos de venta, dentro de cada punto de venta seleccionado se contratará cada dos meses una promotora, la misma que entregará la folletería con información del producto y explicará el uso y beneficios del mismo, con el objetivo de generar confianza con el cliente final.

### 5.3.4.3. Publicidad

#### 5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Tono y Estilo, Mensaje

CONCEPTO	Tono y Estilo	Mensaje
Exfoliante natural con forma de terrón de azúcar Los beneficios del aceite de árbol de té, combate el acné, previene el acné y es antiséptico El aceite de coco hidrata la piel sin dejar sensación grasosa El azúcar realiza la exfoliación removiendo la piel y células muertas No contiene químicos nocivos que causen reacciones alérgicas Ideal para piel sensible	Juvenil, Moderado, Informativo, Interactivo	Dar a conocer los beneficios del exfoliante hecho con ingredientes naturales

**Tabla 11: Concepto, Tono y Estilo, Mensaje**  
Elaborado por: La Autora

#### 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

##### ***Estrategias ATL***

La empresa Adara Beauty Care S.A. no manejará estrategias de publicidad en medios tradicionales.

##### ***Estrategias BTL***

Adara Beauty Care S.A. se apoyará en las estrategias BTL para la difusión de información y lograr posicionar la marca en el mercado de Guayaquil. Se creará una página en facebook para la empresa, desde la cual se podrá vincular con la página de Instagram y realizar las pautas para llegar al segmento de mercado. En estos medios de comunicación digitales se harán las respectivas publicaciones informativas e interactivas del producto que se consideren relevantes para dar a conocer a los posibles consumidores potenciales.

#### 5.3.4.3.3. Estrategias de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento que la empresa Adara Beauty Care S.A. utilizará será participar en una feria de emprendimiento y activar las campañas publicitarias en redes sociales para generar expectativa acerca del exfoliante natural. Además, se contará con una promotora que realizará una demostración del uso del producto e informe de los beneficios que brinda en los puntos de ventas seleccionados.

#### 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad

La empresa Adara Beauty Care S.A. usará de los medios electrónicos para publicitar la marca *Adara* y lograr posicionarla en el mercado, no se contará con la contratación de servicios por parte de una agencia de marketing por motivos que la empresa tendrá un encargado de marketing y ventas.

Los costos de marketing para realizar estas pautas en redes sociales son los siguientes:

Estrategias	Tipo	Medio	Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
BTL	Redes Sociales	Facebook	Pautas de los posts	Semanal	Un año	\$ 25	\$ 1.200
	Redes Sociales	Instagram	Pautas de los posts	2x Semana	Un año	\$ 25	\$ 2.400

**Tabla 12: Presupuesto de Estrategias BTL**  
Elaborado por: La Autora

#### 5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas que la empresa realizará serán a través del vendedor. El perfil profesional del vendedor será analizado minuciosamente ya que es la persona que tendrá contacto directo con los clientes en cada punto de venta.

#### 5.3.4.5. Marketing Relacional

Para construir una relación directa con cada cliente, se realizarán publicaciones en las cuentas de redes sociales que permitan la interacción en tiempo real con cada usuario, con el objetivo de obtener sugerencias y comentarios sobre la experiencia en el uso del exfoliante natural.

#### 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

Las estrategias que la empresa Adara Beauty Care S.A. diseñará son:

- Publicaciones constantes en las páginas de redes sociales (Instagram y Facebook) que sean creativas, informativas e interactivas.
- Promociones en fechas especiales y cuando se participe en ferias de emprendimiento.

- Publicaciones con notas creativas sobre tips para el cuidado de piel.
- Concursos a través de las páginas de redes sociales.

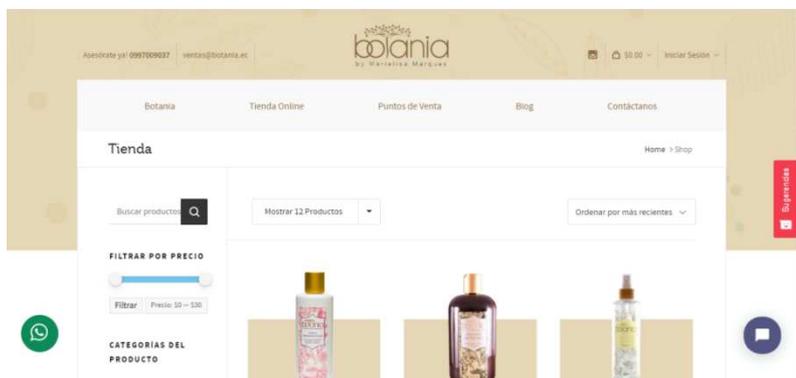
#### 5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

#### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Dentro de los competidores directos de Adara Beauty Care S.A. se encuentra principalmente: Botania, Roots Cosmética Natural, Natural Blends.

**Botania** cuenta con una página web con tienda virtual, aceptando pagos con tarjeta de crédito o pagos al recibir el producto en el domicilio. También cuentan con una pestaña de información y un blog en la misma página.

Además, cuenta con una página de instagram en la cual publican sus productos, cuentan con más de 33,000 seguidores; en facebook cuentan con 5,000 seguidores.



**Gráfico 29: Página Web de Botania**  
**Fuente: <https://botania.ec/tienda-botania/>**

**Roots Cosmética Natural** cuenta con una página web y se puede realizar la compra a través de ésta.

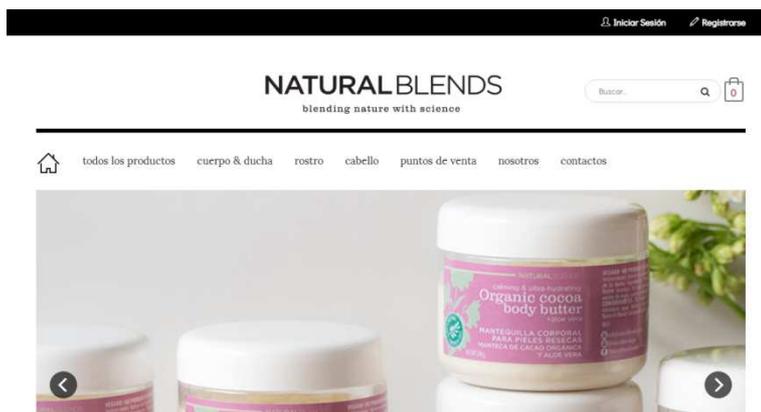
Además, cuentan con una página de instagram en la cual promocionan sus productos y cuentan con más de 5,000 seguidores. Por otro lado, en su página de facebook cuentan con más de 1,000 seguidores.



**Gráfico 30: Página Web de Roots Cosmética**  
**Fuente: <https://rootscosmetica.dshop.ec/>**

*Natural Blends* cuenta con una página web en la cual se puede realizar la compra desde aquella página.

Además, cuentan con una página de instagram donde publican sus productos y cuenta con más de 13,000 seguidores; su página de facebook cuenta con más de 2,000 seguidores.



**Gráfico 31: Página Web de Natural Blends**  
**Fuente: <http://naturalblends.com.ec/index.php>**

### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del Sitio Web y Redes Sociales

La empresa Adara Beauty Care S.A. tendrá una página web en el cual se podrá encontrar información acerca de la empresa y del producto. Esta página será diseñada en wordpress y tendrá un costo de \$1500. Además, se considerará un costo adicional de \$80 mensuales para el mantenimiento de la página o en caso de algún malfuncionamiento imprevisto de la página.

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Lanzamiento del producto												
Ferias de Emprendimiento y Showrooms												
Activaciones de Marca												
Posts y Pautas en redes sociales												
Contrato de Influencers												

**Gráfico 32: Cronograma de Actividades de Promoción**  
Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se indica el cronograma de actividades para promocionar *Adara*, lo cual consiste en realizar el lanzamiento del producto, participar en ferias de emprendimientos y showrooms, realizar publicaciones en las redes sociales y pautarlas para alcanzar al mercado objetivo,

### 5.4. Presupuesto de Marketing

#### PRESUPUESTO DE MARKETING

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUBLICIDAD</b>					
REDES SOCIALES	3.600,00	3.888,00	4.199,04	4.534,96	4.897,76
INSTAGRAM	2.400,00	2.592,00	2.799,36	3.023,31	3.265,17
FACEBOOK	1.200,00	1.296,00	1.399,68	1.511,65	1.632,59
WEB	2.380,00	2.570,40	2.776,03	2.998,11	3.237,96
WEB 1	2.380,00	2.570,40	2.776,03	2.998,11	3.237,96
OTROS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>5.980,00</b>	<b>6.458,40</b>	<b>6.975,07</b>	<b>7.533,08</b>	<b>8.135,72</b>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>					
ACTIVACIONES	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
FERIAS	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
OTROS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>
<b>TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>12.980,00</b>	<b>13.458,40</b>	<b>13.975,07</b>	<b>14.533,08</b>	<b>15.135,72</b>
<b>PERSONAL DE VENTAS</b>					
PROGRAMAS DE MOTIVACION	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
PROMOTORA DE FERIA	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
CAMISETAS BRANDEADAS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO	-	-	-	-	-
TELEFONOS CELL	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PERSONAL DE VENTAS</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>
<b>GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>

**Tabla 13: Presupuesto de Marketing**  
Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

1. Comprar la materia prima

La compra de materia prima se realizará cada quince días para la producción del exfoliante natural. El operario encargado comprará la materia prima directamente con el proveedor.

2. Controlar la calidad de la materia prima

Un operario estará encargado de la verificación de la calidad de la materia prima, que esté en óptimas condiciones para poder ser almacenada y luego procesada.

3. Almacenar la materia prima

Se almacenará la materia prima que haya sido pasada por el control de calidad para poder utilizarla para la producción del exfoliante.

4. Pesar la materia prima

Se procede a pesar los insumos para luego pasar a elaborar el producto y evitar lo más que se pueda que haya desperdicios.

5. Realizar el proceso de transformación y elaboración

Los encargados del departamento de producción proceden a transformar la materia prima para tener un producto terminado.

6. Revisar la calidad del producto

Se procede a revisar los terrones que estén en buen estado y tengan buena consistencia para evitar que se deshagan y luego pasar a envasar.

7. Envasar el producto

Se pesan los terrones y se procede a envasar.

8. Etiquetar los envases

Al tener el peso adecuado se cierra el envase y se procede a etiquetar el producto.

