



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la elaboración y distribución de un aceite
trifásico corporal femenino en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Bazán Córdova, Kristel Ailín

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2020



**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 **Bazán Córdova, Kristel Ailín**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD

Guayaquil, 15 del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bazán Córdova, Kristel Ailín**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y distribución de un aceite trifásico corporal femenino en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciada 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 15 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f.

Bazán Córdova, Kristel Ailín



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bazán Córdova, Kristel Ailín**

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 elaboración y distribución de un aceite trifásico corporal femenino en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2020

LA AUTORA:

f. _____
Bazán Córdova, Kristel Ailín

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Kristel Bazan Rev ACP 7-sep-2020 (1) (1).docx (D81448977)
Submitted: 10/12/2020 11:50:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



AGRADECIMIENTO

A mis docentes, quienes ayudaron en mi formación como profesional, especialmente a mi Tutora de Tesis Lic. Margarita Zumba por toda su ayuda a lo largo de la carrera y por haber confiado en este proyecto.

De manera especial al Econ. Carlos Ribadeneira López por haber aparecido en mi vida desde el pre universitario y haberse convertido en mi mentor, amigo y haberme dado la oportunidad de experimentar mi vida laboral dentro de su empresa.

A mis compañeras y colegas Nicole Viteri y María Gabriela Vargas, por haber sido incondicionales en estos cuatro años.

Kristel Bazán Córdova

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi abuelo Gerardo Bazán, quién empezó con emoción y soñó al igual que yo, tantas veces con este momento; a mis padres porque siguen soñando en grande conmigo; a mis hermanos Hernán y Segundo, para que sean mejor que yo y cada día busquen la excelencia.

Kristel Bazán Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita, PhD
TUTOR

f. _____
CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f.  _____

Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita, PhD

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. Descripción de la investigación	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	5
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	5
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	6
1.7. Planteamiento del problema.....	7
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	8
1.8.1. Marco referencial.....	8
1.8.2. Marco teórico	9
1.8.3. Marco conceptual	13
1.8.4. Marco Lógico	14
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	14
1.10. Cronograma	15
CAPÍTULO 2	17
2. Descripción del negocio.....	17
2.1. Análisis de la oportunidad.....	17
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	17
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	19
2.3. Objetivos de la empresa	20
2.3.1. Objetivo general	20
2.3.2. Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO 3	22
3. Entorno jurídico de la empresa	22
3.1. Aspecto societario de la empresa	22
3.1.1. Generalidades	22
3.1.2. Fundación de la empresa	22

3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones	23
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo.....	23
3.2.1.	Código de ética.....	23
3.3.	Propiedad intelectual.....	24
3.3.1.	Registro de marca.....	24
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto.....	26
3.4.	Presupuesto constitución de la empresa.....	26
CAPÍTULO 4		28
4.	Auditoría de mercado.....	28
4.1.	PEST	28
4.2.	Atractividad de la industria	35
4.3.	Análisis del ciclo de vida de la industria.....	36
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	38
4.5.	Análisis de la oferta.....	40
4.5.1.	Tipo de competencia	40
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	41
4.5.3.	Características de los competidores.....	42
4.5.4.	Benchmarking	43
4.6.	Análisis de la demanda.....	43
4.6.1.	Segmentación de mercado.....	43
4.6.2.	Criterio de segmentación.....	43
4.6.3.	Selección de segmentos	44
4.6.4.	Perfiles de los segmentos	44
4.7.	Matriz FODA	45
4.8.	Investigación de mercado.....	45
4.8.1.	Método.....	45
4.8.2.	Diseño de la investigación.....	46
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación.....	46
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra	46
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	47
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	47
4.8.2.3.2.	Concluyente.....	48
4.8.2.4.	Análisis de datos	49
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	55
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	55
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado	56
CAPÍTULO 5		58

5. Plan de marketing	58
5.1. Objetivos: general y específicos	58
5.1.1. Mercado meta	58
5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración.....	58
5.1.1.2. Cobertura	59
5.2. Posicionamiento	59
5.3. Marketing mix	59
5.3.1. Estrategia de producto o servicios.....	59
5.3.1.1. Empaque: reglamento del marcado y etiquetado.....	61
5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea	62
5.3.1.3. Marcas y submarcas	62
5.3.2. Estrategia de precios.....	62
5.3.2.1. Precios de la competencia.....	63
5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta.....	63
5.3.2.3. Políticas de precio	63
5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas.....	64
5.3.3.1. Localización de puntos de venta.....	64
5.3.3.1.1. Distribución del espacio.....	65
5.3.3.1.2. Merchandising.....	65
5.3.3.2. Sistema de distribución comercial	66
5.3.3.2.1. Canales de distribución	66
5.3.3.2.2. Logística.....	66
5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente	67
5.3.4. Estrategias de promoción	67
5.3.4.1. Promoción de ventas	67
5.3.4.1.1. Venta personal.....	68
5.3.4.2. Publicidad	68
5.3.4.2.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria	68
5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL.....	69
5.3.4.2.3. Estrategia de lanzamiento	69
5.3.4.2.4. Plan de medios	69
5.3.4.3. Relaciones públicas.....	70
5.3.4.4. Marketing relacional	70
5.3.4.5. Gestión de promoción electrónica del proyecto	70
5.3.4.5.1. Estrategias de e-commerce.....	71
5.3.4.5.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	71

5.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	73
5.3.5. Cronograma de actividades de promoción	74
5.4. Presupuesto de marketing	74
CAPÍTULO 6	76
6. Plan operativo	76
6.1. Producción	76
6.1.1. Proceso productivo	76
6.1.2. Flujogramas de procesos	76
6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos	77
6.1.4. Mano de obra	81
6.1.5. Capacidad instalada	81
6.1.6. Presupuesto	82
6.2. Gestión de calidad	82
6.2.1. Políticas de calidad	82
6.2.2. Procesos de control de calidad	83
6.2.3. Presupuesto	83
6.3. Gestión ambiental	83
6.3.1. Políticas de protección ambiental	83
6.3.2. Procesos de control ambiental	84
6.3.3. Presupuesto	84
6.4. Gestión de responsabilidad social	84
6.4.1. Políticas de protección social	84
6.4.2. Presupuesto	84
6.5. Estructura organizacional	85
6.5.1. Organigrama	85
6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	86
6.5.3. Manual de Funciones	88
CAPÍTULO 7	90
7. Estudio económico-financiero-tributario	90
7.1. Inversión inicial	90
7.1.1. Tipo de inversión	90
7.1.1.1. Fija	90
7.1.1.2. Diferida	91
7.1.1.3. Corriente	92
7.1.2. Financiamiento de la inversión	92
7.1.2.1. Fuentes de financiamiento	92

7.1.2.2.	Tabla de amortización.....	92
7.1.3.	Cronograma de inversiones	93
7.2.	Análisis de costos.....	93
7.2.1.	Costos fijos	93
7.2.2.	Costos variables.....	94
7.3.	Capital de trabajo	95
7.3.1.	Gastos de operación.....	95
7.3.2.	Gastos administrativos	95
7.3.3.	Gastos de ventas	96
7.3.4.	Gastos financieros	96
7.4.	Análisis de variables críticas.....	96
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes	96
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	97
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	97
7.5.	Entorno fiscal de la empresa	98
7.6.	Estados financieros proyectados	98
7.6.1.	Balance general	98
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias	99
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado	100
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital	100
7.6.2.1.1.1.	TMAR	100
7.6.2.1.1.2.	VAN	100
7.6.2.1.1.3.	TIR	101
7.6.2.1.1.4.	Payback	101
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	101
7.8.	Razones financieras.....	102
7.8.1.	Liquidez.....	102
7.8.2.	Endeudamiento	102
7.8.3.	Rentabilidad.....	102
7.9.	Conclusión financiera.....	102
CAPÍTULO 8.....		105
8.	Plan de contingencia	105
8.1.	Principales riesgos.....	105
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	105
8.3.	Acciones correctivas	105
CAPÍTULO 9.....		107
9.	Conclusiones.....	107

CAPÍTULO 10.....	109
10. Recomendaciones.....	109
CAPÍTULO 11.....	111
11. Referencias.....	111
CAPÍTULO 12.....	115
12. Anexos.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico.....	14
Tabla 2: Presupuesto de creación de la empresa.....	26
Tabla 3: Competidores.....	41
Tabla 4: Mercado real.....	41
Tabla 5: Mercado potencial.....	42
Tabla 6: Matriz FODA.....	45
Tabla 7: Precios de la competencia.....	63
Tabla 8: Costos de publicidad.....	70
Tabla 9: Presupuesto de marketing.....	74
Tabla 10: Especificación de equipos de producción.....	80
Tabla 11: Mano de obra.....	81
Tabla 12: Capacidad instalada.....	81
Tabla 13: Presupuesto de producción.....	82
Tabla 14: Presupuesto de gestión de calidad.....	83
Tabla 15: Perfil de Gerente General.....	86
Tabla 16: Perfil de Jefe de Producción.....	86
Tabla 17: Perfil Laboratorista.....	87
Tabla 18: Perfil de Asistente de Marketing.....	87
Tabla 19: Asistente de Ventas.....	88
Tabla 20: Manual de funciones.....	88
Tabla 21: Inversión inicial.....	90
Tabla 22: Fija.....	91
Tabla 23: Diferida.....	91

Tabla 24: Corriente	92
Tabla 25: Fuentes de financiamiento	92
Tabla 26: Tabla de amortización.....	93
Tabla 27: Cronograma de inversiones.....	93
Tabla 28: Costos fijos	94
Tabla 29: Rol de pagos.....	94
Tabla 30: Costos variables	95
Tabla 31: Gastos operativos	95
Tabla 32: Gastos administrativos.....	96
Tabla 33: Gastos de ventas	96
Tabla 34: Gastos financieros	96
Tabla 35: Determinación de precio	97
Tabla 36: Proyección de precios y costos.....	97
Tabla 37: Balance general	99
Tabla 38: Estado de resultados	99
Tabla 39: Flujo de efectivo	100
Tabla 40: Modelo CAPM.....	100
Tabla 41: Costo promedio ponderado de capital	100
Tabla 42: Análisis de sensibilidad frente al precio	101
Tabla 43: Análisis de sensibilidad frente a las unidades.....	101
Tabla 44: Análisis de sensibilidad frente a los costos variables.....	101
Tabla 45: Análisis de sensibilidad frente a los gastos.....	101
Tabla 46: Ratios de liquidez.....	102
Tabla 47: Ratios de endeudamiento	102
Tabla 48: Ratios de rentabilidad	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de actividades.....	15
Gráfico 2: Lean Canvas	17
Gráfico 3: Marca	25
Gráfico 4: Mercado laboral ecuatoriano	30
Gráfico 5: Producto Interno Bruto	31
Gráfico 6: Perspectivas de crecimiento del Ecuador.....	31
Gráfico 7: Evolución PIB per-cápita	32
Gráfico 8: Indicadores de confianza.....	32
Gráfico 9: Balance comercial	33
Gráfico 10: Análisis del ciclo de vida de la industria	36
Gráfico 11: Análisis de las fuerzas de Porter	38
Gráfico 12: Género	49
Gráfico 13: Rango de edad.....	49
Gráfico 14: Frecuencia en productos para el cuidado de la piel	50
Gráfico 15: Lugar de compra	50
Gráfico 16: Utilidad del producto.....	51
Gráfico 17: Precio	51
Gráfico 18: Calidad	52
Gráfico 19: Reputación de la empresa.....	52
Gráfico 20: Probabilidad de cambiar de producto	53
Gráfico 21: Probabilidad de compra.....	53
Gráfico 22: Importancia de compra de productos naturales	54
Gráfico 23: Competencia de marca	54
Gráfico 24: Logo	60
Gráfico 25: Empaque	62
Gráfico 26: Stand	65
Gráfico 27: Camisetas	66
Gráfico 28: Instagram: LUA	72
Gráfico 29: Instagram: Lika Organic	72
Gráfico 30: Instagram: Laboratorios Luque.....	73

Gráfico 31: Instagram: Nature's Beauty Oils	74
Gráfico 32: Cronograma de marketing.....	74
Gráfico 33: Flujograma de procesos	76
Gráfico 34: Layout.....	78
Gráfico 35: Extractor a vapor de aceites esenciales	79
Gráfico 36: Organigrama departamental.....	85
Gráfico 37: Punto de equilibrio.....	98

RESUMEN

Los aceites esenciales tienen beneficios inimaginables, son fáciles de obtener y no necesitan procedimientos largos ni uso de químicos para su conservación y aplicación, por este motivo se pretende generar una nueva propuesta en el uso de aceites esenciales para uso cosmético, que brinde humectación, fragancia y vitaminas necesarias para que la piel luzca más joven y radiante.

El uso de productos naturales en la actualidad ha tenido un alto incremento debido a las nuevas tendencias de consumo más saludables y menos contaminantes para el planeta, sobre todo en el sector cosmético. El Modelo de Negocios de la propuesta de elaboración y distribución de un aceite trifásico corporal femenino para la ciudad de Guayaquil, busca sustentar la factibilidad y viabilidad para llevar a cabo este proyecto.

Mediante un plan de negocio que incluye una investigación de mercado que permita dar a conocer que tan fácil o complicado es ofrecer un aceite corporal como sustituto de la crema, un estudio económico y legal que corresponden a la constitución de una empresa.

Palabras Clave: Plan de negocios, modelo de negocios, aceite trifásico, investigación de mercado, humectación.

ABSTRACT

Essential oils have unimaginable benefits, are easy to obtain and do not need long procedures or use of chemicals for conservation and application, for this reason it is intended to generate a new proposal in the use of essential oils for cosmetic use, that provides moisture, fragrance and vitamins necessary to make the skin look younger and more radiant.

The use of natural products today has had a high increase due to the new consumption trends healthier and less polluting for the planet, especially in the cosmetics sector. The Business Model of the proposal of elaboration and distribution of a three-phase female body oil for the city of Guayaquil, seeks to support the feasibility and feasibility to carry out this project.

Through a business plan that includes a market research that allows to make known how easy or complicated it is to offer a body oil as a substitute for the cream, an economic and legal study that correspond to the constitution of a company.

Keywords: Business plan, business model, three-phase oil, market research, wetting.

INTRODUCCIÓN

El uso de productos que sirven para el cuidado de la piel y combatir el envejecimiento son tradiciones de la cultura postmoderna, desde la historia se conoce el miedo a la muerte que ha vivido cada una de las generaciones que conforman hoy en día la sociedad en la que vivimos, este medio ha sido enfrentado poco a poco con la necesidad del ser humano de verse aparentemente más joven y saludable de lo que realmente es, la utilización de ungüentos e incluso el maquillaje y adornos que sobresaltaran la belleza que querían llevarse hasta la tumba. La industria de la cosmética estaba desarrollada en un alto nivel desde la época egipcia durante el periodo grecorromano. Fue desde entonces, un negocio muy rentable (Oumeish, 2001).

En la actualidad, la apariencia física de una persona hace que se la califique como una persona saludable o enferma, el aparentar una edad menor a la que se posee, es un logro y muestra una preocupación por la salud, una forma de no sentirse excluido dentro de una sociedad que ama la eterna juventud.

Y con todos estos estereotipos y costumbres al uso de productos que garanticen la nutrición de la piel, la luminosidad de los años de oro a los que todos quieren permanecer, ha incrementado el uso de cremas corporales, entre más naturales y menos procesos químicos estos posean, causan furor en el mercado (López Cantos, 2016).

Este proyecto propone la creación de un nuevo producto para el cuidado de la piel partiendo desde la importancia de la hidratación de la misma y permitiendo fomentar el uso de productos que no afecten o contaminen el ambiente en sus procesos de elaboración, debido a que es obtenido de origen vegetal y utilizado de forma natural sobre la piel.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la elaboración y distribución de un Aceite Trifásico Corporal Femenino en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Las propiedades de luminosidad y características propias de una piel joven y saludable se van perdiendo con el paso de los años como un proceso biológico (Gonzalez Minero, 2017). El ser humano siempre se ha visto envuelto en la necesidad de cuidar de su órgano importante de exposición con el exterior. La apariencia física y la necesidad de que estéticamente este pueda permitirle relacionarse sin problema alguno. Uno de los frutos que ha tenido de la cultura postmoderna de las antiguas civilizaciones es su lucha y su miedo a la muerte y una de las maneras que ha encontrado de combatirlos es el luchar contra el envejecimiento (López Cantos, 2016).

La utilización de ungüentos naturales y productos que combatan la degradación física natural y resalten la belleza del individuo han sido usados desde los tiempos de la civilización egipcia, el maquillaje acompañaba a sus muertos como un reflejo de la eterna belleza (Hardy & Rollinson, 2012).

En un estudio realizado por McCANN en quince mercados mundiales hablando de las tendencias de productos y como realmente funciona a nivel mundial las tendencias de belleza demostró que mujeres de entre 16 y 30 años empezaron a preocuparse por su aspecto físico y en el envejecimiento antes de los 30 años y que son estas jóvenes las que piensan que cada día hay nuevos productos que permiten que su piel se vea joven por mucho más tiempo y es en ellas en donde hacen eco todas estas tendencias de productos y cosméticos de cuidados de la piel, que ellas son quienes educan a la generación anterior sobre que nuevos productos podrían ser útiles para cada uno de los “problemas” ligados a los signos de la edad con los que cada mujer lucha a diario (McCANN, 2015).

Este comportamiento no solo nos permite conocer cómo funciona el mercado y las tendencias en cosméticos y productos de “skin care” que desde el año 2018, luego de las tendencias de “make up” a la que nos hemos enfrentado, se ha profundizado la necesidad de tener pieles sanas, brillantes y saludables. Incluso este último concepto ha obtenido mayor fuerza por aquellas mujeres a las cuales el maquillaje no llama la atención, pero si buscan verse jóvenes de forma natural y tienen la capacidad de usar estos productos que les permiten obtenerlo (Revista BeautyProf, 2018).

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, desde mayo del 2020 hasta agosto del 2020. La propuesta consiste en la elaboración de un aceite corporal femenino que pueda ser distribuido en la ciudad de Guayaquil, utilizando productos naturales que no contaminen el medio ambiente y permitiendo el desarrollo de investigación basadas en la extracción de aceites vegetales para el beneficio de la salud.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

Esta investigación estará basada bajo los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, “Toda una vida” que ha sido desarrollado por el Gobierno Ecuatoriano y que está en vigencia desde el 2017 hasta el 2021.

Enfocándose específicamente en los siguientes objetivos: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” y “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” (SENPLADES, 2017).

A su vez, haciendo uso de las líneas de investigación que posee la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que permiten trabajar en conjunto con el Plan Nacional de Desarrollo enfocándose en: “Tecnologías y Sistemas Productivos” y “Economía para el desarrollo Social y Empresarial” (SINDE, 2015).

Permitiendo de esta forma impulsar la productividad y competitividad para la economía ecuatoriana, a través de nuevos nichos de mercados que impulsen el desarrollo de nuevas industrias que pueden ser explotadas e incrementen la oportunidad de expandir productos ecuatorianos a nuevas fronteras.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad y viabilidad en la creación de una empresa de elaboración de un aceite trifásico corporal femenino que pueda ser distribuido en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer su tamaño y la viabilidad del proyecto en marcha.
- Diseñar un modelo de negocio que se acople a las necesidades del mercado potencial.
- Realizar un plan de marketing que permita al producto ser atractivo al segmento de clientes.
- Diseñar un estudio financiero que permita dar conocer que tan rentable es el proyecto.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

Este trabajo de titulación se realizará bajo el método de investigación exploratoria, debido a que es una investigación realizada a un objeto o tema de estudio poco frecuente y no existe la información suficiente de los componentes utilizados para su elaboración. Se necesita experiencia propia e investigación en el proceso de elaboración y testeo (Selltiz, 1980).

En cuanto a metodologías a utilizarse serán cualitativas y cuantitativas y esta recopilación de información se realizará a través de entrevistas a expertos en el tema, como ingenieros Químicos, cosmetólogos, mediante preguntas que

permitan tener información relevante sobre la elaboración y los beneficios de los componentes a utilizarse y de qué forma hacerlo. A su vez se realizará un focus group con personas que se encuentren dentro del mercado objetivo para obtener información sobre la aceptación de la propuesta de valor que pretende darse con el producto y a su vez, conocer lo que el cliente espera.

A su vez se utilizará el enfoque cuantitativo a través de encuestas que permita obtener valores aproximados del segmento de mercado y porcentuales de aceptación del producto en la comunidad al que será aplicable.

1.7. Planteamiento del problema

La tendencia de consumo de productos para cuidado de la piel ha incrementado y generado un fuerte impacto en los últimos años, el consumo de maquillaje no solo ha dado apertura al mundo del skincare y a la necesidad de tener pieles saludables, sino que ha abierto una gama de productos que previenen los signos de la edad y permiten obtener pieles jóvenes y saludables (EuroMonitor International, 2014). Las marcas que anteriormente se dedicaban a la comercialización de maquillaje se han involucrado en el juego de ofrecer la “eterna juventud” al alcance de un clic, ofreciendo una gama de productos para todo tipo de pieles e incitando a que la mejor forma de usar maquillaje es teniendo un cuidado antes y después de aplicarlo (Grant & Symons., 2017).

El skincare no solo es una tendencia, es un nuevo estilo de vida. Una forma natural y consciente de tener una vida saludable que involucra el cuidado personal y a su vez hace participes de forma directa al segmento de mujeres que no eran aficionadas al maquillaje (McCANN, 2015).

Al formar este nuevo estilo de vida y en un momento crucial en que las cosas buscan resaltar por su belleza natural y crear estilos saludables en la forma en que vivimos, unir la naturaleza con la cosmética ha generado un impacto muy prometedor hacia el futuro que en tiempos pasados. Preservar la naturaleza, cuidarla y a su vez, explotar los recursos que esta brinda sin explotarla es una gran forma de ser saludable en todos los sentidos (EuroMonitor International, 2014).

Los aceites esenciales son extraídos de semillas y hojas de plantas que no necesitan pasar por procesos de industrialización largos, peligrosos y

contaminantes porque se realizan de forma sencilla, con el fin de poder explotar los beneficios vitamínicos y antioxidantes en la piel. Se han utilizado a lo largo de los años como terapias físicas y psicológicas en una forma de terapia holística (CD-P-SC, 2016).

Lo natural llama la atención y muchas marcas como Kora Organics, que a pesar de haber lanzado sus productos hace más de diez años, logró sacar una nueva línea de cosméticos más natural con el uso de productos verdes y uno de sus productos estrella es Noni Glow Face Oil que se trata de un aceite que suaviza, nutre e hidrata cuello y rostro, ofreciendo una estética que la hace confiable y sin utilizar tantos componentes (Rio, 2018).

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Casa Barukcic

Casa Barukcic fundada en 1961 por el Ing Yure Barukcic con un grupo de biólogos, investigadores y nativos del oriente ecuatoriano se adentraron a conocer cada una de las propiedades de las plantas medicinales de la zona con el fin de crear productos que permitan el cuidado de la piel y mejorar la estética de las personas que sufren algún tipo de enfermedad por la degeneración o trastornos propios de la misma. A partir de esta investigación, estudio y práctica para la elaboración de productos cosméticos y medicina natural, actualmente es una empresa pionera en Fito-cosmética en el Ecuador (CASA BARUKCIC, 2020).

Laboratorios Luque

Laboratorios Luque fue fundada en 1950 en Ecuador, empezó como un importador de materias primas y todo tipo de productos químicos y cosméticos comercializados bajo la marca Laboratorios Luque, actualmente poseen tres locales dentro de la ciudad de Guayaquil en donde además de comercializar sus productos, realizan un servicio de spa, utilizando todo tipo de serums,

mascarillas, aceites, productos cosméticos y capilares (Laboratorios Luque, 2020).

L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence fue fundada en 1976 su creador es Oliver Baussan, es una marca francesa y tiene aproximadamente 29 años en el mercado, comercializa todo tipo de productos cosméticos y tiene 2000 tiendas alrededor de todo el mundo, la primera tienda fue aperturada en 1981 en París. Se basan en la elaboración de aceites, cremas, serums, labiales, bálsamos, etc. Utilizando productos naturales y químicos en cantidades prudentes. Su empaque es conocido porque contiene el etiquetado en braille para las personas con discapacidad visual (Provence, 2015).

The Ordinary

The Ordinary creada en 2016 revolucionó el mercado de skincare y está enfocada en simplemente mejorar cada célula de la piel. Es una de las mejores marcas en cuanto a productos cosméticos como reparador celular. Es vegana y no realiza ningún tipo de prueba en animales, tiene una infinidad de rutinas de skincare. Tiene un empaque extremadamente sencillo y todas las presentaciones son de 30ml que vienen en un envase tipo gotero. Ofrecen el producto a través de tiendas en línea y ciertas tiendas autorizadas (Mujica, 2019).

1.8.2. Marco teórico

Cuadrado (2016) indica que “En el último cuarto del siglo XX, en el conjunto de los países occidentales capitalistas, se sucedieron una serie de transformaciones en el modelo de desarrollo socioeconómico establecido, que condujeron a una profunda reorganización de la economía y la sociedad...”

Varios estudios afirman que las transformaciones culturales y sociopolíticas han creado una generación postmoderna en donde nacen las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y en la comunicación

con una sociedad informacional (Alonso, 2002). Con el nuevo modelo de desarrollo, basado en las TIC, el sistema socioeconómico capitalista se vio inmerso en un proceso de profunda reestructuración que le permitió culminar el proceso histórico de expansión territorial, extendiéndose por todo el planeta. Se pasó a una situación en que las formas de acumulación y las relaciones entre consumo y producción tendieron a desplegarse de una manera más descentralizada, pero también más interconectada y en red (Jiménez, 2006). Esta reestructuración del capitalismo se originó en el núcleo de países desarrollados pero sus múltiples y variadas consecuencias se extendieron a escala planetaria, y afectó a diferentes esferas de la sociedad humana, tal como han subrayado numerosos autores:

Los flujos de movilidad e información

La mejora de los transportes y la aparición de las TIC comportó el aumento de los flujos de personas, bienes y mercancías, y condujo a una mayor internacionalización de la economía, a partir de la extrema movilidad que adquirió el capital –sobre todo el financiero– y las empresas, con los procesos de externalización y deslocalización (Domínguez Sánchez-Pinilla, 2003). En consecuencia, emergió una nueva forma de capitalismo y una nueva geografía económica mundial caracterizadas, ambas, por la creciente globalización. Con todo, la tendencia del sistema socioeconómico a la acumulación de capital no desapareció. Más aún, se vio incrementada, concentrándose en ciertos puntos de la red de relaciones mundiales, sometidos a unas condiciones de sobre centralidad.

Los modos de producción

Las relaciones de producción se transformaron social y técnicamente, con la simplificación, la separación y la flexibilización de los procesos productivos, con el objetivo de aumentar la productividad y la competitividad. Un hecho que supuso la crisis de algunos de los principales sectores del modelo productivo anterior (siderurgia, metalurgia, etc.) y el alza de producciones más ligadas a la investigación y la innovación. Al mismo tiempo, se produjo la afirmación de la

pequeña y la mediana empresa como patrón más extendido. A su vez, los servicios aumentaron, gracias también a las nuevas tecnologías, y se diversificaron; un elemento que incidió en la definitiva tercerización de la economía (Bernete, 2009).

Las pautas de consumo

Las transformaciones también significaron el paso de un consumo de masas, caracterizado por una abundante oferta de productos estandarizados, homogéneos y poco diversificados, a un consumo mucho más fragmentado, con una amplia gama de productos diferenciados, segmentados y producidos en menor cuantía para cubrir las demandas, cada vez más individualizadas, específicas y cambiantes de los diferentes tipos de consumidores, en el contexto de un mercado, eso sí, absolutamente globalizado (Ventura, 2013).

Las condiciones de trabajo

La pérdida de peso específico de los sectores intensivos en mano de obra y la segmentación del proceso productivo supusieron una reorganización del trabajo, con el creciente peso de la flexibilidad laboral, en relación con los imperativos de la producción y las demandas de los mercados. Se desembocó, así, en la existencia de un cierto paro estructural, y en la pérdida de algunos de los derechos sociales y laborales que se habían alcanzado en la etapa anterior. A partir de entonces, los trabajadores tendieron a dividirse entre aquellos altamente cualificados y remunerados, que resultan imprescindibles, y aquellos de carácter más genérico, y más fácilmente sustituibles. Este elemento, entre otros, incidió en el aumento de las desigualdades económicas y la exclusión social (Fernández–Hueriga, 2009).

Las dinámicas de organización social

Con el auge de las TIC, se produjo la diversificación de las formas de organización y relación colectiva, la multiplicación de las entidades que componen la sociedad civil y el creciente peso de estructuras de trabajo en red. Por otra parte, las relaciones de poder también se trastocaron, y se asistió a una cierta crisis del modelo de los Estados-nación, por lo que las relaciones de poder tendieron a establecerse, cada vez más, en función de una acción determinada, o en un determinado ámbito de actuación. Asimismo, se produjo una progresiva desregulación por parte de las instituciones públicas (que afectó sobre todo a los mercados económicos y financieros), y una creciente privatización de empresas y servicios antes situados dentro de la esfera pública (Fernández–Hueriga, 2009).

Los estilos de vida

Las nuevas formas de organización social implicaron también un aumento y una diversificación de las necesidades de las personas, y se tradujeron en una creciente demanda de servicios, relacionados con el ocio, la salud, el bienestar, etc. que revirtieron, a su vez, en una gran diversificación de los estilos de vida. También se modificó la estructura familiar, con una cierta entrada en crisis del modelo patriarcal, y con la aparición de formas diferentes de organización de las familias. Finalmente, las pautas de comportamiento se volvieron más individualistas, de manera que la vida de la gente tendió a girar alrededor de su órbita particular, aunque, simultáneamente, aumentaron las interrelaciones a distancia, gracias a las TIC, por lo que el ámbito de socialización de muchas personas se convirtió en el mundo entero” (Cuadrado, 2016).