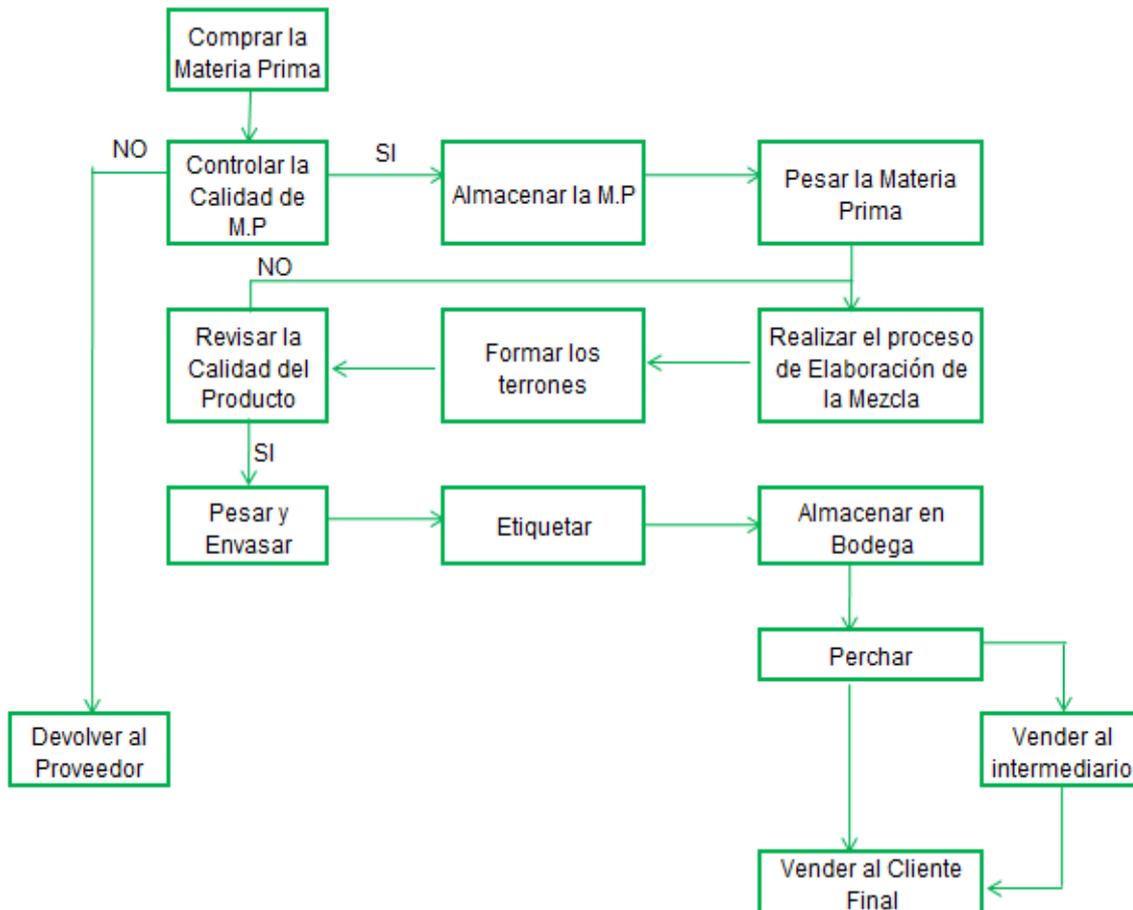
9. Almacenar el producto

Luego del etiquetado se pasa a almacenar en bodega el producto ya terminado para luego ser entregado al comprador.

## 10. Despachar el producto

Por último, se procede a despachar el producto para vender al consumidor final o algún intermediario.

### 6.1.2. Flujograma de Procesos

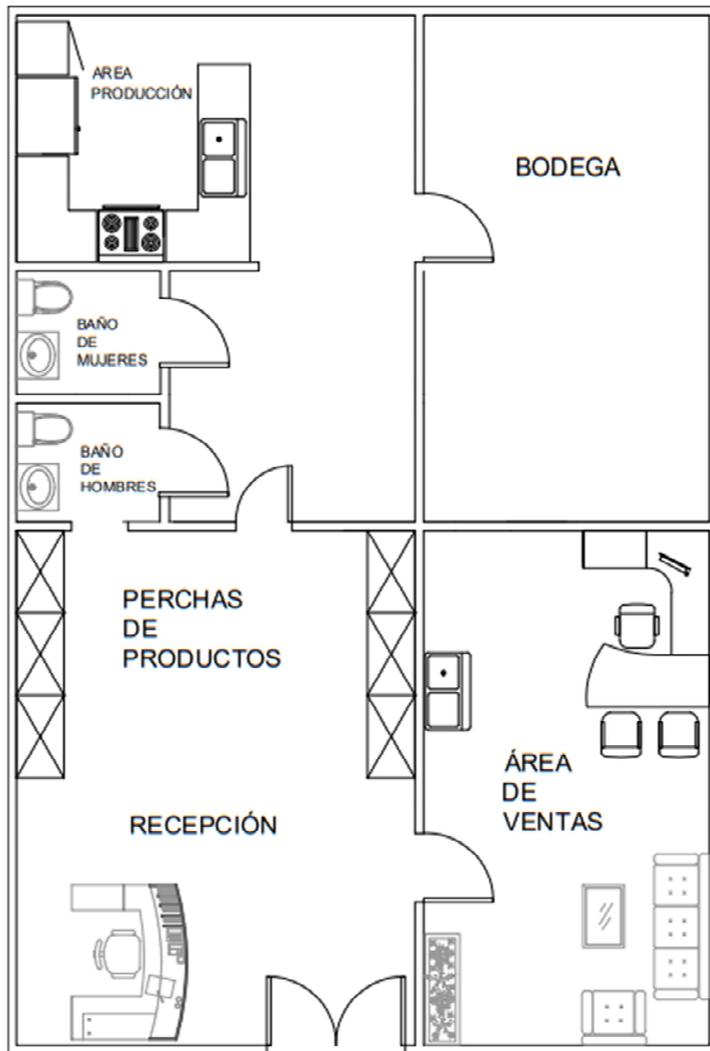


**Gráfico 33: Flujograma de Procesos**  
Elaborado por: La Autora

### 6.1.3. Infraestructura

El local donde quedará ubicada la fábrica de producción y a la vez el local de Adara Beauty Care S.A estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Kennedy, calle Av. Miguel H. Alcívar, el local estará dividido de la siguiente manera según el plano lo indica:

- Área de Producción y Bodega
- Área de Marketing y Ventas
- Área del Local (Recepción y Ventas)



**Gráfico 34: Layout**  
**Elaborado por: La Autora**

En la tabla a continuación se indica las maquinarias y utensilios que se necesitarán para la producción del exfoliante natural:

Proceso	Maquinaria	Marca	Cantidad
Mezclado	Mezcladora Industrial	Fritega	2
Producción	Mesa de Acero Inoxidable	Fritega	2
Producción	Balanza Digital	Camry	1
Producción	Cocineta Industrial	Fritega	1

**Tabla 14: Maquinaria**  
Elaborado por: La Autora

Utensilio	Cantidad
Ollas	3
Moldes de Silicon	10
Recipientes	5
Cuchillos	5
Espatula Plana de Silicon	3
Utensilios de Medición	6
Bandejas	5

**Tabla 15: Utensilios**  
Elaborado por: La Autora

#### 6.1.4. Mano de Obra

Proceso	Maquinaria/Equipo	Encargado	Turno
Adquisición de M.P		Jefe de Producción	8 horas
Recepción de M.P		Operario	8 horas
Control de Calidad de M.P		Jefe de Producción	8 horas
Peso de M.P		Operario	8 horas
Proceso de Transformación de M.P	Cocina	Operario	8 horas
Mezclado de M.P	Mezcladora	Operario	8 horas
Envasar al Molde	Bandejas	Operario	8 horas
Extracción de los Terrones		Operario	8 horas
Control de Calidad de los Terrones		Jefe de Producción	8 horas
Envasado de los Terrones		Operario	8 horas
Etiquetado de los Terrones		Operario	8 horas
Almacenado del Producto		Operario	8 horas
Despacho		Operario	8 horas

**Tabla 16: Mano de Obra**  
**Elaborado por: La Autora**

Para la producción del exfoliante natural de terrón de azúcar se contará con dos operarios que realicen el proceso bajo la supervisión del jefe de producción. Los operarios son los encargados de la recepción de la materia prima y la transformación de esta para obtener el producto final, para que luego sea supervisado por el jefe de producción y verifique la calidad de los terrones y pasar a envasarlo y etiquetarlo.

Se especifica el proceso y las maquinarias o equipos necesarios para realizar dicho proceso y quien será el encargado en la tabla anterior.

#### **6.1.5. Capacidad Instalada**

El mercado real que se calculó anteriormente es de 20,097 personas, las características que se tomaron en cuenta para tener el Mercado Real, es que sean mujeres de 15 a 39 años de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan

al nivel socioeconómico B y C+. Además, según estudios realizados en el Ecuador, el 60% de las personas sufren de acné y el 20% usaba exfoliantes para tratarlo.

Partiendo de este mercado real, según las encuestas realizadas para el estudio de mercado, el 49% de las mujeres usan exfoliantes naturales, y el 46% indicó que sería muy probable que usen el exfoliante natural con forma de terrón de azúcar, dándonos como resultado de 4,529 personas que podríamos alcanzar.

Para la realización de la producción del exfoliante natural, se contará con una cocina industrial de 3 hornillas para la combinación de las materias primas líquidas:



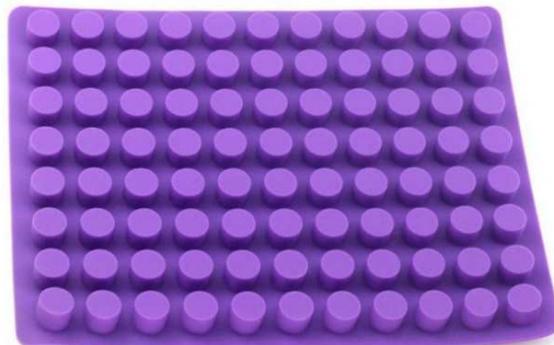
**Gráfico 35: Cocina Industrial**

Para el mezclado de la materia prima líquida con los sólidos, se contará con una mezcladora industrial, la cual tiene una capacidad de 30-40 litros:



**Gráfico 36: Mezcladora Industrial**

Luego se pasa al molde para que tengan la forma de terrones, en el cual caben 88 terrones, es decir por molde salen 11 frasquitos de 8 terrones cada uno.