La implementación de estas nuevas tecnologías permite que los productos y servicios que se ofrecen dentro de un sector alcancen rápidamente el crecimiento por el segmento de mercado que pueden abarcar, según el plan de marketing que estas microempresas ofrezcan, su nivel y capacidad para abarcar su mercado objetivo, incluso sin la necesidad de tener tiendas físicas, pero contando con un nivel de distribución eficiente o puntos de entrega que permitan adquirirlos eficientemente (Tapia, 2007).

Al encontrarse en una era completamente digital las empresas ya no necesitan tener grandes espacios físicos o un gran personal de talento humano laborando por horas dentro de oficinas, todos estos esquemas se rompen en el

momento de la globalización y dan paso a un sector industrializado y global que exige el desarrollo de nuevos productos, servicios y tecnología que permita llegar al otro lado del mundo con productos personalizados, menos estandarizados y que pueden encontrar mercados pequeños en distintas partes del mundo.

1.8.3. Marco conceptual

- TIC: “Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre” (Ortí, 2011).
- Consumo: “El término consumo proviene del idioma latín “cosumere” que significa gastar. El consumo es la acción por la cual se utilizan/usan, determinados productos, bienes y servicios. También se pueden consumir cuestiones abstractas, como por ejemplo la energía” (Cuadros, 2017).
- Producción: “Es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la demanda del mercado” (Palacios Acero, 2015).
- Siderurgia: “El concepto de siderurgia deriva de la lengua griega. Se trata del proceso que consiste en la extracción y la utilización de hierro” (Gardey, 2014).
- Esencia: En filosofía esencia es algo invariable, permanente y único de su naturaleza. Platón lo definió como forma inmutable de las cosas y sensibles en una transformación (RAE, 2017).
- Aceite: Es un término genérico utilizado para identificar un líquido graso que puede tener diferente origen y que no puede ser disuelto en agua (RAE, 2017).

- Hidrolato: En la destilación de una planta, el agua que se convierte en vapor cuando se enfría, es el hidrolato. El hidrolato posee moléculas del aceite esencial en menor concentración (Bossom, 2016).

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

OBJETIVO GENERAL	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
Determinar la Factibilidad y viabilidad en la Creación de un aceite trífase corporal femenino que pueda ser distribuido en la ciudad de Guayaquil.	VAN, RATIOS, TIR, PAYBACK	Estado de Perdidas y Ganancias, Balance General, Presupuesto de Ventas	La propuesta es rentable basandose en la investigacion presentada.
OBJETIVO ESPECIFICO	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
Realizar un estudio de mercado que permita conocer su tamaño y la viabilidad del proyecto en marcha.	Indice de frecuencia de consumo	Investigación de Mercado, INEC	Basado en la investigación se puede cubrir la demanda.
Diseñar un modelo de negocio que se acople a las necesidades del mercado potencial.	Estrategias de Producto	Lean Model Canvas	Posterior a la investigacion se espera un 70% aceptación
Realizar un plan de marketing que permita al producto ser atractivo al segmento de clientes.	Estrategias de Diferenciación	Plan de Marketing	Fidelización del cliente, Posicionamiento en la mente del consumidor
Diseñar un estudio financiero que permita dar conocer que tan rentable es el proyecto.	Balance General, Estado de Resultados	Plan Financiero	Ratios reflejan información positiva para la empresa.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

- ¿Cuál es el tamaño del mercado objetivo?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado objetivo en cuanto al cuidado de la piel?
- ¿Cuál podría ser el plan de marketing para dar conocer el nuevo servicio a los posibles clientes?

1.10. Cronograma

TAREAS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
REVISIONES Y CORRECCIONES DE CAPITULO 1	■													
REVISIONES Y CORRECCIONES DE CAPITULO 2		■												
CAPITULO 3			■	■										
CAPITULO 4				■	■									
CAPITULO 5					■	■								
CAPITULO 6						■	■							
CAPITULO 7							■	■						
CAPITULO 8								■	■					
CAPITULO DEL 9 AL 13												■	■	

Gráfico 1: Cronograma de actividades

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Las mujeres constantemente se encuentran en la búsqueda de nuevos productos que satisfagan la necesidad de cuidar la piel a la exposición solar y la resequead que esta causa, al mismo tiempo al encontrarse actualmente dentro de un cambio global por la contaminación, se buscan y utilizan productos que sean libres de crueldad animal y que sean completamente naturales.

Las cremas corporales aparte de ayudar a la hidratación de la piel, en su gran mayoría son utilizados por la fragancia y la duración que poseen en comparación a los body splash, de la misma forma, los aceites permiten una concentración y duración mucho mayor sobre la piel que las cremas corporales.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de aceites corporales. Sensación grasosa de cremas corporales. Poca hidratación por productos frecuentemente usados. Precio de productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> Fragancia por más tiempo. Libre de crueldad animal. Fácil aplicación. 	Elaboración de un aceite trifásico corporal femenino con aroma que mejora la hidratación de la piel para ser utilizado después de la ducha.	Producto de origen vegetal, económico y libre de crueldad animal.	Mujeres desde los 15 a 39 años de edad que usan con frecuencia productos para mejorar la hidratación y aspecto de la piel Early adopters
	MÉTRICAS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> Tráfico Web Incremento de clientes. Recurrencia de compra 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> SPA's Supermercados Farmacias Tiendas de Skincare Puntos de venta especializados 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> Elaboración del producto Costos de envío Costos de distribución 		FLUJO DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> Venta del producto 		

Gráfico 2: Lean Canvas

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Segmento de Clientes

El aceite trifásico corporal para después de la ducha está dirigido especialmente a mujeres de entre 15 y 39 años que tienden a usar productos de cuidado de la piel, cremas corporales y que optan por el uso de productos naturales.

Propuesta de Valor

Elaboración de un aceite trifásico corporal para mujeres para usar después de la ducha, que permita una mejor hidratación, fragancia y duración sobre la piel.

Solución

Un aceite trifásico corporal a base de aceite esencial de lavanda para mujeres para usar después de la ducha con propiedades nutritivas, hidratantes, suavizantes y regenerativa por sus altas dosis en Vitaminas, Omegas y ácidos grasos que sirven para el cuidado de la piel.

Canales

Los canales de distribución son:

- Redes Sociales: Instagram, WhatsApp (venta directa).
- Puntos de Venta: (Spa, supermercados, farmacias y tiendas especializadas).

Flujo de Ingresos

El flujo de ingresos se generará mediante la venta directa e indirecta del producto por medio de todos los canales antes mencionados. En métodos de pagos efectivo, tarjetas de débito y crédito y transferencias bancarias.

Estructura de costos

Los costos están conformados principalmente por: Compra de materia prima, Costos indirectos de fabricación como (envases y etiquetado), Servicios básicos, Gastos Administrativos, Gastos de Marketing, Gastos de Venta, etc.

Métricas Claves

Frecuencia de compra entre clientes directos y nivel de compra en puntos de venta.

Satisfacción del cliente con el producto y límite de crecimiento mensual de ventas.

Ventaja Especial

Es un producto libre de crueldad animal y no posee ningún tipo de conservante o químico que perjudique la piel, elaborado de aceite vegetal con fragancia, con vitaminas que estimulan la suavidad, recuperación de pieles reseca o que se encuentran constantemente expuestas al sol.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Proporcionar el arte de la naturaleza a través de un producto de alta calidad y natural para el cuidado de la piel.

Visión

Convertirnos en un producto natural referente en el cuidado de la piel. Ser conscientes de la importancia de crear productos sustentables para la naturaleza.

Valores

- Compromiso: Alcanzar los objetivos con excelencia sin importar las circunstancias.
- Responsabilidad: Llevar a cabo a cabo el proyecto hasta lograr posicionarlo dentro del mercado objetivo.
- Calidad: Ofrecer una experiencia agradable en el servicio ofrecido.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Buscar posicionamiento como un producto de gran demanda por sus beneficios sobre el cuidado de la piel y crear valor monetario a través del producto ofrecido mediante la venta y distribución del mismo.

2.3.2. Objetivos específicos

- Promover la producción nacional y aprovechar los beneficios en cuanto a recursos naturales que ofrece el país.
- Crear reconocimiento de marca para abarcar la mayor parte del mercado potencial.
- Fomentar el uso de productos naturales como una alternativa más ecológica.
- Proveer a los clientes de un producto de muy buena calidad y al mejor precio.

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

La razón social por registrarse será “Nature´s Beauty Oil S.A.” la cual se dedicará a la extracción de aceites naturales para la fabricación de un aceite trifásico corporal femenino para después de la ducha que se comercializará en la ciudad de Guayaquil.

La empresa estará constituida como una compañía anónima por lo cual la convierte en una persona jurídica, como cita en el art 2 de la Ley de Compañías del Ecuador:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación (Ley de Compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la empresa

Nature´s Beauty Oil se constituirá en la ciudad de Guayaquil y se registrará bajo los siguientes artículos de la Ley de Compañías:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley de Compañías, 1999).

Art. 146.- 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 (Ley de Compañías, 1999).

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014 (Ley de Compañías, 1999).

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

Según la (Ley de Compañías, 1999) para la constitución de una empresa se necesitan al menos dos accionistas y prescribe:

Capital Mínimo. - La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Nature's Beauty Oil S.A. se constituirá a con un capital de \$800 dólares que será aportado por los dos socios que la conformaran aportando cada uno con el 50% del capital.

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

El código de ética es un conjunto de normas, comportamientos, valores que aquellos que conforman la empresa deberán seguir para el funcionamiento correcto de la empresa y el cumplimiento de las obligaciones de su área laboral.

“El tema de la ética afecta al mundo de las organizaciones, y tiene como objetivo principal valorar su capacidad de ser compatible con la creación del valor, este dilema se genera porque el aumento de la competitividad impone el desarrollo de obligaciones de transparencia por encima de los niveles establecidos en la normativa, lo cual implica transparentar los procesos para el escrutinio ético de las operaciones de las empresas, y que en las pymes no ha sido estudiado”. (Garzón Castrillon & Perez Romero, 2016)

Se constituirán de la siguiente forma:

Ser una de las empresas pioneras en el Ecuador en extracción de aceites esenciales para cuidado de la piel con productos libres de crueldad animal y 100% naturales de extractos de plantas, flores y semillas que ayuden a hidratar y perfumar la piel por más tiempo.

Ampliar la línea de productos cosméticos naturales y captar la mayor parte del mercado nacional en consumo de productos naturales en el sector cosmético, promover su uso y dar a conocer las propiedades y beneficios de las plantas y flores a utilizarse.

Ser responsables en el trabajo y los objetivos de cada uno de los puestos que desempeña cada colaborador, cada proceso se debe llevar con responsabilidad tratando siempre de enfocarse en la misión de ofrecer un producto que sea innovador, natural y libre de crueldad animal.

Todos los procesos que se llevan a cabo son de trabajo intelectual de la empresa, es rotundamente prohibido la divulgación de procesos internos materiales o métodos usados dentro de la empresa sin autorización.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

El registro de marca se realizará a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectual del Ecuador (SENADI) con la finalidad de que nadie más pueda hacer uso de la marca, logo o lema comercial.

Proteger la marca tendrá una vigencia de 10 años y luego podrá ser renovada con plazo indefinido.



Gráfico 3: Marca

Elaborado por: La autora

Se registrará a los siguientes artículos:

Art. 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.

Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público, deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente.

La decisión de cambio de estas marcas deberá hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos

autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo. La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda (COESC, 2016).

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

Los derechos de autor del proyecto de la “Propuesta de la elaboración de un aceite trifásico corporal femenino para después de la ducha” son en su totalidad de la autora Kristel Ailín Bazán Córdova, hasta la culminación completa de la investigación.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Los siguientes datos exponen la constitución de la empresa en términos monetarios.

Tabla 2: Presupuesto de creación de la empresa

Constitución de la Empresa	
Capital de Trabajo	\$800
Tasa de Registro de Marca	\$208
Búsqueda Fónética	\$16
Total	\$1.024

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

El análisis Pest es un método utilizado para analizar las características y situación en la que se encuentra una industria, considerando cada uno de los factores externos que son relevantes y que podría afectar llevar a cabo un negocio. Permitiendo de esta forma elegir estrategias adecuadas de como entrar a un mercado, cual es el mercado al que se dirige y métodos para ingresar la marca dentro de una industria.

Chapman (2004) explica que: El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas.

Político

El primer eje del Plan, “Derechos para todos durante toda la vida”, establece la protección de las personas más vulnerables, afirma la plurinacionalidad e interculturalidad, plantea el combate a la pobreza en todas sus dimensiones y todo tipo de discriminación y violencia, y garantiza los derechos de la naturaleza. El segundo eje, “Economía al servicio de la sociedad”, plantea consolidar el sistema económico social y solidario, ampliar la productividad y competitividad, generar empleo digno, defender la dolarización, y redistribuir equitativamente la riqueza; además busca garantizar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral. Finalmente, el tercer eje, “Más sociedad, mejor Estado”, promueve la participación ciudadana y la construcción de una nueva ética social basada en la transparencia y la solidaridad, un Estado cercano con servicios de calidad y calidez, abierto al diálogo social permanente, así como la soberanía y la paz, posicionando estratégicamente al Ecuador en el mundo (SENPLADES, 2017, pág. 13).

El plan Toda Una Vida pretende garantizar el sistema laboral y mejorar el estilo de vida actual, a través de la búsqueda de nuevas oportunidades que

impulsen el crecimiento económico, con el fin de mejorar la productividad, crear nuevos empleos y la creación de valor en productos y servicios nacionales que posicionen al Ecuador a nivel mundial en un país productivo.

Sin embargo, la situación de Estado de Excepción ha modificado completamente la forma en la que se esperaba desarrollar el plan Toda una Vida, debido a la emergencia sanitaria por la pandemia por SARS-CoV-2 que ha obligado al estado a modificar las formas de trabajo para evitar la propagación del virus y ha generado un fuerte impacto en la economía nacional (El Universo, 2020).

La reducción de la jornada laboral, aplicación de teletrabajo, modificación de la jornada laboral y suspensión en ciertos sectores de la jornada laboral ha sido una de las medidas aplicables en Ecuador en base al Acuerdo 007 de los Art 47.1, 4 y 8 del Código de trabajo.

El estado busca nuevas formas de reducir los impactos negativos, proteger el empleo, salvaguardar vidas y mejorar los medios de comunicación para que las empresas busquen la manera de seguir con sus actividades tomando nuevas medidas que beneficien a los empleadores y colaboradores con el fin de no decaer la economía drásticamente.

Económico

La economía del Ecuador ha sido variable debido a que la gran parte de los ingresos están relacionados con bienes primarios como el petróleo y el banano.