**Gráfico 37: Molde de Terrones**

En la tabla a continuación se especifica la duración de los procesos:

Proceso	Maquinaria/Equipo	Duración	Cantidad de Lotes
Calentamiento de materias primas líquidas	Cocina Industrial	30-40min	3
Mezcla de materias primas líquidas y sólidas	Mezcladora	10-20min	2
Pasar a los moldes	Moldes	30min	10
Extracción, Envasado y Etiquetado		30min	
Almacenamiento		20min	

**Tabla 17: Duración de Procesos**  
**Elaborado por: La Autora**

Se pueden producir máximo 60-80litros en una hora, es decir que al día la capacidad máxima sería de 420-560 litros al día en una jornada laboral de 7 horas, considerando el tiempo de ocio de la hora de almuerzo.

Por molde salen 11 frasquitos de 8 terrones cada uno, y el proceso de pasar a los moldes y la extracción, envasado y etiquetado es de una hora, se cuentan con 10 moldes, es decir que se podrían realizar 110 frascos de exfoliantes naturales cada hora, en una jornada de 7 horas se realizarían máximo 660 frasquitos.

La capacidad máxima instalada semanal es de 3,300 frasquitos del cual se usará solamente el 10% de la capacidad, es decir semanalmente se producirán aproximadamente 330 frasquitos.

La capacidad de la mano de obra se basa en los dos operarios que trabajan en el área de producción bajo supervisión del jefe del área, ambos se encargan en la elaboración de un lote, por tal motivo la existencia de dos máquinas mezcladoras. Luego para el proceso de envasado, etiquetado y almacenado ambos operarios comparten el trabajo para realizarlo de manera más rápida y eficiente. Se estima en una jornada de 8 horas, que se trabajen 7 horas, la elaboración de aproximadamente 330 exfoliantes naturales a la semana.

#### **6.1.6. Presupuesto**

<b>MAQUINARIA</b>					
Cocina Industrial	PROD	1	200	200	
Mezcladora Industrial	PROD	2	1.100	2.200	
Mesas de Acero Inoxidable	PROD	2	200	400	
Balanza Digital	PROD	1	100	100	
<b>EQUIPOS/UTENSILIOS</b>					
Ollas	PROD	3	25	75	
Moldes de Silicón	PROD	10	7	70	
Recipientes	PROD	5	7	35	
Utensilios de Cocina (Cuchillos/Espátulas/Cucha	PROD	8	4	32	
Utensilios de Medición	PROD	6	12	72	
Tanque de Gas	PROD	1	65	65	
Dispensador de Agua	PROD	1	90	90	
Bandejas	PROD	5	7	35	
<b>TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS/UTENSILIOS</b>				<b>3.374</b>	

**Tabla 18: Presupuesto de Maquinaria, Equipos y Utensilios**  
Elaborado por: La Autora

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de Calidad

La empresa Adara Beauty Care S.A. se encargará de su propia gestión de calidad, desde el inicio al seleccionar su materia prima hasta el último paso y entregar el producto final, buscando la satisfacción del consumidor.

Se considera que además de la buena selección de materia prima, el proceso de producción es importante para lograr el estándar de calidad que se quiere lograr entregar con el producto.

Satisfacer a los clientes, tomando en cuenta sus necesidades y expectativas de mejora del aspecto de la piel, a la vez mejorando continuamente los procesos para poder desarrollar el producto con mayor eficacia.

La empresa se compromete a realizar los ajustes necesarios de las políticas de calidad para asegurar la elaboración de un producto seguro y de alta calidad, y que sus trabajadores cumplan de igual manera con estas políticas, mejorando continuamente la eficacia del sistema.

Además, se contará con el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que garantiza que los lotes de producción estén elaborados de igual manera, certificando su calidad y su proceso de elaboración de todos los lotes.

### 6.2.2. Procesos de Control de Calidad

Los procesos de control de calidad de la empresa serán los siguientes:

- Reuniones cada fin de mes con los jefes de cada área para saber que inconvenientes hay, discutir sobre propuestas e ideas de mejora para el producto y además entregas de informes del estado de maquinaria y de la producción.
- Reuniones con expertos cada tres meses, con el objetivo de que validen la calidad del producto y den su opinión acerca de la consistencia y formulación del exfoliante natural con forma de terrón.
- Recepción de la materia prima los días lunes de mañana en el local ubicado en
- Almacenamiento de la materia prima en la bodega con un ambiente adecuado para la conservación de los insumos.
- Debido control de calidad de los terrones, correcta forma y consistencia.
- Envasado del producto, pesado correctamente y buen estado de los terrones para proceder al etiquetado.
- Respectivo etiquetado del lote de exfoliantes faciales y se procede a almacenar.

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Políticas de Protección Ambiental**

La protección del medio ambiente es importante e indispensable para la empresa Adara Beauty Care, por tal motivo se implementará las siguientes políticas:

- Se reciclarán correctamente los desperdicios y desechos.
- No excederse con el nivel de ruido permitido.
- Creación e implementación de un manual de control y protección ambiental.
- Mayor cuidado con los desechos que contaminen el ambiente.
- No gastar energía innecesariamente.

#### **6.3.2. Procesos de Control Ambiental**

Para el correcto control ambiental en cada uno de las fases del proceso de elaboración del exfoliante natural se realizarán capacitaciones a los colaboradores de la empresa con el objetivo de concientizar y que todos conozcan de este proceso:

- Al reciclar los desperdicios y desechos, se los clasificará de acuerdo a su composición.
- Evitar que exista gran cantidad de desperdicio de materia prima.
- No tener luces encendidas cuando no son necesarias.
- Evitar el desperdicio del agua.
- Realizar controles de limpieza de las maquinarias, utensilios y área de trabajo de la empresa.

### 6.3.3. Presupuesto

Descripción	Precio
Tachos Clasificadores de Desechos	\$ 180,00
Manual de Protección Ambiental	\$ 100,00
Capacitación en Gestión Ambiental	\$ 150,00

**Tabla 19: Presupuesto de Gestión Ambiental**  
Elaborado por: La Autora

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de Protección Social

La responsabilidad social consiste en mejorar el estilo de vida de los empleados incluyendo el de sus familias y a la vez de los clientes. Las políticas de protección social estipuladas por Adara Beauty Care son las siguientes:

- Pagos puntuales a los proveedores de la empresa y de los sueldos de los empleados y colaboradores.
- Realizar integraciones en fechas importantes para mejorar el ambiente y las relaciones entre los empleados de la empresa.
- Brindar los beneficios correspondientes de acuerdo a la ley y estabilidad a los empleados.
- Entregar al cliente el producto con la mejor calidad,
- Tratar a los clientes con respeto sin discriminar a ninguno.
- Contratar a empleados sin importar su sexo, raza, género, religión o alguna discapacidad, de esta manera siendo inclusivos, evitando la discriminación.
- Ofrecer un buen clima laboral a los empleados de la empresa para que trabajen con mayor eficiencia.

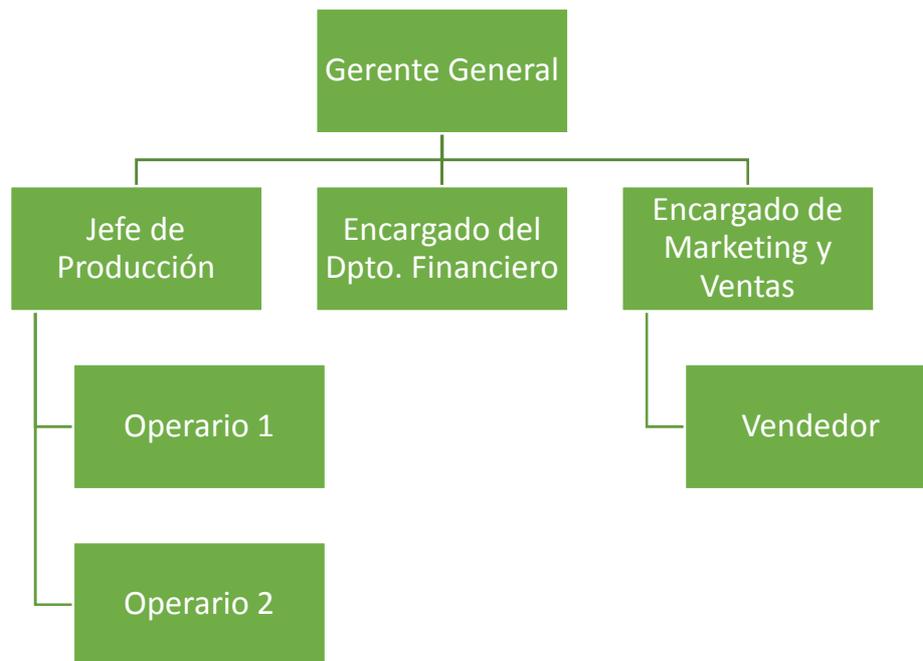
#### 6.4.2. Presupuesto

Descripción	Precio
Integraciones (3 anuales)	\$ 375,00

**Tabla 20: Presupuesto de Responsabilidad Social**  
Elaborado por: La Autora

### 6.5. Estructura Organizacional

#### 6.5.1. Organigrama



**Gráfico 38: Organigrama**  
Elaborado por: La Autora

#### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

- **Gerente General**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 28-40

**Experiencia:** mínimo 5 años

**Cargo:**

El gerente general debe tener un título universitario, experiencia en el ámbito de administración de una empresa, será el encargado de organizar, supervisar, dirigir y controlar las actividades de los demás departamentos. Debe ser un buen comunicador y tener habilidades de liderazgo, capaz de tomar decisiones y estar dispuesto a oír las opiniones de sus colaboradores.

- **Jefe de Producción**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25-35

**Experiencia:** mínimo 3 años

**Cargo:**

El jefe de producción debe tener un título universitario, experiencia y conocimientos de procesos de producción. El empleado estará a cargo del departamento de producción, controlará y verificará que los procesos se realicen de manera adecuada y verificará la calidad y eficiencia del producto. Además, estará encargado del cuidado de las maquinarias y equipos del área, a su disposición tendrá a dos operarios que lo ayudarán en este departamento.

- **Operarios**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 22-28

**Experiencia:** mínimo 1 año

**Cargo:**

Los operarios deberán tener conocimientos y experiencia en el ámbito de producción. Estarán encargados de la realización del producto y lograr la máxima calidad posible, siguiendo las indicaciones del jefe de producción para lograr la correcta creación del producto sin ningún tipo de inconvenientes en el área.

- **Encargado del Dpto. Financiero**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25-35

**Experiencia:** mínimo 2 años

**Cargo:**

El encargado del departamento financiero deberá tener un título universitario, conocimientos y experiencia en la administración de dinero para poder manejar correctamente los números en la empresa. Debe gestionar y supervisar los recursos económicos de la empresa para que esta siempre se encuentre en óptimas condiciones. Estar al tanto constantemente de los costos, liquidez, rentabilidad, gastos y entre otros. Este encargado debe ser honesto, leal y ético.

- **Encargado de Marketing y Ventas**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 25-33

**Experiencia:** mínimo 3 años

**Cargo:**

El encargado de marketing y ventas deberá tener título universitario, experiencia en el manejo de redes sociales, crear estrategias y plantearse objetivos para el aumento de ventas y posicionar el producto en la ciudad de Guayaquil. También será responsable de la comercialización del producto y de los canales de venta. El encargado deberá ser responsable, tratable y tener conocimientos avanzados de medios digitales. Tendrá en su equipo a un vendedor que lo ayude.

- **Vendedor**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** 18-30

**Experiencia:** mínimo 1 a 2 años

**Cargo:**

El vendedor deberá tener título de bachiller, experiencia en el área de ventas. Será encargado de realizar las ventas a las tiendas naturistas y centros estéticos reconocidos de la ciudad de Guayaquil. Debe estar informado de toda la información del producto, desde sus beneficios, ingredientes y modo de uso. El vendedor debe contar con habilidades de persuasión, buena comunicación y fluidez verbal, buena atención al cliente y optimista.

### **6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos**

Cargo	Interacción	Responsabilidad	Derecho
<i>Gerente General</i>	Accionistas, Jefes/ Encargados de las otras áreas y operarios de las áreas	Administrar la empresa, supervisar las otras áreas, guiar y apoyar a los empleados, toma de decisiones y aportar con ideas para el crecimiento de la empresa.	Toma de decisiones al suceso de algún imprevisto.
<i>Jefe de Producción</i>	Gerente General, Operarios, Encargado del Dpto. de Marketing y Ventas, Accionistas	Supervisar el área de producción, que se lleven adecuadamente los procesos para la creación del producto con altos estándares de calidad; control de inventarios, materia prima y de que no hayan desperdicios. Control, cuidado y mantenimiento de las maquinarias.	Delgar tareas a los operarios, proponer compra de maquinarias para la optimización de tiempo, costos o recursos; mantenimiento y cuidado de las maquinarias, control de la calidad del producto final.
<i>Operarios</i>	Jefe de Producción	Correcto uso de las maquinarias, transformación de materia prima y creación del producto y oír las instrucciones del jefe de producción.	Uso y transformación de la materia prima, uso de las maquinarias.
<i>Encargado del Dpto. Financiero</i>	Gerente General y Accionistas	Dirigir las decisiones financieras de la empresa que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa, generar indicadores que evalúen el desarrollo de la empresa, reportes mensuales de las ventas, control de los movimientos financieros, presupuestos y proyecciones.	Toma de decisiones para mejorar el estado de liquidez de la empresa, compra y venta de maquinarias, control de costos y gastos de la empresa, presupuestos y proyecciones.
<i>Encargado del Dpto. de Marketing y Ventas</i>	Gerente General y Accionistas	Administrar el manejo de las redes sociales y las ventas directas e indirectas (canales), plantear objetivos de ventas, pronóstico de ventas, lograr posicionar el producto en el mercado de Guayaquil.	Precio de venta, alianzas con los canales indirectos, realización de promociones y sorteos en redes sociales, captación de clientes potenciales.
<i>Vendedor</i>	Encargado del Dpto de Marketing y Ventas	Encargado de conseguir mas puntos de venta dentro de la ciudad de Guayaquil, tales como centros estéticos y tiendas naturistas; alcanzar la meta de ventas estipulada por el encargado del dpto.	Negociar los porcentajes de ganancia respetando los límites.

**Tabla 21: Manual de Funciones**  
**Elaborado por: La Autora**

# CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO -  
FINANCIERO -  
TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La empresa Adara Beauty Care S.A. necesitará de una inversión para poder empezar sus actividades de producción y comercialización de exfoliantes naturales de \$67,085.23, el cual está dividido en Inversión Fija de \$33,154.00, Activos Intangibles de \$3,000.00, Gastos Pre-Operacionales de \$8,610.00, y un capital de trabajo de \$22,321.23, dándonos un total de Inversión Inicial mencionado anteriormente.

En la siguiente tabla se resume la información anterior:

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	1.240,00	27.595,00	4.319,00	33.154,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.000,00	-	-	3.000,00
PREOPERACIONALES	2.330,00	-	6.280,00	8.610,00
CAPITAL DE TRABAJO	22.321,23	-	-	22.321,23
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>28.891,23</b>	<b>27.595,00</b>	<b>10.599,00</b>	<b>67.085,23</b>

**Tabla 22: Inversión Inicial**  
**Elaborado por: La Autora**

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija de Adara Beauty Care S.A. está dividida en las maquinarias que se necesitarán para la realización del proceso de producción y transformación de la materia prima, asimismo, de los utensilios, equipos de cómputo, muebles y enseres y vehículo que se necesitarán para que opere correctamente la empresa.

En la siguiente tabla se resume la información anterior:

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
<b>TOTAL NO DEPRECIABLE</b>	<b>-</b>
DEPRECIABLES	
INSTALACIONES	1.100,00
MAQUINARIA	2.900,00
EQUIPOS/UTENSILIOS	319,00
MUEBLES Y ENSERES	1.560,00
VEHICULOS	25.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	2.275,00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>	<b>33.154,00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>33.154,00</b>

**Tabla 23: Inversión Fija**  
Elaborado Por: La Autora

### 7.1.1.2. Diferida

En la siguiente tabla se indica la inversión de Gastos Pre-Operacionales de la empresa Adara Beauty Care S.A.:

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	430,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	1.400,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>2.330,00</b>
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	6.280,00
ISO	-
NORMAS INEM	-
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>6.280,00</b>

**Tabla 24: Inversión Diferida**  
Elaborado por: La Autora

### 7.1.1.3. Corriente

En la tabla a continuación se reflejan los valores de los costos fijos y variables que pertenecen a rubro de Inversión Corriente:

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	22.321,21
COSTOS VARIABLES	-
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>22321,21</b>

**Tabla 25: Inversión Corriente**  
Elaborado por: La Autora

## 7.1.2. Fuentes de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa Adara Beauty Care S.A. contará con un préstamo bancario y con un capital brindado por los socios accionistas de la empresa. El monto total de la inversión es de \$67,085.23, del cual el 70% será aportado por la entidad financiera y el 30% será aportado en partes iguales de los dos accionistas.

En la siguiente tabla se resume la información mencionada anteriormente:

#### ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	46.959,66
ACCIONISTA 1	15%	10.062,78
ACCIONISTA 2	15%	10.062,78
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>67.085,23</b>

**Tabla 26: Fuente de Financiamiento**  
Elaborado por: La Autora

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Como se había mencionado anteriormente, el 70% de la inversión será a través de un préstamo bancario, con una tasa de interés anual del 13%, el cual será pagado en cinco años en cuotas mensuales.

En la tabla a continuación se detallan los valores a pagar mensuales:

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
CAPITAL	46.959,66		
TASA DE INTERÉS CNV	1,08%		
NÚMERO DE PAGOS	60		
CUOTA MENSUAL	1.088,48		
Pago	Capital	Amortización	Interés
0	46.959,66	-	-
1	46.509,91	559,75	508,75
2	46.054,10	569,81	502,67
3	45.592,08	571,94	498,54
4	44.894,05	576,14	490,34
5	44.099,85	584,40	484,08
6	43.506,90	590,75	477,75
7	42.911,77	597,15	471,35
8	42.308,17	605,60	464,88
9	41.699,05	610,14	458,34
10	41.081,25	616,75	451,75
11	40.457,85	625,45	445,05
12	39.827,87	630,18	438,29
13	39.190,86	637,01	431,47
14	38.548,75	645,91	424,57
15	37.895,86	650,89	417,59
16	37.237,93	657,94	410,54
17	36.572,86	665,07	403,41
18	35.900,99	672,27	396,21
19	35.221,05	679,55	388,92
20	34.534,12	686,92	381,56
21	33.839,76	694,36	374,12
22	33.137,86	701,88	366,60
23	32.428,40	709,48	358,99
24	31.711,25	717,17	351,31
25	30.986,29	724,94	343,54
26	30.253,30	732,79	335,68
27	29.512,77	740,73	327,75
28	28.764,01	748,75	319,72
29	28.007,15	756,87	311,61
30	27.242,06	765,07	303,41
31	26.468,75	773,35	295,12
32	25.686,99	781,73	286,74
33	24.896,79	790,20	278,28
34	24.098,05	798,76	269,72
35	23.290,82	807,41	261,06
36	22.474,46	816,16	252,32
37	21.649,45	825,00	243,47
38	20.815,51	833,94	234,54
39	19.972,54	842,98	225,50
40	19.120,45	852,11	216,37
41	18.259,09	861,34	207,14
42	17.388,42	870,67	197,81
43	16.508,32	880,10	188,37
44	15.618,66	889,64	178,84
45	14.719,41	899,27	169,20
46	13.810,59	909,02	159,46
47	12.892,15	918,86	149,61
48	11.964,71	928,82	139,66
49	11.027,85	938,88	129,60
50	10.074,76	949,05	119,42
51	9.115,44	959,35	109,14
52	8.148,72	969,75	98,75
53	7.185,49	980,25	88,25
54	6.214,84	990,85	77,65
55	5.235,28	1.001,56	66,99
56	4.248,82	1.012,44	56,04
57	3.257,21	1.023,40	44,97
58	2.262,72	1.034,49	33,80
59	1.267,05	1.045,70	22,76
60	(0,00)	1.057,05	11,48
		46.959,66	17.148,99