El aumento del precio del petróleo, el bajo dinamismo de la economía y las medidas de remisión tributaria —dirigidas a condonar multas e intereses para estimular el pago de impuestos atrasados— se plasmaron en el desempeño de los ingresos fiscales: los ingresos petroleros aumentaron un 24,5% y los correspondientes al impuesto a la renta un 10,2%, pero los provenientes del IVA cayeron un 0,7%. El gasto total ejecutado disminuyó un 2,3% como consecuencia de una reducción del 20,3% de los gastos de capital, que contrarrestó el aumento del 6,4% del gasto corriente, inducido por el mayor gasto en intereses y compras de derivados. Como resultado, el superávit primario del sector público no financiero alcanzó un 0,4% del PIB (en comparación con un

déficit del 1,3% en 2017), al mismo tiempo que se registró un déficit global del 1,6% del PIB (frente a uno del 3,3% en 2017) (CEPAL, 2018).

En el 2018 los sectores variables fueron la acuicultura, la producción de camarón, servicios de hospedaje y alimentación mientras que los sectores afectados fueron los de la pesca, el sector petrolero y minero en un -3.5%. La inflación acumulada entre enero y octubre del mismo año fue de 0.42%. La tasa de desempleo urbano disminuyó a comparación del 2017 pasando de 5.0% a 4.8%. de los que se pueden obtener registros según la CEPAL (CEPAL, 2018).

El Ecuador culminó el 2019 con una tasa de desempleo, registro según datos del INEC una cifra total de 311.134 personas desempleadas en comparación a los 296.097 que se registraron a finales del 2018. Sin embargo, la tasa de empleo pleno, es decir personas contratadas bajo el cumplimiento de 40 horas laborales por semanas disminuyó en comparación del 2018, registrando una diferencia del 1.8%. Ecuador cerró 2019 con una tasa de desempleo de 3.8% (INEC, 2019).

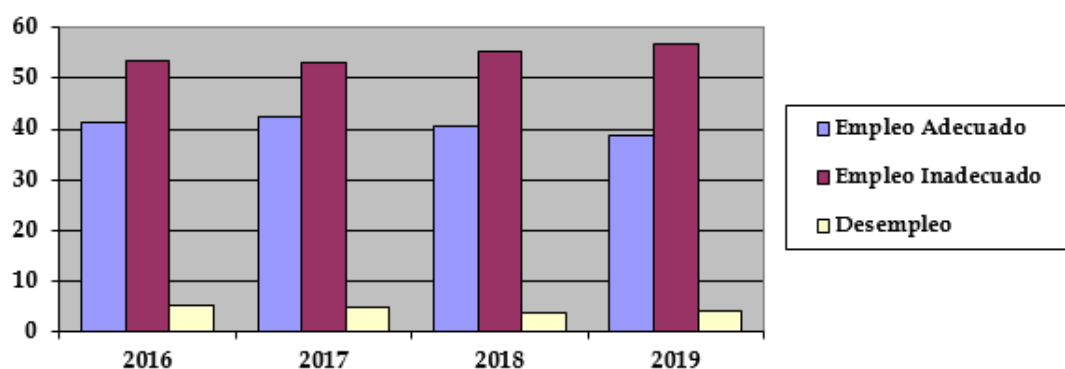


Gráfico 4: Mercado laboral ecuatoriano

Elaborado por: ENEMDU

Fuente: ENEMDU

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía en Latinoamérica y el Caribe decaerá 5,2% en el 2020 en su cadena de suministros, demanda interna y externa debido a la Pandemia por Covid-19 que ha reducido significativamente las actividades laborales a nivel mundial.

En el Ecuador uno de los principales indicadores económicos es el PIB que es calculado de forma trimestral y publicado por el Banco Central del Ecuador (CCG, 2019).

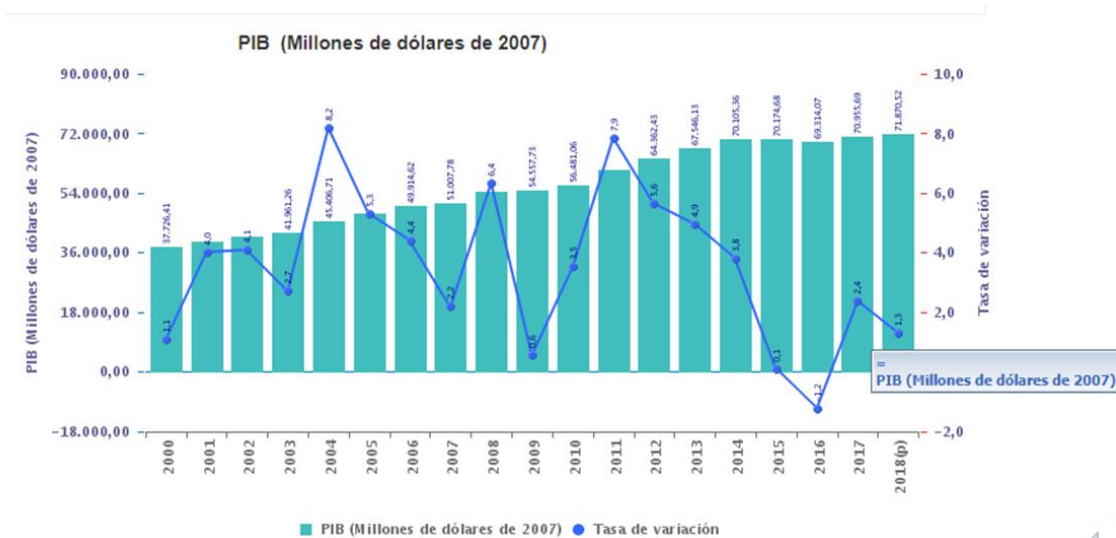


Gráfico 5: Producto Interno Bruto
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador
 Fuente: Banco Central del Ecuador

Se estima que el PIB crecerá menos del 2% en los próximos 5 años. Al crecer la población mucho más rápido que la economía el PIB per cápita se mantendrá estancado.

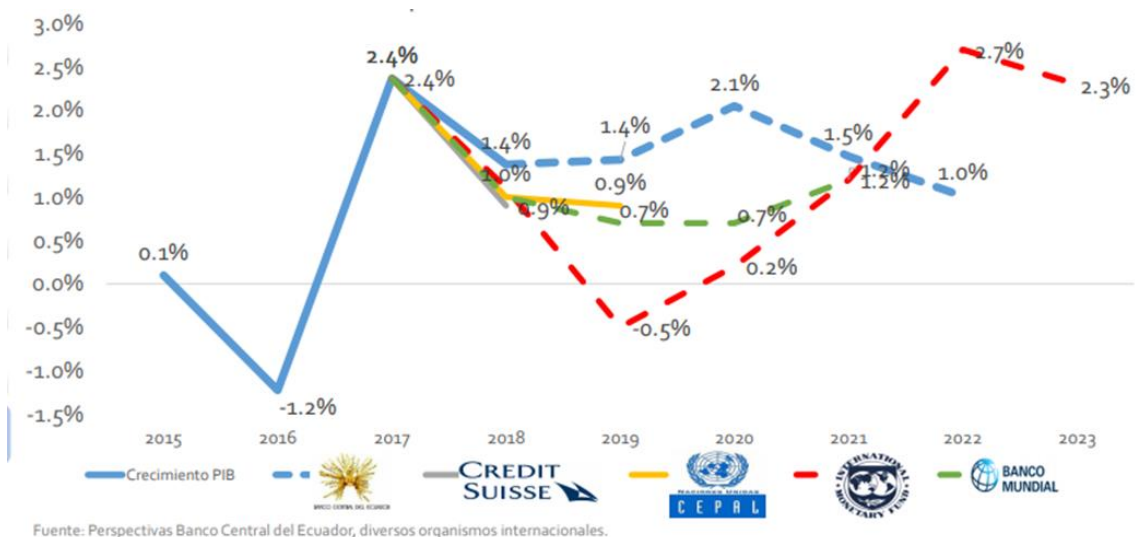


Gráfico 6: Perspectivas de crecimiento del Ecuador
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador
 Fuente: Banco Central del Ecuador

Las estimaciones indican un crecimiento lento pero menor del 2% en los próximos años. La población crecerá y la economía estará estancada lo que podría producir un cambio significativo en la calidad de vida de los ecuatorianos.

El PIB per cápita será negativo en los próximos dos años debido a la crisis actual. El Ecuador ha dependido últimamente del gasto público. (CCG, 2019)

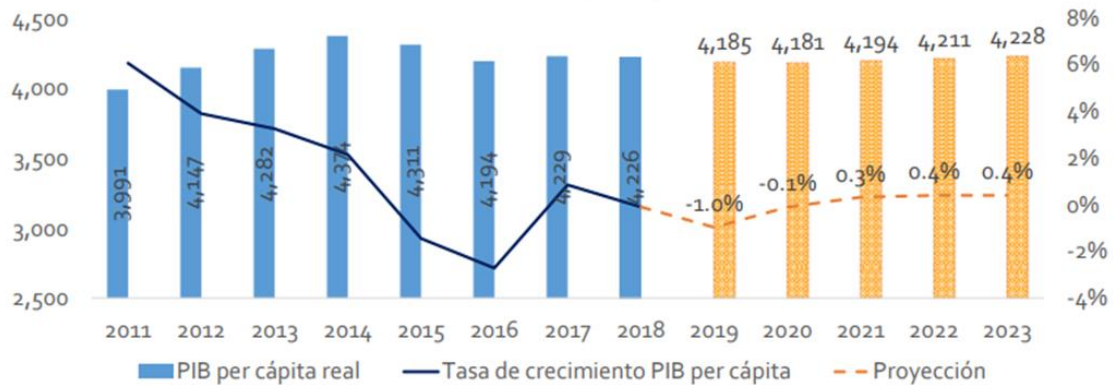


Gráfico 7: Evolución PIB per cápita

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

A inicios del 2019 los índices de confianza bajaron en el nivel empresarial como del consumidor.

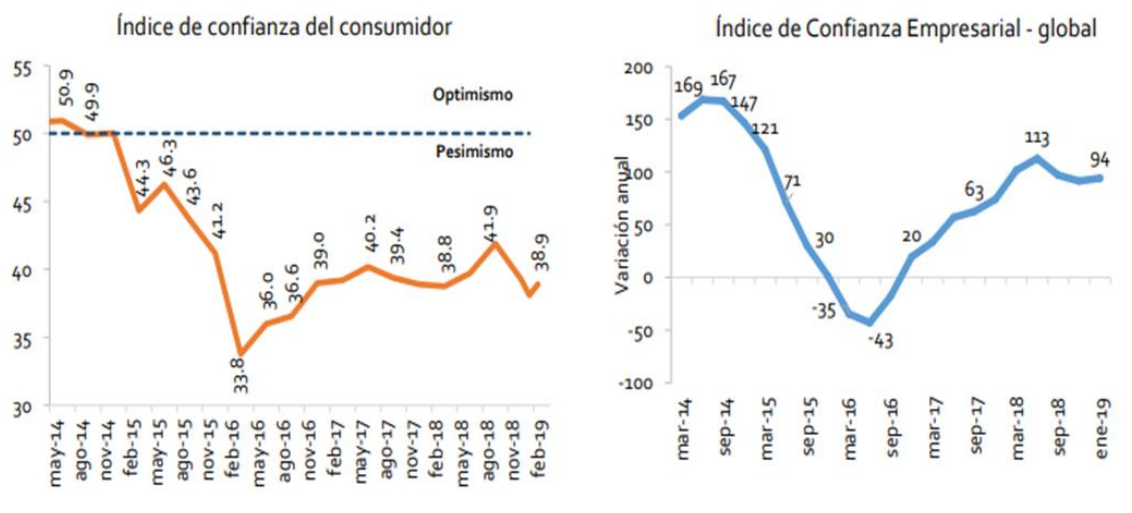


Gráfico 8: Indicadores de confianza

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

El sector empresarial se encuentra en un estado de desaceleración, al no existir incentivos para la producción privada. El consumidor se encuentra dentro de un rango pesimista al momento de invertir, esto provoca un aumento en la aceptación de empleos inadecuados. Uno de los sectores que aumento el empleo adecuado con 40 horas laborales semanales es el sector comercial (CCG, 2019).

El aumento del gasto público provocó un sobrecalentamiento sobre la economía, la canasta básica ha subido drásticamente en los últimos años.

La deuda pública se sigue ubicando por encima del 40% del PIB y esto provoca que la economía de un país sea vulnerable. El riesgo país se ubica en 630 puntos que se percibe la obtención de una deuda impagable (CCG, 2019).

El sector financiero se encuentra débil debido a que disminuyen los depósitos y aumentan las tasas de interés, los créditos pierden fuerza.

La caída del petróleo es preocupante debido a que afecta las actividades de la balanza comercial, otras actividades como el banano, el cacao y las flores bajaron su comercialización a inicios del 2019. A su vez la inversión extranjera ha aumentado, pero se encuentra en estado de recesión en comparación a países vecinos (CCG, 2019).

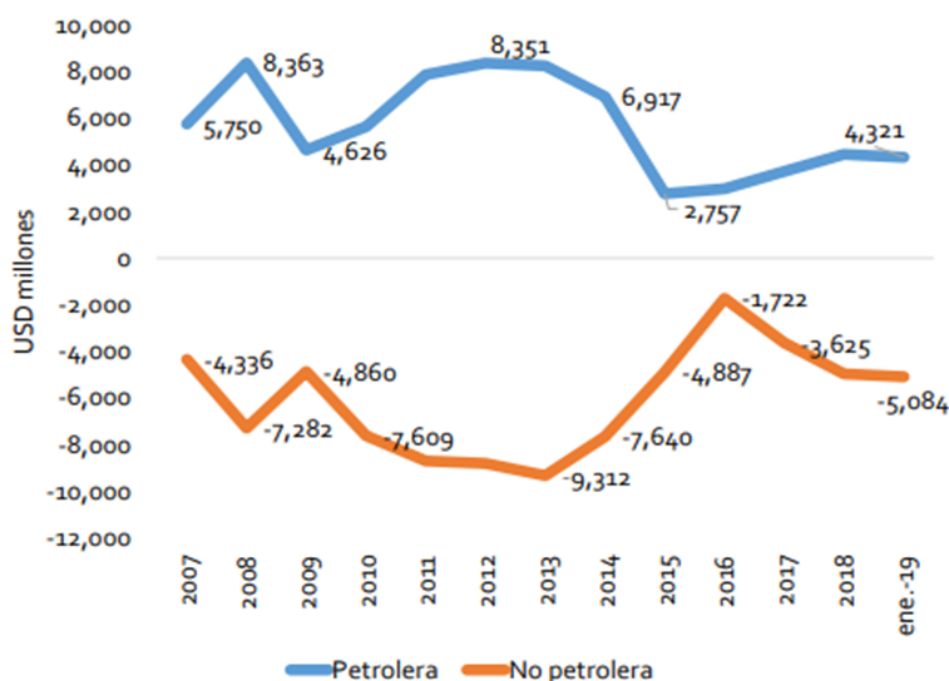


Gráfico 9: Balance comercial

Elaborado por: Cámara de Comercio del Ecuador

Fuente: Investigación personal

Social

La tasa de natalidad del Ecuador en los últimos datos obtenidos por el INEC en el 2018 se registró 17.6 nacimientos por cada 1000 habitantes. La tasa de mortalidad del Ecuador des de 5.1 por cada 1000 habitantes lo que nos permite tener un índice de cuánto podría ser la tasa de crecimiento poblacional en los próximos años (INEC, 2011).

Hasta el último censo realizado se estimó que la población actual del es 17.417.638 habitantes en donde un 50.1% es de género masculino y un 49.9% género femenino. Posee una deuda per cápita de 2693.54 dólares por habitante lo que permite conocer el nivel de vida de sus ciudadanos y la renta del país. Aproximadamente el 40% de la población es menor de 15 años, la población de jóvenes es mayor al porcentaje masculino y la de ancianos mayor que el porcentaje de población femenina lo que indica que el Ecuador es uno de los países que se encuentra en transición demográfica con una población no tan joven y de menor crecimiento (INEC, 2011).

Tecnológico

En Ecuador el aspecto tecnológico se encuentra aun desarrollando, el uso de internet ha sido uno de los mayores logros que se ha realizado, en el 2014 el 37% de las empresas han realizado inversiones en la implementación de tecnologías para mejorar el servicio y la entrega de productos con sus clientes.

El tema de patentes y figuras patrimoniales son escasas en su reconocimiento y aplicación dentro de los límites del Ecuador. A pesar de ser un país considerado con un alto nivel de emprendimientos según el Global Entrepreneurship Monitor, la mayoría de estos se refieren a la comercialización, hostelería y restaurantes que no requieren de la implementación de tecnologías tan sofisticadas y es considerable que a pesar que los ecuatorianos se encuentran en la búsqueda de nuevos mercados, el concepto de innovación no está del todo claro, lo que retrasa de cierta manera el riesgo de estos por desarrollar nuevos modelos de negocios que no se han testeado. Es notorio que el Gobierno ha realizado grandes esfuerzos por el desarrollo y consolidación de sistemas de innovación dentro del COPCI, LOES y el Código de Ingenios, sin

embargo, aún existen problemas para que los ciudadanos adopten estas medidas favorables para sus creaciones (EKOS, 2018).

4.2. Atractividad de la industria

La industria de cosméticos se mueve constantemente de forma global y Ecuador ha sido uno de los países que también se ha visto involucrado en este crecimiento. En el 2018 según datos Euromonitor el Ecuador presentó un aumento del 4% en exportaciones de productos cosméticos y se estima que en toda América Latina alcanzó un porcentaje aproximado del 3.6% (EuroMonitor International, 2014).

Aproximadamente existen más de 90 laboratorios que se dedican a la elaboración de productos cosméticos que varían entre perfumería, productos de cuidado de la piel, pedicura, manicure y productos capilares. Sin embargo, es un sector que aun cuenta con proveedores limitados lo que limita del todo su expansión por la creación de nuevos productos (EuroMonitor International, 2014).

La industria de cosméticos gira hacia un mismo sentido alrededor del mundo y Ecuador ha logrado seguir estas tendencias y centrarse en mejorar el envase y presentación de los productos que se elaboran dentro del territorio, buscándose un lugar dentro de este mercado tan grande (González, 2017)

Uno de los requisitos fundamentales al momento de elaborar productos o exportar preparaciones de cosméticos es el reglamento de registros sanitarios que garanticen que los productos son elaborados bajo normas sanitarias y que no son nocivos para el uso.

Actualmente en el mercado ecuatoriano los salones de belleza y barberías han presentado un incremento considerable demostrando que no solo las mujeres hoy en día se preocupan por su aspecto físico, sino que se ha incluido al hombre dentro de ellos y esto genera un nuevo nicho para aquellos laboratorios que se encuentran en búsqueda de crear nuevos productos que destaquen sus nombres. (Mastercard Biz, 2018)

4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

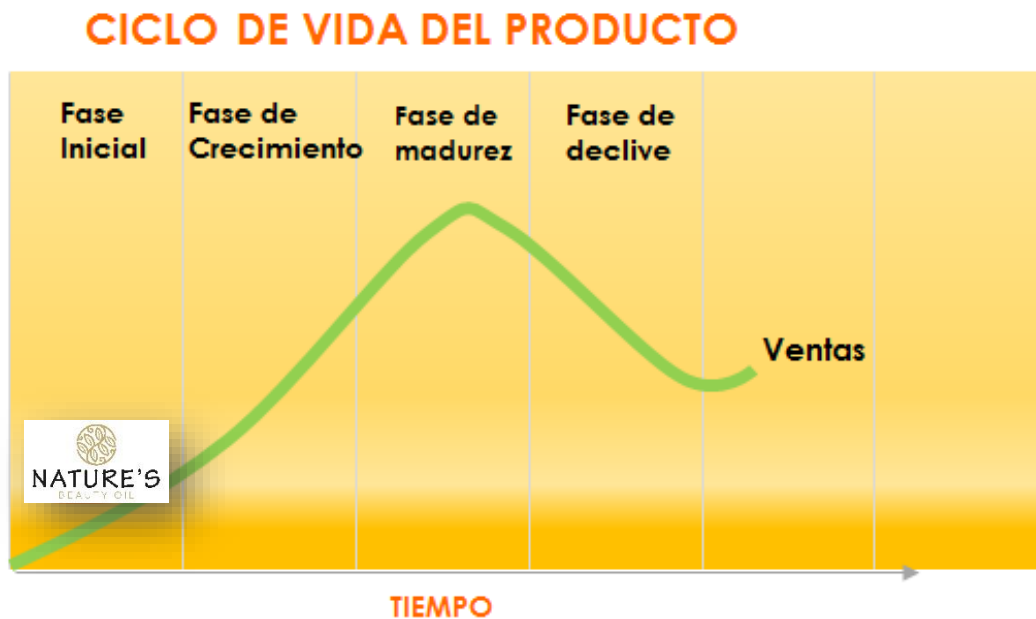


Gráfico 10: Análisis del ciclo de vida de la industria

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Los productos y servicios pasan por etapas diferentes hasta llegar a la cima, estos se clasifican en introducción, crecimiento, maduración y declive. Este análisis del ciclo de vida del producto permite hacer una breve investigación de la industria a la que va dirigido el producto, demostrando de esta forma en cuál de estas etapas va a tomar más tiempo, cuantificado en materia y energía, tomando en cuenta diferentes aspectos que podrían afectar el desarrollo del mismo hasta llegar a la etapa de maduración en dónde buscan ubicarse la mayoría de los productos con la finalidad de empezar a generar ingresos significativos dentro de la empresa.

Según Richard L. Sandhusen, indica que todos los productos que logran tener éxito dentro de un mercado pasan por un proceso predecible que son: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Cada una de estas fases plantea su dificultad y objetivos diferentes mientras el producto está en cada una de ellas que merece la atención de los comerciantes para lograr tener resultados satisfactorios (Richard L. Sandhusen, 2002).

Introducción

Es la primera etapa por la que pasan los productos y servicios que son lanzados al mercado, es una etapa de crecimiento lenta y que necesita de un plan de marketing que resalte los beneficios, soluciones y características del producto que se está ofreciendo, con la finalidad que de empiece a familiarizarse y llegar a los primeros compradores. En esta etapa los ingresos son bajos, muy escasos debido al nivel de gastos que genera el introducir el producto. Amanda, que es el producto para ofrecerse en esta propuesta se ubicaría dentro de esta primera fase al querer introducirse recientemente en el mercado (Hernando, 2015).

Crecimiento

Si el producto sobrevive la etapa introductoria, ingresa a una etapa de crecimiento en donde se obtiene significativamente un aumento en las ventas. El mercado objetivo ha reconocido este producto y lo acepta como un producto necesario o complementario en su diario vivir. En esta etapa se impulsa una estrategia de mercado específico hacia el segmento de clientes (Espinoza, 2019).

Madurez

Esta es una de las fases más determinantes dentro del ciclo de vida de un producto, debido a que esta fase las ventas se estancan, aumentan con mayor dificultad y esfuerzo y es necesario que el producto sufra algunas mejoras o pequeñas innovaciones para que alcance un porcentaje más de mercado, se adentre dentro de un nicho con el fin de cumplir otras necesidades o desarrolle productos complementarios que generen nuevos ingresos (Espinoza, 2019).

Declive

Esta etapa es en dónde las ventas disminuyen completamente o en un porcentaje significativo. Una empresa puede dar por muerto o declinar completamente su producto por muchos factores; entre ellos:

- El hecho de lanzar un producto menos costoso que satisface la misma necesidad, la gente se cansa de consumir el producto.
- Ha dejado de existir la necesidad que se satisfacía o el mercado ha cambiado completamente.
- Se ha visto afectado por factores externos, se retiran competidores por el bajo nivel de ingresos que este producto genera en el mercado (Espinoza, 2019).

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Industria de Cosmética Natural



Gráfico 11: Análisis de las fuerzas de Porter

Elaborado por: Michael Porter

Fuente: (Porter, 1980)

La competencia dentro de un mercado va más allá del enfrentamiento entre los competidores dentro de un sector específico y depende de otros factores como: los clientes, proveedores, posibles entrantes y los productos que pueden sustituirlo. Estas cinco fuerzas y como se enfrenta cada compañía a ellas define la competitividad dentro de un sector y permite definir una estructura que pueda mejorar cada situación.

“Si las fuerzas son intensas, como lo son en los sectores de las líneas aéreas, textiles y hotelería, prácticamente ninguna empresa obtiene retornos atractivos sobre sus inversiones. Si las fuerzas son benignas, como por ejemplo en los sectores de software, bebidas y artículos de aseo personal, muchas empresas son rentables. La competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, si es emergente o maduro, de alta tecnología o baja tecnología, si está regulado o no lo está. Aun cuando una multitud de factores incluyendo las condiciones climáticas y los ciclos de negocios– pueden afectar la rentabilidad de un sector en el corto plazo, es la estructura del sector, la cual se manifiesta en las fuerzas competitivas, la que determina la rentabilidad del sector en el mediano y largo plazo” (Porter, 1980).

Poder de Negociación con los Clientes

El poder de negociación con los clientes implica que tan probable es que exista una variación en la compra si la empresa decide aumentar sus precios, es decir en la oportunidad de adquisición que esos tengan al momento de adquirir este producto. Los productos de origen natural suelen tener un rango de precios medio en diferencia con otros productos que contienen componentes de formulación farmacéutica. El segmento de clientes al que va dirigido es medio, debido a que estos son los que tienen tendencias a la compra de productos del cuidado de la piel y el nivel de adquisición en productos que no forman parte de primera necesidad (Porter, 2008).

Poder de Negociación de los Proveedores

Indica el nivel de poder que los proveedores tienen a la variación de precios de los productos o esencias en este caso, que se utilizan para la elaboración del producto. Al tratarse de aceite de origen vegetal, es alto. Debido a la poca oferta que existe de dichas esencias y la demanda por la elaboración y el uso de componentes naturales que causen efectos secundarios en la piel (Porter, 2008).

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

Cuando existe una posibilidad de nuevos entrantes dentro de un sector estos introducen con nuevas capacidades y deseos de adquirir una participación del mercado significativa, lo que significa una disminución para los competidores que ya existen dentro del sector.

La industria de cosméticos de productos naturales existe un nivel de competidores alto, debido a que es uno de los sectores más antiguos y cada uno de las marcas que tienen años dentro de la industria buscan cada día innovar en la clase de productos y sus componentes lanzados en el mercado, más aún son ellos quienes manejan el mercado y sus diferencias y competencias entre una marca y otra (Porter, 2008).

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos

La industria de Cosméticos es una de las más grandes, pero a su vez la que obtiene una gama de productos infinitos por su composición, función, elaboración, calidad y segmentos de clientes al que va dirigidos. La amenaza de productos que puedan sustituirlos es media – alta. Esta industria se diferencia específicamente porque cada componente está dirigido a pequeños nichos, entre ellos aquellos que usan productos por referencia – experiencia, aquellos que utilizan productos libres de maltrato animal, productos naturales y otros que son fanáticos a las tendencias fuera de lo que estos contengan (Porter, 2008).

En conclusión, con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la industria a la que pertenece este proyecto es atractiva, aunque conlleva algunos posibles riesgos en el proceso debido a la diferenciación de productos que ofrece la empresa y la dificultad de producir a gran escala.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Pueden existir dos tipos de competencia para un aceite corporal de origen vegetal femenino y son directa e indirectas.

La competencia directa serían aquellos laboratorios que elaboran aceites corporales vegetales o serums para la piel de origen vegetal que son alternativas

idénticas al producto que se ofrece y la competencia indirecta son aquellos que comercializan productos naturales que pueden sustituir el aceite corporal, como jabones corporales, cremas hidratantes, mascarillas naturales, etc.

Tabla 3: Competidores

COMPETIDORES	
DIRECTOS	INDIRECTOS
LUA SKIN	SKINSYSTEM EC
LIKA ORGANIC	NELEB
LABORATORIOS LUQUE	ALI BOTANICS
	ANISA JABONES
	SOKO

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Personal

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado Real

Mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil que tienen entre 15 y 39 años de edad que habitan dentro de la zona urbana del cantón y que además cuidan de su piel.

Tabla 4: Mercado real

MERCADO REAL GUAYAQUIL	
Mujeres Población Urbana	1'014.717
Mujeres de edades entre 15 a 39 años	459.361
Uso de Producto para la piel (40%)	183.745

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Personal

Mercado Potencial

El mercado potencial sería mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil que se encuentran en el rango de edad entre 15 y 39 años.

Tabla 5: Mercado potencial

MERCADO POTENCIAL GUAYAQUIL	
Mujeres Población Urbana	1'014.717
Mujeres de edades entre 15 a 39 años	459.361

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Personal

4.5.3. Características de los competidores

Los competidores directos de Amanda son los siguientes

Lúa Skin: Es una marca de productos naturales que van desde mascarillas, aceites esenciales y vegetales, bálsamos de ojos etc. Creada por Sofía Padilla en el 2018 y abarca un segmento de mercado dentro de la ciudad de Quito, pero también hace envíos mediante redes sociales. Ofrece productos entre \$15 y \$40 dólares.

Lika Organic: Es un emprendimiento de serums faciales orgánicos que contienen todo tipo de vitaminas que ayudan a la estimulación y preparación de la piel facial antes del uso del maquillaje y como hidratación. Tienen su presentación en pequeños goteros de 200ml y también ofrecen productos capilares. Sus precios se encuentran entre \$8.50 y \$15 dólares.

Laboratorios Luque: Es una de las marcas ecuatorianas más reconocidas, se comercializan bajo el nombre del mismo laboratorio que las fabrica y tienen una línea de spa y productos cosméticos que varían desde crema, hasta aceites corporales, faciales, serums, vitaminas, mascarillas y los ofrecen por paquetes y de forma individual. Actualmente tienen dos locales dentro de centros comerciales donde también funcionan spas en donde se utilizan sus productos bajo una atención personalizada. Sus precios varían entre un rango de \$15 y \$50 dólares.

4.5.4. Benchmarking

La estrategia de los competidores anteriormente mencionados y que son competidores directos para el producto a desarrollarse manejan un alto nivel de diferenciación y están dirigidos a segmentos diferentes.