**Tabla 27: Tabla de Amortización**  
Elaborado por: La Autora

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla a continuación se reflejan los pagos anuales a realizar en el transcurso de los 5 años para liquidar la deuda de la entidad bancaria:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	7.131,99	8.116,44	9.236,77	10.511,75	11.962,71	46.959,66
PAGO DE INTERES	5.689,73	4.705,28	3.584,95	2.309,97	859,01	17.148,93
TOTAL PAGOS	12.821,72	12.821,72	12.821,72	12.821,72	12.821,72	64.108,60

**Tabla 28: Cronograma Anual de Inversiones**  
Elaborado por: La Autora

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Adara Beauty Care S.A. contará con los siguientes costos fijos:

- Se consideró un aumento anual de los sueldos de todos los colaboradores del 3%, por motivos que ese es el índice de aumento anual del sueldo básico.
- Se consideró el valor de mantenimiento de maquinarias de \$200 mensuales, en caso de tener que recurrir a arreglos o re-compra de materiales o utensilios de producción.
- Los servicios básicos mensuales se consideró un aumento del 5% anual.
- En los gastos de promoción y publicidad se consideró un incremento del 8%

NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		12.716,40	13.929,39	14.333,87	14.750,19	15.188,70
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	12.716,40	13.929,39	14.333,87	14.750,19	15.188,70
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		18.024,60	11.146,84	11.447,71	11.757,44	12.081,32
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	9.349,80	10.252,04	10.552,91	10.862,64	11.186,52
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	894,80	894,80	894,80	894,80	894,80
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	7.780,00	-	-	-	-
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	-	-	-	-	-
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		36.285,93	36.157,17	37.521,98	38.609,36	40.048,43
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	14.400,00	14.832,00	15.276,96	15.735,27	16.207,33
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.749,60	3.038,09	3.129,23	3.223,11	3.319,80
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.550,00	2.634,00	2.699,62	2.766,91	2.845,92
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	375,00	393,75	413,44	434,11	455,81
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	391,33	391,33	391,33	58,00	8,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	2.330,00	-	-	-	-
OTROS GASTOS	FIJO	330,00	-	-	-	-
<b>GASTOS DE VENTA</b>		37.741,20	38.170,47	39.235,43	39.934,77	41.132,42
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155,50
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.312,20	2.278,57	2.346,92	2.417,33	2.489,85
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.100,00	2.170,50	2.222,22	2.275,18	2.339,44
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	12.980,00	13.458,40	13.975,07	14.533,08	15.135,72
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	5.749,00	5.749,00	5.749,00	5.324,00	5.324,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	1.500,00	-	-	-	-
OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		5.689,73	4.705,28	3.584,95	2.309,97	859,01
INTERESES	FIJO	5.689,73	4.705,28	3.584,95	2.309,97	859,01
OTROS GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-

**Tabla 29: Costos Fijos**  
Elaborado por: La Autora

## 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables que se consideraron en la empresa es la materia prima para la producción del exfoliante natural, se detalla en la siguiente tabla los valores anuales:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	11.805,27	12.997,31	13.798,28	14.653,04	15.565,53

**Tabla 30: Costos Variables**  
Elaborado por: La Autora

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

Se considera como gastos de operación de la empresa Adara Beauty Care S.A. a los costos de la materia prima, la mano de obra directa y los CIF (Costos Indirectos de Fabricación).

En la tabla a continuación se detallan estos gastos de operación:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	11.805,27	12.997,31	13.798,28	14.653,04	15.565,53
Mano de obra	12.716,40	13.929,39	14.333,87	14.750,19	15.188,70
Costos indirectos Fábrica	18.024,60	11.146,84	11.447,71	11.757,44	12.081,32
<b>Costo Total</b>	<b>42.546,27</b>	<b>38.073,55</b>	<b>39.579,86</b>	<b>41.160,67</b>	<b>42.835,55</b>

**Tabla 31: Gastos de Operación**  
Elaborado por: La Autora

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa Adara Beauty Care S.A. son los siguientes:

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>36.285,93</b>	<b>36.157,17</b>	<b>37.521,98</b>	<b>38.609,36</b>	<b>40.048,43</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	14.400,00	14.832,00	15.276,96	15.735,27	16.207,33
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	1.749,60	3.038,09	3.129,23	3.223,11	3.319,80
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	2.550,00	2.634,00	2.699,62	2.766,91	2.845,92
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	375,00	393,75	413,44	434,11	455,81
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	391,33	391,33	391,33	58,00	8,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	2.330,00				
OTROS GASTOS	330,00				

**Tabla 32: Gastos Administrativos**  
Elaborado por: La Autora

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de la empresa Adara Beauty Care S.A. son los siguientes:

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑOS 5
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>37.741,20</b>	<b>38.170,47</b>	<b>39.235,43</b>	<b>39.934,77</b>	<b>41.132,42</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155,50
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	1.312,20	2.278,57	2.346,92	2.417,33	2.489,85
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	2.100,00	2.170,50	2.222,22	2.275,18	2.339,44
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	12.980,00	13.458,40	13.975,07	14.533,08	15.135,72
COMBUSTIBLES	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	5.749,00	5.749,00	5.749,00	5.324,00	5.324,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	1.500,00	-	-	-	-

**Tabla 33: Gastos de Venta**  
Elaborado por: La Autora

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los únicos gastos financieros reflejados son los intereses del préstamo bancario que se detallan en la siguiente tabla:

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5.689,73</b>	<b>4.705,28</b>	<b>3.584,95</b>	<b>2.309,97</b>	<b>859,01</b>
INTERESES	5.689,73	4.705,28	3.584,95	2.309,97	859,01
OTROS GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-

**Tabla 34: Gastos Financieros**  
Elaborado por: La Autora

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

La determinación del precio del exfoliante natural fue a través del estudio de mercado, en el cual el mercado objetivo estaba dispuesto a pagar de \$7 a \$11 por el exfoliante natural. El precio a pagar por los canales indirectos será de \$8, dejándoles un margen de ganancia del 26%. Se detalla en la tabla a continuación:

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
EXFOLIANTE NATURAL	4,15	49%	8,09	26%	11,00

**Tabla 35: Mark Up**  
Elaborado por: La Autora

### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas

A continuación, se detalla el pronóstico de ventas por cada canal de la empresa Adara Beauty Care S.A. expresado en dólares:

- Considerando la capacidad de producción se estimó una producción anual aproximada de 15,000 unidades de exfoliantes naturales
- Se estiman ventas anuales de aproximadamente 10,000 distribuidas por distintos canales
- Se estiman ventas por el canal directo, a través del local físico, redes sociales y ferias de aproximadamente 1400 unidades con un incremento del 5% anual.
- Se estiman ventas a supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi) de aproximadamente 5000 unidades anuales con un incremento del 5% en los siguientes años.
- Se estiman ventas a tiendas de belleza (Dipaso, D'Mujeres, Gloria Saltos) de aproximadamente 1700 unidades anuales con un incremento del 5% en los próximos años.
- Se estiman ventas a tiendas naturistas (La María Orgánica, Parada Verde, Súper Sano Store) de aproximadamente 1300 unidades anuales con un incremento del 5% en los próximos años.
- Se estiman ventas a centros estéticos y spas (Stefanie Grijalva Spa) de aproximadamente 400 unidades anuales con un incremento del 5% en los próximos años.
- Por otro lado los costos varían de acuerdo a la cantidad producida, mientras más se produce los costos fijos disminuyen.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CANAL DIRECTO</b>					
Local Físico	5.240,63	5.891,87	6.300,21	6.737,26	7.207,61
Redes Sociales	2.729,49	3.068,68	3.156,35	3.246,73	3.341,08
Ferias y Showrooms	7.970,13	9.387,24	9.655,44	9.931,90	10.220,51
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>15.940,25</b>	<b>18.347,78</b>	<b>19.112,00</b>	<b>19.915,88</b>	<b>20.769,20</b>
<b>CANAL INDIRECTO - SUPERMERCADOS</b>					
Mi Comisariato	15.973,00	17.012,76	18.191,85	19.453,8	20.811,98
Supermaxi y Megamaxi	20.536,72	21.873,55	22.498,50	23.142,683	23.815,19
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>36.509,72</b>	<b>38.886,31</b>	<b>40.690,35</b>	<b>42.596,51</b>	<b>44.627,16</b>
<b>CANAL INDIRECTO - TIENDAS DE BELLEZA</b>					
Dipaso	4.375,13	4.746,22	4.881,83	5.021,61	5.167,53
D'Mujeres	4.375,13	4.972,24	5.114,30	5.260,73	5.413,60
Gloria Saltos	4.375,13	4.746,22	4.881,83	5.021,61	5.167,53
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>13.125,40</b>	<b>14.464,69</b>	<b>14.877,95</b>	<b>15.303,95</b>	<b>15.748,66</b>
<b>CANAL INDIRECTO - TIENDAS NATURISTAS</b>					
La María Orgánica (Urdesa)	3.469,93	3.764,25	3.871,80	3.982,65	4.098,39
Parada Verde (Alborada)	3.469,93	3.943,50	4.056,17	4.172,30	4.293,55
Super Sano Store (Ceibos)	3.469,93	3.764,25	3.871,80	3.982,65	4.098,39
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>10.409,80</b>	<b>11.471,99</b>	<b>11.799,76</b>	<b>12.137,61</b>	<b>12.490,32</b>
<b>CANAL INDIRECTO - CENTROS ESTÉTICOS Y SPA'S</b>					
Stefanie Grijalva Spa (Urdesa, Kennedy Nort)	2.979,62	3.232,34	3.324,69	3.419,89	3.519,27
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>2.979,62</b>	<b>3.232,34</b>	<b>3.324,69</b>	<b>3.419,89</b>	<b>3.519,27</b>
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>136.715,93</b>	<b>149.901,60</b>	<b>155.117,46</b>	<b>160.556,60</b>	<b>166.289,63</b>

**Tabla 36: Total de Ventas en Dólares**  
Elaborado por: La Autora

A continuación, se detalla en la tabla el pronóstico de costos de cada canal, basado en las ventas a realizar del Exfoliante Natural:

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CANAL DIRECTO</b>					
EXFOLIANTE NATURAL	1.991,44	1.767,56	1.890,06	2.021,18	2.162,28
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>1.991,44</b>	<b>1.767,56</b>	<b>1.890,06</b>	<b>2.021,18</b>	<b>2.162,28</b>
<b>CANAL INDIRECTO - SUPERMERCADOS</b>					
EXFOLIANTE NATURAL	9.583,80	8.506,38	9.095,93	9.726,91	10.405,99
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>9.583,80</b>	<b>8.506,38</b>	<b>9.095,93</b>	<b>9.726,91</b>	<b>10.405,99</b>
<b>CANAL INDIRECTO - TIENDAS DE BELLEZA</b>					
EXFOLIANTE NATURAL	7.218,97	6.509,11	6.695,08	6.886,78	7.086,90
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>7.218,97</b>	<b>6.509,11</b>	<b>6.695,08</b>	<b>6.886,78</b>	<b>7.086,90</b>
<b>CANAL INDIRECTO - TIENDAS NATURISTAS</b>					
EXFOLIANTE NATURAL	248,93	210,42	214,29	218,25	444,73
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>248,93</b>	<b>210,42</b>	<b>214,29</b>	<b>218,25</b>	<b>444,73</b>
<b>CANAL INDIRECTO - CENTROS ESTÉTICOS Y SPA'S</b>					
EXFOLIANTE NATURAL	1.638,79	1.454,55	1.496,11	1.538,95	1.583,67
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>1.638,79</b>	<b>1.454,55</b>	<b>1.496,11</b>	<b>1.538,95</b>	<b>1.583,67</b>
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>20.681,93</b>	<b>18.448,03</b>	<b>19.391,47</b>	<b>20.392,06</b>	<b>21.683,57</b>

**Tabla 37: Total de Costo de Ventas en Dólares**  
Elaborado por: La Autora

### 7.4.3. Análisis del Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio de unidades a vender para no tener pérdidas ni ganancias, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Se procedió a sacar un precio promedio, por motivos que los se vende a otro precio a los canales de distribución para luego proceder a calcular el punto de equilibrio en unidades, se detalla en la siguiente tabla:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE EXFOLIANTES NATURALES	27.552	20.819	20.827	20.674	20.646
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	108.657,86	102.219,15	104.139,44	105.278,01	107.121,96
PRECIO	8,09	8,42	8,57	8,73	8,89
COSTO VARIABLE	4,15	3,51	3,57	3,64	3,71
CONTRIBUCION MARGINAL	3,94	4,91	5,00	5,09	5,19

**Tabla 38: Punto de Equilibrio**  
Elaborado por: La Autora

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Adara Beauty Care S.A. se registrá de acuerdo a los lineamientos establecidos por el Servicio de Rentas Internas, ésta indica que se debe realizar la repartición de utilidades (15%) el pago de impuesto a la renta (22%).

## 7.6. Estados Financieros Proyectados

### 7.6.1. Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	22.201,22	(1.677,09)	20.266,69	40.544,26	61.156,70	81.918,21
CUENTAS POR COBRAR	-	54.686,27	59.960,64	62.046,99	64.222,64	66.515,85
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTIOPACIOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	6.610,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>30.891,32</b>	<b>53.009,28</b>	<b>80.229,23</b>	<b>102.591,25</b>	<b>125.379,34</b>	<b>148.434,05</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	22.154,00	22.154,00	22.154,00	22.154,00	22.154,00	22.154,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	7.025,12	14.070,27	21.105,40	27.242,20	33.609,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	22.154,00	26.128,87	26.083,72	26.048,60	26.911,80	26.911,80
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLÉYALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>2.000,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>67.685,29</b>	<b>79.128,15</b>	<b>99.413,07</b>	<b>114.639,95</b>	<b>131.151,14</b>	<b>147.979,05</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	4.722,11	5.199,92	5.519,31	5.861,22	6.221,62
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	7.121,99	8.116,44	9.226,77	10.511,75	11.962,71	13.595,59
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	4.870,29	11.051,96	11.860,80	12.589,29	13.295,69
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>7.121,99</b>	<b>17.709,24</b>	<b>25.487,65</b>	<b>27.891,86</b>	<b>30.413,22</b>	<b>33.112,90</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	29.827,67	21.711,22	22.474,46	11.960,71	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>66.949,66</b>	<b>49.420,47</b>	<b>47.962,12</b>	<b>39.852,56</b>	<b>30.413,22</b>	<b>33.112,90</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	20.125,57	20.125,57	20.125,57	20.125,57	20.125,57	20.125,57
Utilidad del Ejercicio	-	9.582,21	21.740,19	22.224,44	25.229,22	27.457,62
Utilidad Retenidas	-	-	9.282,21	21.225,29	54.659,83	80.212,05
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>20.125,57</b>	<b>29.707,78</b>	<b>51.147,97</b>	<b>74.785,40</b>	<b>100.014,62</b>	<b>127.795,24</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>67.685,29</b>	<b>79.128,15</b>	<b>99.413,07</b>	<b>114.639,95</b>	<b>131.151,14</b>	<b>147.979,05</b>
CUADRE	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)	(0,00)

**Tabla 39: Balance General**  
Elaborado por: La Autora

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	136.715,93	149.901,60	155.117,46	160.556,60	166.289,63
COSTO DE VENTAS	42.546,27	38.073,55	39.579,86	41.160,67	42.835,55
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>94.169,66</b>	<b>111.828,05</b>	<b>115.537,60</b>	<b>119.395,92</b>	<b>123.454,08</b>
% Margen Bruto	69%	75%	74%	74%	74%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	36.285,93	36.157,17	37.521,98	38.609,36	40.048,43
GASTOS DE VENTAS	37.741,20	38.170,47	39.235,43	39.934,77	41.132,42
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>74.027,13</b>	<b>74.327,64</b>	<b>76.757,41</b>	<b>78.544,13</b>	<b>81.180,84</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>20.142,53</b>	<b>37.500,42</b>	<b>38.780,19</b>	<b>40.851,79</b>	<b>42.273,23</b>
% Margen Operativo	15%	25%	25%	25%	25%
GASTOS FINANCIEROS	5.689,73	4.705,28	3.584,95	2.309,97	859,01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>14.452,80</b>	<b>32.795,14</b>	<b>35.195,24</b>	<b>38.541,82</b>	<b>41.414,22</b>
% Margen antes impuestos	11%	22%	23%	24%	25%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	2.167,92	4.919,27	5.279,29	5.781,27	6.212,13
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>12.284,88</b>	<b>27.875,87</b>	<b>29.915,96</b>	<b>32.760,55</b>	<b>35.202,09</b>
IMPUESTO A LA RENTA	2.702,67	6.132,69	6.581,51	7.207,32	7.744,46
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>9.582,21</b>	<b>21.743,18</b>	<b>23.334,44</b>	<b>25.553,23</b>	<b>27.457,63</b>

**Tabla 40: Estado de Pérdidas y Ganancias**  
Elaborado por: La Autora

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	14.452,80	32.795,14	35.195,24	38.541,82	41.414,22
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	18.645,13	7.035,13	7.035,13	6.276,80	6.226,80
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	7.131,99	8.116,44	9.236,77	10.511,75	11.962,71
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	4.870,59	11.051,96	11.860,80	12.988,59
<b>Flujo Anual</b>	<b>25.965,94</b>	<b>26.843,24</b>	<b>21.941,64</b>	<b>22.446,08</b>	<b>22.689,72</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>25.965,94</b>	<b>52.809,18</b>	<b>74.750,82</b>	<b>97.196,90</b>	<b>119.886,62</b>
Pay Back del flujo	(41.119,29)	(14.276,05)	7.665,59	30.111,67	52.801,39

**Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado**  
Elaborado por: La Autora

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Para realizar el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno se utiliza la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

R<sub>f</sub>: Es la tasa libre de riesgo, esta tasa se obtuvo en Yahoo Finance, de acuerdo a los bonos del tesoro de Estados Unidos con una proyección a 5 años, en este caso es de 1.42%

$\beta$ : Beta se obtuvo de acuerdo al mercado dónde más encaje el giro del negocio, en este caso el índice se lo obtuvo de la página de Damodaran y el mercado de productos de salud tiene el valor de 1.12.

Rm: La tasa del riesgo del mercado, se obtuvo en Yahoo Finance, de acuerdo al índice de S&P500 que es uno de los índices bursátiles más significativos del mercado estadounidense, la cual tiene un valor de 11.21%

Rp: El riesgo país se obtiene de la página del Banco Central del Ecuador, la cual es de 7.06%

En la siguiente tabla se detalla la información mencionada anteriormente:

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC				
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS		
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,42%		
BETA	$\beta$	1,12		
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	11,21%		
RIESGO PAIS	Rp	7,06%		
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>19,44%</b>		

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	13,80%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	22%
% FACTOR COMPUESTO	33,70%
<b>TASA NETA DE DEUDA</b>	<b>9,15%</b>

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	46.959,66	70%	9,15%	6,41%
ACCIONISTA 1	10.062,78	15%	19,44%	2,92%
ACCIONISTA 2	10.062,78	15%	19,44%	2,92%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>12,24%</b>

**Tabla 42: TMAR**  
**Elaborado por: La Autora**

#### **7.6.2.1.1.2. VAN**

*Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros (ingresos menos egresos). El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La tasa de interés con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima esperada (Puga, s.f.)*

Para conocer si es atractiva la realización del proyecto, se realizó el cálculo del VAN, el cual resultó ser de \$19,756.67. Este valor indica que si es rentable el proyecto.

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) según Puga “está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) de una inversión sea igual a cero”.

El resultado de la Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 24,04%

#### **7.6.2.1.1.4. PAYBACK**

Payback “es el periodo temporal que se tarda en recuperar el desembolso originado por el proyecto de inversión”. (García, Acero de la Cruz, & Perea, 2007)

El periodo de recuperación de la inversión es en 32 meses.

### **7.7. Análisis de Sensibilidad MultiVariable o de Escenarios Múltiples**

Para realizar el análisis de sensibilidad se crearon escenarios supuestos donde se varían los porcentajes para conocer cuánto afectaría en los resultados, siendo estos resultados positivos o negativos que se obtendrían de acuerdo a la variación.

#### ***Producción:***

Se puede notar que si existe una variación del 5% en la producción el proyecto sería mucho más rentable pero que si varía un -5% sigue siendo atractivo.

Se detalla en la tabla anterior los resultados:

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Producción</b>		5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	24%	56%	35%	24%
<b>VAN</b>	\$ 19.756,67	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 19.756,67

**Tabla 43: Análisis de Sensibilidad: Producción**  
Elaborado por: La Autora

**Costo de Materia Prima:**

Se puede observar que si existe una variación de -10% en los costos de materia prima el proyecto sería mucho más atractivo, de igual manera si existe una variación de 10% no deja de ser atractivo y rentable.