Al ser emprendimientos y una de ellas una empresa ya estructurada y conocida dentro del mercado, una de las estrategias aplicables es lanzar un producto con altos estándares de calidad y un buen empaque que le permita ingresar dentro de un mercado medio- alto.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

El aceite trifásico corporal femenino para uso después de la ducha para la ciudad de Guayaquil está dirigido a un segmento de mercado de mujeres guayaquileñas entre un rango de edad de 15 a 39 años, debido que es alto el nivel de acogida que se da entre mujeres que buscan productos naturales y que están en constante experiencia con marcas nuevas.

Existe un mercado que no se considera dentro del mercado objetivo que son aquellas mujeres que están en los 40 años, que no son consideradas en el segmento de clientes debido a que son mujeres ya familiarizadas con una marca específica, sus exigencias en productos de cuidado de la piel son otras como el evitar el envejecimiento y buscar productos que las permitan estar dentro de otro status social.

4.6.2. Criterio de segmentación

El criterio de segmentación se eligió posterior a un estudio realizado a través de encuestas y focus group para saber la aceptación del producto dentro del mercado, demostrando que las mujeres jóvenes son más propensas a experimentar con marcas naturales nuevas siempre y cuando estas tengan una presentación que esté de acuerdo con la imagen que ellas reflejan, por el contrario, las mujeres adultas no se vieron atraídas por un producto de apariencia juvenil. El producto va a desarrollarse dentro de la ciudad de Guayaquil, el cual

por motivos de tiempo y cercanías está delimitado a este segmento de mujeres que residen dentro de las zonas urbanas de la ciudad y que tienen un poder adquisitivo medio – alto.

4.6.3. Selección de segmentos

Se preseleccionó el segmento de clientes entre 15 a 39 años porque son adolescentes que pueden adquirir el producto mediante sus padres, al ser un precio accesible y a un segmento adulto de entre 20 y 39 años por ser un nivel que en el medio en que se desarrolla la propuesta comúnmente las mujeres ya obtienen un ingreso adicional.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Mujeres de 15 a 39 años que les gusta cuidar su piel y que están en búsqueda de productos naturales que les ayude a tener una mejor hidratación, suavidad y sirvan como un medio para evitar la resequedad por largas exposiciones al sol de la piel.

4.7. Matriz FODA

Tabla 6: Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
		<ul style="list-style-type: none"> • Producto creativo e innovador dentro del Ecuador • Producto Especializado • Precio asequible • Utilización de materia prima de origen vegetal • Empaque innovador 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene un establecimiento comercial • Nuevos en el Mercado • Corta curva de Aprendizaje
OPORTUNIDADES		F-O	D-O
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda productos naturales. • Posicionamiento de Marca. • Aumento de puntos de venta. • Aumento de las ventas digitales. • Pocos competidores. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al comprador y consumidor un producto innovador y natural. • Involucrar al cliente con el producto a través de una campaña de infoproducts, teniendo como objetivo, presentar los beneficios y características del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar activaciones de marca a través de ferias que se lleven a cabo en la ciudad. • Ofrecer alianzas estratégicas con tiendas especializadas. • Incrementar nuevos canales de distribución
AMENAZAS		F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> • Elevado número de competidores internacionales posicionados. • Pocos proveedores de materia prima. • Divulgación de la composición. • Desconfianza del consumidor a nuevos productos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar estrategias de diferenciación, las cuales permitan atraer más clientes. • Considerar un plan de marketing, como medida de contingencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información constante acerca de normativas para el sector de cosmética natural. • Diseñar estrategias de mercadeo para fidelizar al consumidor.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

En el estudio de mercado se tomarán en cuenta los métodos cualitativos y cuantitativos.

El método cualitativo se llevará a cabo a partir de la entrevista con expertos en el tema y el segmento de mercado al que se dirige el producto, en este caso ingenieros químicos y mujeres de entre 15 y 39 años que consumen usualmente productos para el cuidado de la piel y de cosmética natural; que permita conocer cuáles son sus condiciones o principales motivaciones al momento de realizar una compra y conocer a fondo cuales son los pro y contras de los materiales a utilizarse y como llevarlos hasta el final del proceso.

A su vez, el método cuantitativo se realizará a base de las encuestas online que se realizará a posibles compradores en este caso, mujeres y hombres que residan en la ciudad de Guayaquil para comprobar si el producto tiene aceptación dentro del mercado, la disponibilidad de pago, rangos de precios y los lugares a los que pueden ser accesibles.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación

General

Conocer la demanda y la aceptación de Amanda que es un Aceite Trifásico Corporal femenino para después de la ducha.

Específicos

- Conocer la frecuencia de compra del producto por parte del mercado meta.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra en productos cosméticos.
- Conocer la disponibilidad de pago de los clientes potenciales.
- Identificar los puntos de venta adecuados para un aceite corporal.
- Identificar productos similares naturales y cruelty free.
- Identificar las ventajas del producto y consejos pro-mejora en el desarrollo de este.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculará a partir del mercado real que es de 183.745 tomando en cuenta las características principales en la segmentación del mercado.

Es decir, el tamaño de la muestra mínima que deberá realizarse es de 377 encuestas, considerando un margen de error del 5% y el 95% en margen de confianza.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Entrevista a Ingenieros Químicos / Farmacéuticos

- ¿Cuál sería la forma correcta de extracción de aceites esenciales desde flores o plantas?
- ¿Cuáles son los beneficios de estos aceites?
- ¿Los aceites esenciales para su comercialización son 100% puros?
- ¿Cómo se podría conservar estos aceites en el tiempo?
- ¿Cómo se realiza la separación de tres sustancias sin lograr que se mezclen?

Preguntas dirigidas a la muestra del segmento de mercado

- En general ¿Con qué frecuencia usas productos para el cuidado de la piel?
- En general ¿Por qué medio acostumbras a hacer tus compras?
- En general ¿Qué tan útil sería este producto para ti?
- En general ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este producto?
- En general ¿Cuánta influencia tiene la calidad de este producto al momento de elegirlo?
- En general ¿Qué tanta influencia tiene la reputación de la empresa al momento de elegir este producto?
- En general ¿Qué tan probable es que cambies este producto por otro?
- En general ¿Qué tan probable es que compres este producto como resultado de una promoción?
- En general ¿Qué tan importante es para ti comprar productos naturales?
- En general ¿Cuánta competencia de nuestra marca piensas que existe en el mercado?

Resultado de Entrevista

Entrevista a Ingenieros Químicos / Farmacéuticos:

- ¿Cuál sería la forma correcta de extracción de aceites esenciales desde flores o plantas?

R: Hay muchas formas de extraer aceites esenciales, cada forma va a influir en la densidad que se necesita para el aceite, por lo tanto, dependiendo de las densidades que necesitas se puede escoger un método. Estos métodos pueden ser por arrastre de vapor, método de destilación, método de expresión, extracción de Co2, enfleurage, extracción por disolventes y maceración.

- ¿Cuáles son los beneficios de estos aceites?

R: Los beneficios de los aceites en sí, es que obtienes las propiedades, vitaminas y beneficios natos de un grano, de una planta o de una flor. Te beneficias de todos los componentes propios como sustancia que estas puedan darte.

- ¿Los aceites esenciales para su comercialización son 100% puros?

R: Depende que tipo de aceite sea, por lo general, la mayoría de los aceites para comercializarse necesitan otros, es decir, un aceite esencial de una flor necesita un aceite vehicular para evitar que estos se corroen, es decir para que con el tiempo no pierda sus beneficios, más bien al contrario puedan conservarse en el envase, el aceite que se desea fabricar en este proyecto a su vez está acompañado de fragancias e hidrolato que se obtiene en el momento de la extracción, pero hacer un aceite esencial comercializable que brinde beneficios cosmético como el que se quiere lograr con este va a necesitar la ayuda de un antioxidante y un aceite vehicular.

- ¿Cómo se podría conservar estos aceites en el tiempo?

R: Mezclándolos valga la redundancia con un aceite vehicular y un antioxidante.

- ¿Cómo se realiza la separación de tres sustancias sin lograr que se mezclen?

R: La separación se da por si sola, no son tres aceites. Son tres sustancias con diferentes densidades que ayudan a tener una mejor hidratación por eso al aplicarlas no es que se mezclan solo se unen y transforman en pequeñas partículas, pero vuelven a su estado natural por las densidades.

4.8.2.3.2. Concluyente

El focus group con los ingenieros químicos y farmacéuticos para conocer más a fondo los beneficios y procesos en la elaboración del producto se realizó vía zoom y las encuestas a las 377 personas se realizó mediante encuestas de

google drive que fueron compartidas mediante link con personas que cumplían con las características del segmento.

4.8.2.4. Análisis de datos

La encuesta se realizó a 377 personas que radican en la ciudad Guayaquil y se obtuvieron los siguientes datos.

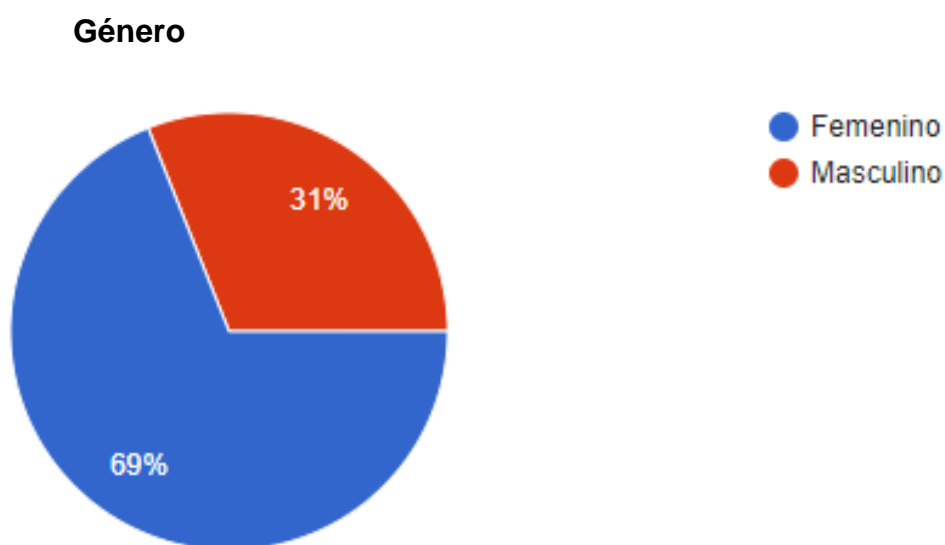


Gráfico 12: Género

Elaborado por: La autora

De las 377 encuestas que se realizaron 261 personas fueron de género femenino y 110 fueron de género masculino, que cumplían con las características principales del sondeo.

Rango de Edad

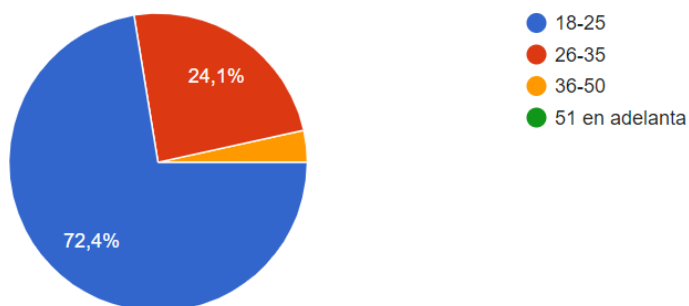


Gráfico 13: Rango de edad

Elaborado por: La autora

Casi el 96% de los encuestados estaban en el rango de edad de 18- 35 años. Un 72,4% entre 18 y 25 años de edad ocupando el porcentaje más alto y encontrándose dentro de las edades relevantes, seguido del 24.1% entre 26 y 35 años, sumando un total del 96,5% de encuestados dentro del rango de edad.

Frecuencia en productos para el Cuidado de la piel

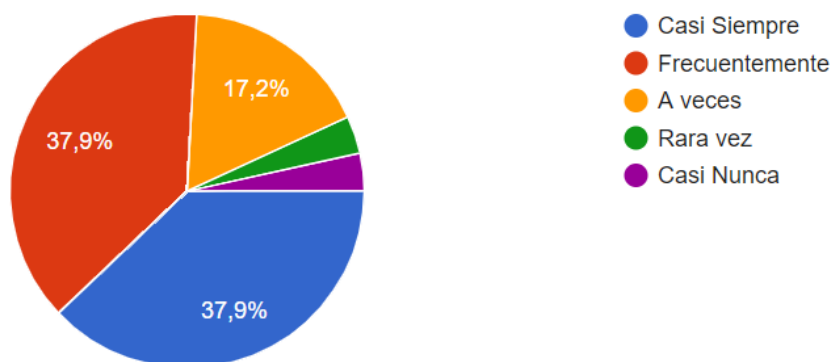


Gráfico 14: Frecuencia en productos para el cuidado de la piel

Elaborado por: La Autora

Los encuestados indicaron que usan siempre y frecuentemente productos para el cuidado de la piel, siendo estos porcentajes similares de 37.9%, siguiendo del 17,2% que indicó que a veces y un porcentaje mínimo de rara vez y casi nunca.

Lugar de Compra

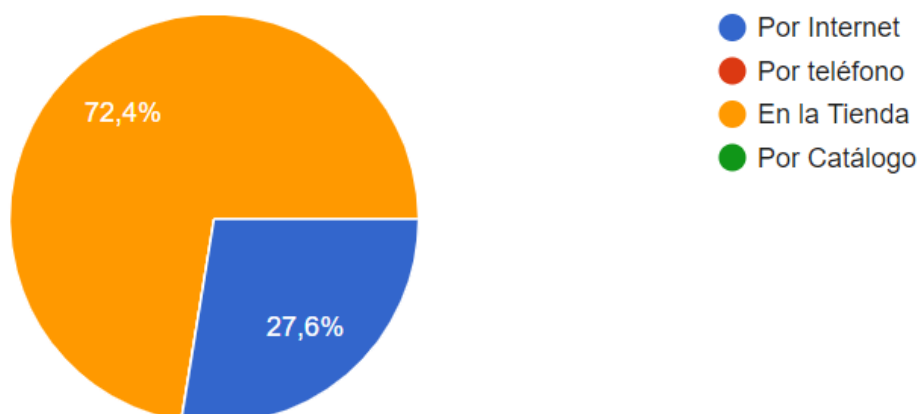


Gráfico 15: Lugar de compra

Elaborado por: La Autora

Los encuestados en un 72,4% indicaron que usualmente hacen compras físicas y en un 27,6% realizan compras por internet que es un factor muy importante y relevante para la investigación.

Utilidad del Producto

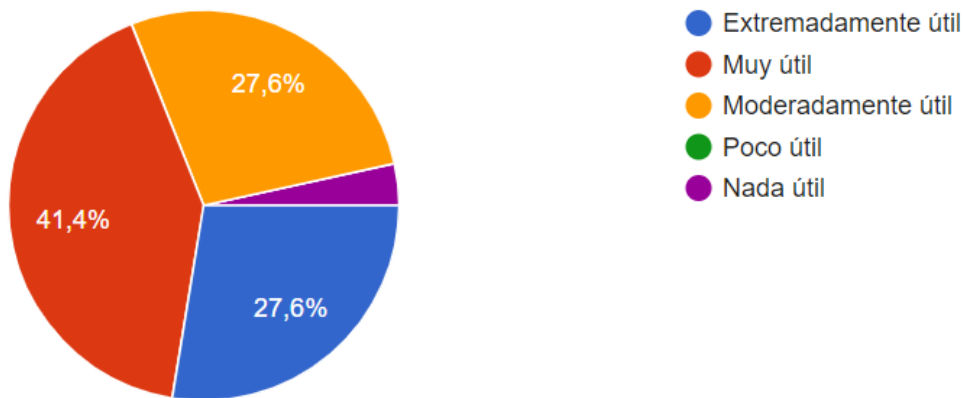


Gráfico 16: Utilidad del producto

Elaborado por: La Autora

El 41,4% de los encuestados respondieron que el producto sería muy útil para ellos, seguidos del 27,6% que indicaron que sería moderadamente útil y extremadamente útil de acuerdo con sus necesidades.

Precio

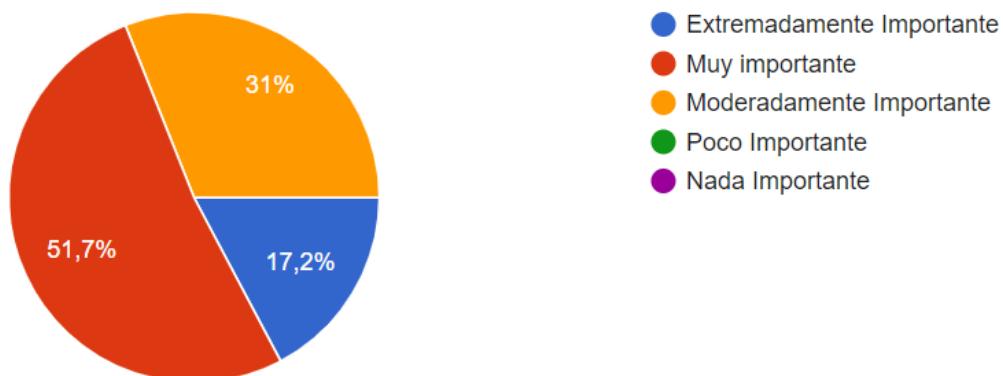


Gráfico 17: Precio

Elaborado por: La Autora

Los encuestados indicaron que es muy importante el precio al momento de elegir un producto con un aproximado del 51,7% en escala descendente el extremadamente importante con un 17,2% y moderadamente importante en un 31%, concluyendo que el precio es un factor e indicador relevante.

Calidad

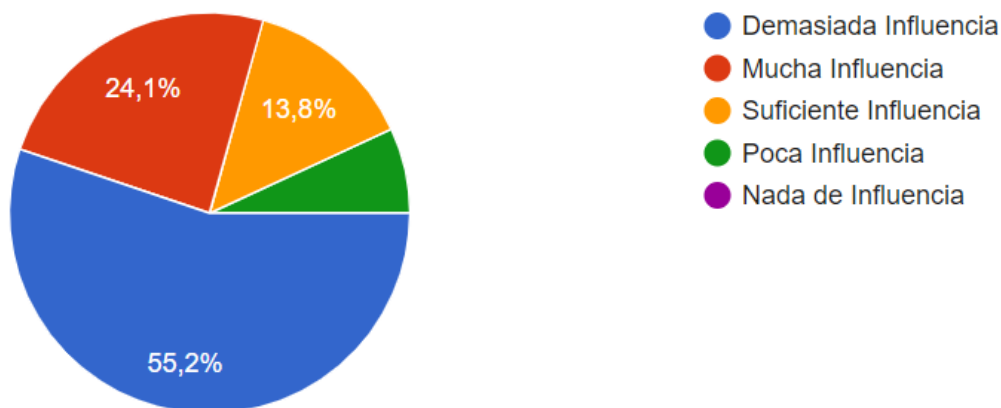


Gráfico 18: Calidad

Elaborado por: La Autora

En un porcentaje del 55,2% los encuestados indicaron que la calidad del producto tiene mucha influencia al momento de elegirlo, en segundo lugar y de forma descendente con un 24,1 el que tiene mucha influencia y un 13,8% suficiente influencia.

Reputación de la Empresa

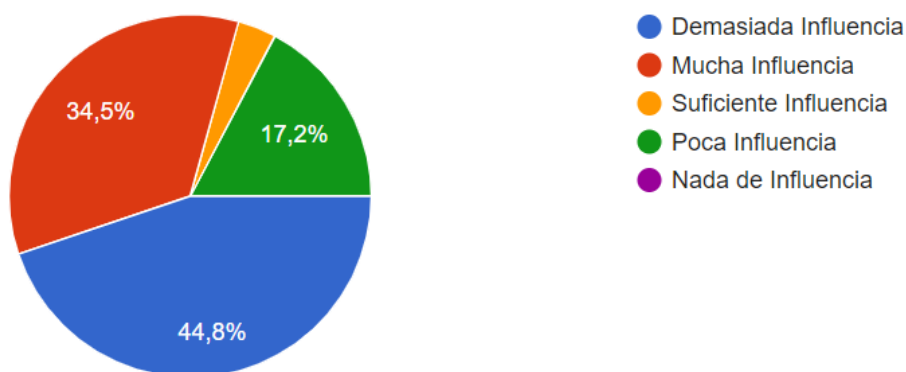


Gráfico 19: Reputación de la empresa

Elaborado por: La Autora

El 44,8% de los encuestados indicó que la reputación de la empresa al momento de elegir un producto natural es muy importante, en segundo lugar, un 34,5% indicó que tiene mucha influencia y en tercer lugar un 17,2% poca influencia.

Probabilidad de Cambiar de Producto

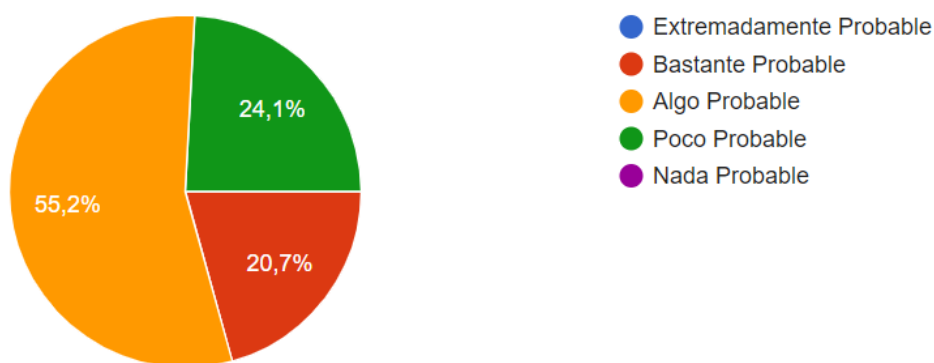


Gráfico 20: Probabilidad de cambiar de producto

Elaborado por: La Autora

El 55,2% de los encuestados indicó que es algo probable que puedan cambiar de producto dependiendo de sus preferencias un 20,1% dijo que es poco probable que cambien de producto y un 20,7% dijeron que es bastante probable que cambien de producto.

Probabilidad de Compra

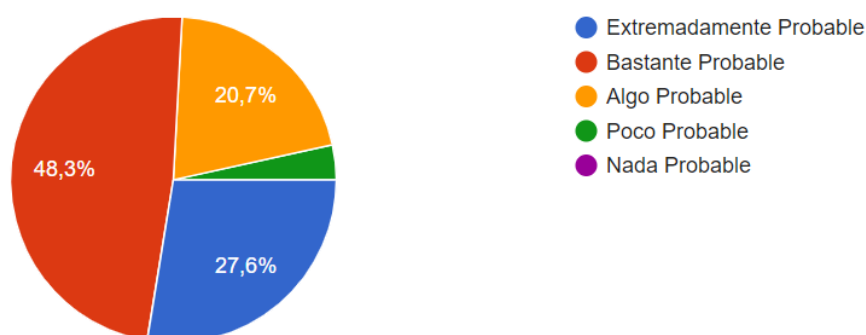


Gráfico 21: Probabilidad de compra

Elaborado por: La Autora

En un 48,3% de los encuestados eligieron que era bastante probable adquirir el producto a través de una promoción, el 27.6% indico que es extremadamente probable empezar usando el producto a través de una promoción y el 20,7% indico poca relevancia al adquirirlo a través de una promoción.

Importancia de Compra de Productos Naturales

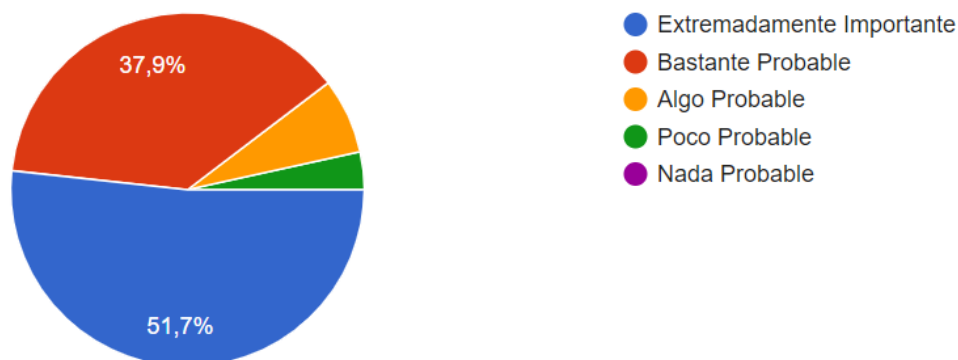


Gráfico 22: Importancia de compra de productos naturales

Elaborado por: La Autora

El 51.7% de encuestados indicó que es muy importante para ellos comprar productos naturales y libres de crueldad animal, seguidos de un 37,9% como bastante importante la compra de productos naturales.

Competencia de Marca

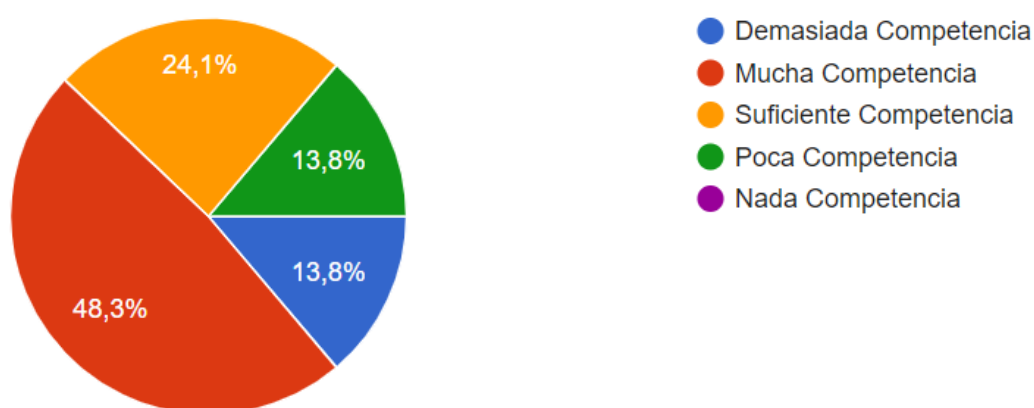


Gráfico 23: Competencia de marca

Elaborado por: La Autora

El 48.3% de los encuestados indicó que ellos creen que hay mucha competencia con otras marcas, seguidos del 24,1% que cree que hay un número suficiente de competidores, un 13,8% que creen que hay poco y demasiada competencia.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

La investigación realizada a través de las encuestas y el focus group con los expertos indica:

El 69% de los encuestados eran mujeres que se encuentran en un rango de edad de 18 y 35 años y que usan frecuentemente productos para el cuidado de la piel, la mayoría de estos productos los compran en tiendas físicas, es decir a través de la experiencia de compra personal y a través de internet de tiendas virtuales. El 41,4% indicó que el aceite trifásico corporal femenino sería de mucha utilidad y que lo más importante en el momento de decidir la compra son la calidad del producto que se ofrece, el precio y la reputación de la marca.

A través de las encuestas de estas 377 personas también se pudo conocer que es algo probable que puedan cambiar este producto por otro y que están dispuestos en un 48,3% a adquirirlo mediante una promoción para experimentar los beneficios y propiedades que ofrece. El 93,75% de la población consumiría el producto 2-3 veces por semana regularmente por gustos y/o preferencias.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

- El aceite trifásico corporal femenino para después de la ducha es aceptado en un 69% por las mujeres encuestadas, es decir tiene la aceptación del mercado que cumple las características para ofrecer el producto.
- El 41.4% indica que sería de mucha utilidad el aceite trifásico corporal femenino para después de la ducha.
- Un 48.3% adquiriría el producto a través de una promoción para tener una experiencia personal.

- El 51.7% de los encuestados estiman que es muy importante para ellos el usar un producto que sea natural.
- EL 72.4% indicó que le gustaría comprar el producto a través de una tienda física pero el 27.6% indicó que le facilitaría la compra a través de una tienda virtual.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

Amanda se basará a partir de la investigación de mercado para elaborar un producto que se guie a las exigencias y necesidades de este. A partir del focus group creado con los expertos en el tema se pudo realizar un enfoque más exhaustivo de cada uno de los procesos a seguir para la realización de un producto de calidad y no dañino para la piel. A partir de la información obtenida en las encuestas realizadas se puede fijar de forma exacta un plan de marketing que llame la atención de los posibles clientes.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: general y específicos

General

Crear un plan de marketing permita dar a conocer los beneficios de Amanda a sus posibles consumidores.

Específicos

- Posicionamiento de Amanda como un nuevo cosmético de origen natural, libre de crueldad animal
- Alcanzar una participación de mercado del 15%. A partir de las campañas de marketing para captar clientes.
- Crear una campaña publicitaria que permita crear una necesidad en el uso de un aceite natural después de la ducha.
- Promover mediante redes sociales, influencer y medios digitales el uso de aceites corporales.

5.1.1. Mercado meta

El mercado meta propuesto en la investigación de la siguiente propuesta son mujeres de entre 15 y 39 años que usualmente utilizan productos para el cuidado de la piel, pertenecientes los niveles socioeconómicos B y C+ que residen en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

La estrategia que se utilizará en Nature's Beauty Oil es la diferenciación, al ser una de las primeras empresas dentro del Ecuador al ofrecer un aceite trifásico corporal para después de la ducha. A su vez, haciendo uso de alianzas

estratégicas para permitir que el producto se convierta de uso habitual y que se adquiriera fácilmente.

5.1.1.2. Cobertura

Se utilizarán alianzas estratégicas pues, se pretende comercializar un producto de uso habitual que pueda encontrarse fácilmente en supermercados, tiendas mayoristas o puntos de venta especializados a la venta de productos naturales que se encuentren en la ciudad de Guayaquil. El 80% de la producción de Amanda será destinada para ventas en autoservicios y el 20% para ventas online a través de servicio a domicilio.