Se detalla en la tabla a continuación:

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	NEGATIVO	POSITIVO	MODERADO
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	24%	67%	25%	24%
<b>VAN</b>	\$ 19.756,67	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 19.756,67

**Tabla 44: Análisis de Sensibilidad: Costo de Materia Prima**  
Elaborado por: La Autora

**Tasa de Interés:**

En el caso de que la tasa de interés varíe, el proyecto seguiría siendo rentable.

A continuación, en la tabla se detalla:

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	24%	47%	45%	24%
<b>VAN</b>	\$ 19.756,67	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 19.756,67

**Tabla 45: Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés**

Elaborado por: La Autora

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,0	3,2	3,7	4,1	7,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	3,0	3,2	3,7	4,1	7,4
Capital de Trabajo	35.300	54.842	74.700	94.567	128.251
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	33%	19%	11%	4%	0%

**Tabla 46: Ratios de Liquidez**  
Elaborado por: La Autora

### 7.8.2. Gestión

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	1,7	1,5	1,4	1,2	1,1

**Tabla 47: Ratios de Gestión**  
Elaborado por: La Autora

### 7.8.3. Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	62%	48%	35%	23%	14%
Pasivo Corriente / Pasivo	36%	53%	70%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	1,7	0,9	0,5	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	3,5	8,0	10,8	17,7	49,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	3,0	3,1	2,7	2,8	2,8

**Tabla 48: Ratios de Endeudamiento**  
Elaborado por: La Autora

### 7.8.4. Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	69%	75%	74%	74%	74%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	15%	25%	25%	25%	25%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	7%	15%	15%	16%	17%
ROA = Utilidad Neta / Activos	12%	22%	20%	19%	19%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	32%	42%	31%	25%	21%

**Tabla 49: Ratios de Rentabilidad**  
Elaborado por: La Autora

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Se puede concluir una vez realizado el estudio financiero de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de exfoliantes naturales

dentro de la ciudad de Guayaquil que es un proyecto viable, es decir que el proyecto es rentable y atractivo, que se logra recuperar la inversión de \$67,085.23 en 32 meses

Según los escenarios supuestos establecidos, si llega a ocurrir las variaciones planteadas, el proyecto seguiría siendo rentable.

Finalmente, el VAN que es de \$19,765.67 significa que los accionistas recibirán más de lo mínimo que se espera que era la TMAR de 12,24%, teniendo incluso una TIR de 24,04%, siendo este proyecto atractivo para los inversionistas.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

La empresa Adara Beauty Care creará un plan de contingencia en caso de que suceda algún imprevisto y saber cómo enfrentar algún problema interno o externo. Este plan de contingencia hará que todos los colaboradores de la empresa sepan cómo manejar alguna situación planteada en el plan.

#### 8.1. Principales Riesgos

Riesgos Internos	Riesgos Externos
Daño de Maquinarias	Nuevos competidores en el mercado
Accidente Laboral	Aumento de precios de materias primas
Incendios	Incumplimiento de los proveedores
Robos	Cambios en las leyes tributarias

Tabla 50: Riesgos Internos y Externos  
Elaborado por: La Autora

#### 8.2. Monitoreo y Control del Riesgo

Riesgo Interno	Indicador	Responsable
Daño de Maquinarias	Paralización total o parcial de la producción.	Jefe de Producción
Accidente Laboral	Cortes, caídas, quemaduras, entre otros.	Gerente General

Incendio	Daños de los circuitos eléctricos, hornillas no apagadas correctamente.	Gerente General
Robo	Robos con arma de fuego.	Gerente General

**Tabla 51: Monitoreo y Control del Riesgo Interno**  
Elaborado por: La Autora

Riesgo Externo	Indicador	Responsable
Nuevos competidores en el mercado	Reducción en la participación de mercado, disminución del nivel de ventas	Gerente General
Aumento de precios de materia prima	Inflación, escasez de materia prima	Gerente General
Incumplimiento de los proveedores	Entrega de materias primas en fechas no establecidas	Gerente General o Jefe de Producción
Cambio en las leyes tributarias	Cambio de leyes de impuestos por el gobierno o SRI	Gerente General

**Tabla 52: Monitoreo y Control del Riesgo Externo**  
Elaborado por: La Autora

### 8.3. Acciones Correctivas

Riesgo Interno	Indicador
Daño de maquinarias	Tratar de reparar el daño lo más pronto posible para no atrasar la producción establecida. Realizar fichas de controles de cuando se debe realizar el mantenimiento de las máquinas, el jefe de producción debe estar pendiente.
Accidente Laboral	El departamento de producción debe tener conocimientos del uso adecuado de las maquinas para evitar accidentes, se tendrá un kit de primeros auxilios en caso de emergencias.
Incendio	Se contará con detectores de humos, extinguidores y rociadores de agua en caso de emergencia.
Robo	Se debe evitar que el robo pase a un caso mayor, evitar que hayan accidentes y velar por el bienestar de todos que se encuentren en el local.

**Tabla 53: Acciones Correctivas de los Riesgos Internos**  
**Elaborado por: La Autora**

Riesgos Externos	Indicadores
Nuevos competidores en el mercado	Mantener la calidad del producto, impulsar las campañas publicitarias en

	redes sociales y la creación de promociones.
Aumento de precios de materia prima	Búsqueda de otras alternativas de proveedores de igual o mejor calidad para evitar el aumento del precio del producto.
Incumplimiento de los proveedores	Conocer los motivos del incumplimiento o tardanza de entregas de materias primas, dar hasta tres oportunidades antes de hacer el cambio de proveedor. Siempre tener en abastecimiento materia prima para poder producir.
Cambio en las leyes tributarias	Acatar las órdenes y cambios decretados por el SRI o las leyes del estado.

**Tabla 54: Acciones Correctivas de los Riesgos Externos**  
Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

Para concluir el presente trabajo acerca de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar dentro de la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que es viable y considerar las siguientes conclusiones:

- Es factible la creación de la empresa Adara Beauty Care S.A. dentro de la ciudad de Guayaquil, teniendo los recursos necesarios para la inversión de la empresa.
- El estudio de mercado resultó aceptar la propuesta de la creación de un exfoliante natural con forma de terrón de azúcar, según las encuestas, focus group y las entrevistas a profesionales. Siendo el mercado objetivo mujeres de 15 a 39 años de edad que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C+, opten por el consumo de productos de cuidado personal y que sean naturales.
- Las estrategias diseñadas a través del plan de marketing para lograr posicionar el producto en el mercado de Guayaquil son indispensables para la correcta difusión del producto y poder captar a los clientes potenciales para lograr las ventas estimadas.
- Es realizable la creación de un producto nacional con altos estándares de calidad que brinde muchos beneficios a la piel, con un correcto proceso de producción y utilización de materia prima de calidad.
- De acuerdo al estudio financiero, se pudo determinar los valores del VAN \$19.756,67; TIR 24,04%; TMAR 12,24%; y la recuperación de la inversión (PAYBACK) en 32 meses.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10.RECOMENDACIONES**

Para concluir el presente trabajo sobre la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar en la ciudad de Guayaquil, se puede considerar las siguientes recomendaciones:

- Tener más de un proveedor en caso de incumplimientos, estar al tanto del precio del mercado y que ofrezcan materia prima de calidad para poder realizar un producto de calidad.
- Buscar realizar alianzas estratégicas dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil de canales indirectos para poder cubrir la mayor cantidad de ciudades para posicionar en el mercado el exfoliante natural.
- Innovar constantemente para la creación de nuevas fórmulas de exfoliantes hechos a base de ingredientes naturales que brinden beneficios a la piel.
- Estar al tanto de las nuevas tendencias de consumos en el mercado en cuanto al uso de productos de cuidado de piel.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 11

### 11. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1992). *The value of Brand equity*. *Journal of Business Strategy* (Vol. 13).

Ács, Z., Szerb, L., & Lloyd, A. (2018). *GEDI*. Obtenido de [https://thegedi.org/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2017/11/GEI-2018-1.pdf](https://thegedi.org/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/11/GEI-2018-1.pdf)

Alcalde, T. (2008). *Cosmética Natural y Ecológica*. *Offarm*, 27(9), 97.

Álvarez, A., & Brito, C. (2012). *Evaluación de las creencias y percepciones que tienen los pacientes con acné en el Centro de la Piel (CEPI), en un período comprendido entre Diciembre 2011 a Marzo 2012*. Quito.

Anónimo. (2015). *La Importancia de Exfoliar la Piel*. *Cromos - El Espectador*, 1.

Anónimo. (s.f.). *AIU*. Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA5.pdf>

Anónimo. (s.f.). *Periódico de Salud*. Obtenido de <https://periodicosalud.com/natural-que-es-definicion-concepto/>

Anónimo. (s.f.). *Periódico de Salud*. Obtenido de <https://periodicosalud.com/natural-que-es-definicion-concepto/>

Arias, M., & Pérez, R. (2014). *EMPRENDIMIENTO: COMO COMENZAR UNA EMPRESA CON ÉXITO*. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 175-183.

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY-ORGA%CC%81NICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIO%CC%81N-DE-INVERSIONES.pdf>

Azcona, L. (2006). *Exfoliación*. *Farmacia Profesional*, 20(7).

- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/324-encuesta-trimestral-de-oferta-y-demanda-de-cr%C3%A9dito>
- BanEcuador. (Junio de 2019). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-promueve-el-emprendimiento-en-jovenes-universitarios/>
- Centro Cike. (s.f.). *Centro Cike*. Obtenido de <https://centrocike.com.ar/blog/que-es-una-crema-exfoliante/>
- Centro Cike. (s.f.). *Centro Cike*. Obtenido de <https://centrocike.com.ar/blog/que-es-una-crema-exfoliante/>
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. (2016). Obtenido de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a\\_2\\_16\\_codigo\\_ingenios\\_febrero\\_2019.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_16_codigo_ingenios_febrero_2019.pdf)
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2010). Obtenido de <http://www.acorbanec.com/descarga/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Codificación del CÓDIGO CIVIL. (2005).
- Congreso Nacional. (2014). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Del Toro, J. (Enero de 2013). *Repositorio Institucional del ITESO*. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3536/Modelo+de+Negocio+para+la+Creaci%C3%B3n+de+una+Empresa+Comercializadora+en+la+Zona+Metropolitana+de+Guadalajara.pdf;jsessionid=FDA9DC037E17F8A5DC2A1826280E593F?sequence=2>
- El proyecto de la Ley de Emprendimiento empieza su difusión en Guayaquil. (Febrero de 2019). *El Universo*, pág. 1.

- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2019). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf)
- Escamilal, O. (Mayo de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/crecimiento-del-mercado-de-cosmeticos/>
- Euromonitor. (Junio de 2019). *Euromonitor*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ecuador/report>
- Fontboté, D. M. (2012). La Importancia de la Química Cosmética. *Cosmetologas*, 1.
- Gallo, M. E. (2005). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2134/1/gallo.2005.pdf>
- García, A., Acero de la Cruz, R., & Perea, M. (2007). Obtenido de [http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/12\\_13\\_32\\_capitulov.pdf](http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/12_13_32_capitulov.pdf)
- García, F. (Octubre de 2012). Obtenido de ACOFI: [https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)
- Genomma Lab . (2018). *La Compañía*. Obtenido de Genomma Lab Internacional : <https://www.genommalab.com/int/es/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *GEM*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>
- Godás, L. (Septiembre de 2006). *Repositorio de la UNID*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM03/Lecturas%20principales/1.%20El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- Guerrero, M., Sempértegui, C., & González, J. (2017). *Universidad Libre*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/1167>
- Guevara, E. (2012). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO* . Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2588/1/56T00365.pdf>

- Gutiérrez, Á., & Estévez, A. (2009). *R.Acad.Cienc.Exact.Fís.Nat.* Obtenido de <http://www.rac.es/ficheros/doc/00899.pdf>
- Hernández, D. R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. En D. R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 6). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (2011). *INEC.* Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/11220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2016). *INEC.* Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEN. (2015). *Manualzilla.* Obtenido de <http://manualzilla.com/doc/6193092/nte-inen-2867---servicio-ecuatoriano-de-normalizaci%C3%B3n>
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Lumen.*
- Johnson & Johnson, S. (Junio de 2017). *Neutrogena.* Obtenido de <https://www.neutrogena.es/sobre-nosotros>
- Kopaei, M. R. (Noviembre de 2015). *National Center for Biotechnology Information.* Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4740760/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- L'Oréal Paris. (2017). *L'Oréal Paris.* Obtenido de <https://www.loreal-paris.es/tendencias/cuidados/serum-facial-que-es-como-aplicar>
- La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. (2017). *El Telégrafo.*
- Lopera, J. (2010).
- Maldonado, C. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestión*, 233, 46-48.

- Medina-Vincent, M. (Septiembre de 2015). Adela CORTINA ORTS, ¿Para qué sirve realmente la ética? *Eikasía*, 866.
- NIAMS. (Noviembre de 2014). *NIAMS*. Obtenido de [https://www.niams.nih.gov/sites/default/files/catalog/files/acne\\_ff\\_espanol.pdf](https://www.niams.nih.gov/sites/default/files/catalog/files/acne_ff_espanol.pdf)
- Ortiz, P. (Agosto de 2012). *Procosméticos*. Obtenido de <https://www.procosméticos.ec/archivos/revistavidamoderna.pdf>
- Palacios, M. (2011). *Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad*. Bogotá.
- Parra, P. (Julio de 2014). *Revista Gestión*. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/253\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf)
- Pazyar, N., Yaghoobi, R., Bagherani, N., & Kazerouni, A. (Septiembre de 2012). *A review of applications of tea tree oil in dermatology*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-4632.2012.05654.x>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/cosméticos/>
- Pérez, M., Guevara, P., Quint, S., & Granda, M. (Abril de 2015). *La Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/EI%20análisis%20de%20entorno%20en%20ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf>
- Pico, Y., Ruiz, E., & Flórez, H. (2014). *Estudio de la demanda de exfoliantes y cremas corporales a base de café orgánico Coffee Sensations en el municipio de el Socorro*. Universidad Libre Colombia.
- Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida". (2017). *SENPLADES*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

- Plúas, S. (2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/3506/1/P-UTB-FCJSE-ARTE-SECED-000052.pdf>
- Portilla, H. (2010). *Repositorio de la Universidad La Salle*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3157/T11.10%20P836m.pdf>
- Puga, M. (s.f.). *MPUGA*. Obtenido de <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=O5ewQAHMCDXX2QjgbGwn>
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=O5ewQAHMCDXX2QjgbGwn>
- Red Global de Exportación. (19 de Marzo de 2018). *Mastercard Biz Caribe*. Obtenido de <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2018/03/09/crece-la-industria-cosmetica-en-ecuador-oportunidad-en-los-exportadores-caribenos/>
- Salvador, G. (Abril de 2016). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Obtenido de [https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado\\_de\\_valor.\\_compartiendo\\_conceptos.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf)
- Segura, R. (2006). *Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura. Argentina*.
- Statista. (2019). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/750779/natural-organic-beauty-market-worldwide/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (03 de 2015). Obtenido de <http://manualzilla.com/doc/6193092/nte-inen-2867---servicio-ecuatoriano-de-normalizaci%C3%B3n>

- Superintendencia de Compañías, V. y. (s.f.). *Supercias*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Torres, Y. (2017). *ELABORACIÓN DE UNA CREMA CON ACTIVIDAD EXFOLIANTE CON CÁSCARA DE CACAO (Theobroma cacao L.), PROVENIENTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ*. Quito.
- Transparency Market Research. (Marzo de 2015). *Transparency Markey Research*. Obtenido de <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>
- Transparency Market Research. (Mayo de 2018). *Transperency Market Research*. Obtenido de <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/organic-personal-care-products.htm>
- Transparency Market Research. (Abril de 2019). *Transparency Market Research*. Obtenido de <https://www.transparencymarketresearch.com/mena-cosmetic-skin-care-market.html>
- Unilever. (2018). *TU PIEL CON INGREDIENTES DE ORIGEN NATURAL*. Obtenido de St Ives: <https://www.stives.com.ar/>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s.f.). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Velásquez Vargas Germán. (2015). *Diversas Perspectivas del Marketing*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Yadav, E., Kumar, S., Mahant, S., Khatkar, S., & Rao, R. (2016). Tea tree oil: a promising essential oil. En *Journal of Essential Oil Research* (págs. 201-213).

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### Encuesta

Encuesta para la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Exfoliantes Naturales con forma de Terrón de Azúcar

\* Required

Edad: \*

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40+

¿Usa usted algún exfoliante? \*

- Si
- No

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un exfoliante? \*

- \$7-\$11
- \$12-\$16
- \$17-\$22
- \$23+

¿Con qué frecuencia compra usted un exfoliante? \*

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

¿El exfoliante que actualmente usa es hecho a base de ingredientes naturales? \*

- Si
- No

Considera que su piel es sensible (Considerando 1 como poco sensible, y 5 como demasiado sensible) \*

1 2 3 4 5

Poco Sensible      Demasiado Sensible

¿Qué tan probable sería que usted use un exfoliante hecho a base de ingredientes naturales? (Considerando 1 como poco probable y 5 como muy probable) \*

1 2 3 4 5

Poco Probable      Muy Probable

¿Por qué motivos cambiaría su exfoliante tradicional hecho a base de productos químicos por uno hecho a base de ingredientes naturales como aceite de coco y aceite esencial de árbol de té? \*

- Ingredientes
- Beneficios para su piel
- Calidad
- Precio
- Other:

¿Sufre usted de acné? \*

- Sí
- No

Considera usted que su aparición de acné es: \*

- Leve
- Moderado
- Grave
- No sufre de acné

¿Qué tan probable es que usted use un EXFOLIANTE NATURAL hecho a base de aceite de árbol de té y aceite de coco, con forma de terrón de azúcar? (Considerando 1 como poco probable y 5 como muy probable) \*

1 2 3 4 5

Poco Probable      Muy Probable

¿Dónde adquiere usted actualmente sus productos de cuidado de piel? \*

- Tiendas Naturistas
- Tiendas de Belleza (Gloria Saltos, Dipaso, D'Mujeres, etc)
- Supermercados (Mi Comisariato, Megamaxi, etc)
- Centros estéticos o Spa's
- Farmacias
- Redes Sociales
- Revistas cosméticas (Avon, Cyzone, Lbel, etc)
- Other: \_\_\_\_\_

¿Dónde le gustaría a usted adquirir el exfoliante facial hecho a base de ingredientes naturales mencionados anteriormente? \*

- Tiendas Naturistas
- Tiendas de Belleza (Gloria Saltos, Dipaso, D'Mujeres, etc)
- Supermercados (Mi Comisariato, Megamaxi, etc)
- Centros estéticos o Spa's
- Farmacias
- Redes Sociales
- Other:

**SUBMIT**

Never submit passwords through Google Forms.

# CAPÍTULO 13



## MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



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

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Carranza Chusán, Shakira Ivanka**, con C.C: #0928366038 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

**Guayaquil, 4 de Septiembre de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Carranza Chusán, Shakira Ivanka**

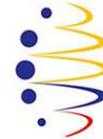
C.C: **0928366038**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora de exfoliantes naturales de terrón de azúcar		
<b>AUTOR(ES)</b>	Carranza Chusán, Shakira Ivanka		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Frías Casco, Camilo Edgar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	4 de Septiembre de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	176
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Marketing, Belleza, Cuidado Personal		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Exfoliante Natural, Cuidado Personal, Aceite de árbol de té, Emprendimiento, Cosmético, Belleza.		

**RESUMEN/ABSTRACT:**El presente trabajo es la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de exfoliantes naturales con forma de terrón de azúcar, realizando un estudio completo para demostrar la factibilidad y la atractividad del proyecto dentro de la ciudad de Guayaquil.

Las mujeres mayormente tienden a cuidar su apariencia, sufrir de acné y usar productos para el cuidado de piel. Las encuestas realizadas para el estudio de mercado fue dirigido a mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil para conocer las características que más toman en cuenta al adquirir un producto de cuidado personal para considerarlo para la creación del producto y la aceptabilidad del mercado objetivo.

El exfoliante natural con forma de terrón está hecho a base de azúcar, aceite de coco y aceite de árbol de té. Estos componentes son los destacables los cuales brindan los beneficios a la piel. Este exfoliante es corporal y facial, brindando suavidad, hidratación, humectación, combatiendo el acné y evitando la aparición de este.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593	<b>E-mail:</b>
	<b>Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc</b>	

<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Teléfono:</b> +593 994131446
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	