5.2. Posicionamiento

Nature's Beauty Oil pretende posicionar a Amanda, su aceite trifásico corporal femenino como un sustituto de la crema corporal que habitualmente utilizan las mujeres luego de la ducha diaria, permitiendo el uso de un producto 100% natural a base de aceites esenciales que brinde una mejor hidratación, olor por más tiempo y que a su vez obtenga los nutrientes necesarios para tener una piel joven, suave e hidratada.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

Nature's Beauty Oil está comprometida con el medio ambiente por lo que no utiliza en ninguno de sus procesos de producción ningún tipo de químico, que usualmente es utilizado en la industria cosmética, se ofrece un producto de la extracción de aceites propios de plantas que no pasan por ningún proceso adicional, más que el ser plantadas y expuestas a vapor para la extracción de sus aceites esenciales. Además, posee vitaminas y antioxidantes que permiten agregar valor adicional a los beneficios que el producto ofrece.

Producto Básico: Aceite trifásico

Producto Real: Aceite trifásico a base de lavanda.

Producto Aumentado: Aceite trifásico corporal femenino con vitaminas y antioxidantes que permiten una mejor hidratación y fragancia por más tiempo permitiendo tener una piel más joven, suave e hidratada.



Gráfico 24: Logo

Elaborado por: La Autora

Beneficios:

El uso del aceite trifásico de lavanda permite reequilibrar pieles secas o irritadas, es un aceite con alto nivel revitalizador lo que permite acelerar el proceso de regeneración en células muertas y mantener tejidos firmes.

Todos los aceites esenciales necesitan un antioxidante y otro aceite vehicular, este aceite vehicular es un aceite de característica oleosa que es básicamente un aceite vegetal, esto permite disminuir la potencia de los aceites esenciales y permitir que puedan aplicarse sobre la piel, al aplicar estos aceites necesitan de un antioxidante para evitar que se repelen, como son las Vitaminas E, C Y D que son necesarias en la piel para que esta pueda tener una mejor textura.

El aceite trifásico está compuesto por tres capas:

- Fragancia
- Aceite esencial que está compuesto por un 3% de aceite esencial, 1% de vitamina (E y C) 98% de aceite vehicular o vegetal.
- Hidrolato, que es obtenido a partir de la propia extracción del aceite esencial de la planta.

Al obtener estos tres componentes con densidades distintas van a ubicarse de acuerdo a esta densidad en el envase, pero para aplicarlo sobre la piel van a convertirse en pequeñas partículas que van a permitir se unan al aplicarlo, ofreciendo los beneficios de cada uno.

5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

Según la Norma Ecuatoriana de Normalización (INEN) en el art 2867 sobre el etiquetado en productos cosméticos indica:

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. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando puedan identificarse fácilmente en todo momento a la empresa,
- 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.

En el uso de las normas se debe utilizar nomenclatura internacional sobre ingredientes que pueden o no incluirse en productos cosméticos y las restricciones en el uso (INEN, 2015).



Gráfico 25: Empaque

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Nature's Beauty Oil ofrecerá un producto que es Amanda, un aceite trifásico corporal femenino que será producido y comercializado por Nature's Beauty Oil, por lo tanto, no tendrá amplitud ni profundidad en línea de productos.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

Nature's Beauty Oils solo producirá un producto que es Amanda, un aceite trifásico corporal femenino a base de extracción de aceite naturales de plantas. No cuenta con submarcas.

5.3.2. Estrategia de precios

La estrategia de precios a utilizarse será la de precios más bajos, debido a la capacidad de reducir costos y el impacto de ofrecer un producto natural a bajo precio, esta decisión se dará a partir del análisis financiero correspondiente a los costos y gastos que incurrirán con su fabricación, teniendo en cuenta la investigación de mercado antes realizada.

5.3.2.1. Precios de la competencia

En la actualidad no hay ninguna empresa que se dedique a la comercialización constante de un aceite trifásico corporal, sin embargo, existe un producto llamado sasha inshi comercializado por Yambal que suele estar a la venta en ciertos catálogos, pero no de forma constante ni permanente, pues al parecer es un producto escaso.

Tabla 7: Precios de la competencia

PRECIOS DE LA COMPETENCIA		
NOMBRE	TIPO DE COMPETENCIA	PRECIO
SASHA INSHI	DIRECTA	\$28

Esta presentación corresponde a un envase de 200ml.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El aceite trifásico corporal bajo la marca Amanda producido por Nature's Beauty Oil tendrá un valor más bajo que el de la competencia.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo del mercado meta está conformado por mujeres de entre 18 y 39 años que tienen un poder adquisitivo mensual de \$400 a \$800 dólares americanos. Por lo que tienen capacidad para adquirir el aceite trifásico corporal femenino para después de la ducha como sustituto de la crema corporal.

5.3.2.3. Políticas de precio

Nature's beauty oil considerará las siguientes políticas de precios:

- El Precio al consumidor final será de \$15 en una presentación de 250ml.
- Los autoservicios tendrán condición de crédito de 30 días a partir de la fecha de facturación.
- El precio para los distribuidores será de \$12,01. Estos serían spas y tiendas especializadas

- El método de pago de tiendas especializadas será a crédito 15 días.

5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas

La estrategia de plaza o canales de distribución consiste en un esquema de mercadeo en el que se permite que el producto llegue al consumidor, en el momento oportuno, solventando la demanda y ofreciendo un precio acorde al mercado.

Una buena elección del lugar y el precio a donde se ofrecerá el producto puede permitir que la empresa cumpla con sus objetivos de venta (Raúl Salazar , 2009).

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Macro-localización

Nature's beauty oil se encontrará ubicada dentro de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas. La planta de producción estará situada en el sector de Mapasingue Oeste, debido a que este es un sector industrial y a su vez permite la transportación de la materia prima y a la vez, la distribución del producto a los distintos puntos de venta, debido a que no se tendrá tienda física.

Micro-localización

Como micro localización del producto se contará con distribuidores, puntos de venta y tiendas especializadas de productos naturales, que son los siguientes:

- Supermercados: Mi comisariato, Supermaxi y Megamaxi.
- Spas: Om spa, Om Off, Cielas beauty, etc.
- Eventos: Ferias dentro de la ciudad.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

Nature's Beauty Oil no contará con espacio comercial físico debido a que solo producirá un producto para comercializar a través de puntos de ventas, tiendas especializadas y autoservicios seleccionados.

Se contará únicamente con el espacio en donde se realizará el proceso de producción, almacenamiento y oficinas administrativas para llevar un control de las cantidades producidas y del proceso interno con los colaboradores.

5.3.3.1.2. Merchandising

Las actividades de Merchandising se llevarán a cabo con la finalidad de crear awareness sobre los beneficios y propiedades del producto, las actividades serán las siguientes:

- Participación en ferias artesanales para dar a conocer el producto, procesos de elaboración y comercialización.
- Activación en tiendas especializadas de productos naturales y autoservicios para que el consumidor conozca del producto.
- En las activaciones de marca, se contará con un uniforme distintivo para llamar la atención de los visitantes de feria y puntos de ventas.



Gráfico 26: Stand

Elaborado por: La autora

Los stands se utilizarán para promover la marca en ferias y para impulsar el producto en la fase de lanzamiento.



Gráfico 27: Camisetas

Elaborado por: La autora

Las camisetas serán utilizadas por el equipo que se encuentren capacitando en cada stand a los clientes y explicando modos de uso del producto.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución

Nature's Beauty Oil comercializará su producto a través de minoristas como spas, tiendas de productos naturales, centros estéticos.

A su vez también contará con la venta a través de autoservicios como: Mi comisariato, Supermaxi y Megamaxi.

5.3.3.2.2. Logística

Nature's Beauty Oil entregará productos, por medio de servicios prestados, a sus puntos de venta en cajas de cartón de 48 unidades de 250 ml. de aceite trifásico corporal femenino.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente

El proceso de preventa se realizará directamente con los coordinadores de compras de cada uno de los puntos de venta y capacitando a cada uno de los mercaderistas en como ubicar el producto en perchas.

Preventa

El sistema preventa mediante redes sociales, se realizará a través de WhatsApp indicándole al cliente la información necesaria para que pueda adquirir el producto y a su vez que pueda darle seguimiento a su paquete, si este debe llegar a otra provincia o cantón.

Postventa

El servicio postventa se realizará a través de la experiencia del cliente con el producto, brindándole la oportunidad de hacer llamadas y consultas a un experto en cosmética natural que pueda aclarar sus dudas en cuanto al producto.

Quejas, Reclamaciones y Devoluciones

Las quejas y reclamos podrán hacerse a través de cualquiera de los medios digitales que posee la empresa, estos puntos de atención, redes sociales y números de teléfono vendrán indicados en el envase del producto, con la finalidad de poder solucionar los posibles problemas que puedan presentarse en el proceso de venta.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

La promoción de ventas se realizará dependiendo las fechas de días festivos. Por ejemplo, en época playera se mantendrán promociones para incitar a las personas que hidraten su piel luego de las largas horas de exposición al

sol, en fechas importantes como: día de la madre o san Valentín, se realizara paquete con alianzas de otros productos que permitan crear gift box.

5.3.4.1.1. Venta personal

En las ventas personales se contará con personas capacitadas y con experiencia en llegar a los clientes, resaltando siempre los beneficios del producto y sustentándose en datos e investigaciones reales de la importancia de usar productos naturales en el ciclo que se encuentra el planeta hoy en día.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

Concepto

Amanda es un aceite trifásico corporal femenino a base de aceite esencial de lavanda para después de la ducha.

Los beneficios del aceite esencial de lavanda es que permiten acelerar el proceso de regeneración celular, mantiene los tejidos firmes, es decir, revitaliza la capa externa de la piel y le brinda una mejor hidratación y suavidad.

No contiene químicos que alteren las propiedades propias del aceite esencial, posee antioxidantes como Vitamina C y E que son eficaces en el cuidado de la dermis.

Mensaje

Dar a conocer las propiedades y beneficios de los aceites esenciales y del uso de productos cosméticos sin químicos.

5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

La estrategia ATL que se aplicaran será:

La participación en programas de hogar por televisión como: Cosas de Casa, para dar indicaciones profundas de los beneficios y modos de uso del producto.

Estrategias BTL

En estrategias BTL se utilizarán los medios tradicionales, como redes sociales: Instagram y pagina web. generando un algoritmo que llegue la publicidad a los posibles clientes. En este aspecto Instagram maneja de manera muy eficiente los algoritmos de edades y sector en cuanto a publicidad.

5.3.4.2.3. Estrategia de lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento se realizará una campaña agresiva a través de redes sociales. Se crearán artes, especificando los beneficios del producto, creando expectativa de marca y a su vez, demostrando el modo de uso del producto, haciéndolo llamativo al cliente.

Como precio de lanzamiento se creará promoción en la compra de dos productos al precio de uno y se enfocará en incentivar a la primera compra del producto. De la misma forma se llevará a cabo en los puntos de venta.

5.3.4.2.4. Plan de medios

Al hacer uso de los medios digitales para promocionar el producto y la marca, se contratará a una agencia especializada en marketing digital para que esté pendiente de realizar las publicaciones en horarios en donde exista mayor audiencia, estos costos se clasificaran de la siguiente forma:

Tabla 8: Costos de publicidad

Costos de Publicidad	
Agencia de Publicidad	\$800
Redes sociales	\$2.400
TOTAL	\$3.200

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

En redes sociales solo aplica a Instagram debido a que es una de las redes con mejor audiencia, más frecuentes y con mejor publicidad, el costo estima dos publicaciones semanales en un año.

5.3.4.3. Relaciones públicas

Las relaciones publicas que manejará la empresa será con nuestro vendedor, que se encargará de realizar lazos business to business que serán posibles clientes. A su vez, el cosmetólogo de planta que resolverá las dudas a las inquietudes mediante el servicio al cliente.

5.3.4.4. Marketing relacional

Para tener un contacto más real con cada miembro de la comunidad que se tendrá a través de redes sociales, se permitirá la interacción mediante historias constantes en donde esta comunidad pueda responder preguntas, hacer preguntas, consultar dudas, dar tips de belleza que se puedan utilizar en casa con productos naturales, etc.

5.3.4.5. Gestión de promoción electrónica del proyecto

Las estrategias electrónicas diseñadas son las siguientes:

- Dos publicaciones semanales a través de Instagram que sean creativas e informativas.

- Publicaciones diarias a través de historias de Instagram acerca de beneficios de los componentes que conforman el aceite trifásico corporal femenino y otras formas de usar métodos naturales para cuidar la piel.
- Promociones en fechas importantes, como el día de la mujer, día de la madre, san Valentín, etc.
- Giveaway mediante Instagram con la finalidad de dar a conocer la marca mediante la participación de los propios usuarios que interactúan con la cuenta.

5.3.4.5.1. Estrategias de e-commerce

La empresa no contará con una página virtual porque al solo tener un producto, no sería necesario aplicar este tipo de estrategias, debido a que generarían un alto costo. Se contará con los medios electrónicos habituales y se llegará a una comunidad interesada de forma rápida a través de Instagram y que a su vez puedan interactuar con la marca.

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

Con las nuevas emergencias climáticas, los productos de cuidado de la piel han tomado mayor fuerza, sin embargo, siguen siendo negocios jóvenes. La competencia de Nature's beauty oil directamente son aquellas empresas que ya

se encuentran ofreciendo una gama de productos con componentes naturales, incluido entre ellos la comercialización de aceites naturales.



Gráfico 28: Instagram: LUA

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Lua skin es una marca de aceites, mascarillas faciales naturales y bálsamos de labios, posee aproximadamente 1194 seguidores y tiene aproximadamente dos años en el mercado.



Gráfico 29: Instagram: Lika Organic

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Lika Organic es una marca que tiene aproximadamente 3 años en el mercado y se dedica a la comercialización de aceites hasta de 20ml, antioxidantes faciales y serums naturales. Tiene aproximadamente 1710 seguidores.



Gráfico 30: Instagram: Laboratorios Luque

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Laboratorios Luque empezó como un laboratorio el cual todavía funciona en el centro de la ciudad de Guayaquil, actualmente hace un par de años se inició como un spa que hace uso de los productos bajo el mismo nombre, la diferencia es que tienen productos que no son del todo naturales, pero incluyen todo tipo de aceites y extractos naturales para el cuidado de la piel y el cabello. Tienen 23 mil seguidores aproximadamente y poseen 3 locales.

5.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Como estrategia de marketing Amanda contará con red social como Instagram, que será la única red que utilizará porque es la que actualmente tiene mayor influencia en dar a conocer nuevos emprendimientos y negocios. Se interactuará con la comunidad a partir de las historias y dos posts semanales

que incluirán información del producto e información necesaria sobre el uso de productos cosméticos naturales, giveaway y promociones.



Gráfico 31: Instagram: Nature's Beauty Oils

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.5. Cronograma de actividades de promoción

Cronograma de Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
lanzamiento del Producto												
Ferias de Emprendimiento												
Activacion de Marca												
Publicaciones Redes Sociales												
Promociones												
Contrato de Influencer												

Gráfico 32: Cronograma de marketing

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 9: Presupuesto de marketing

Gastos de venta y marketing	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Productos gratis	\$ -	\$ 199,15	\$ -	\$ 199,15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 199,15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 597,45
Camisetas	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00
Stand	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250,00
Instagram	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Cuñía Tv	\$ -	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.500,00	\$ -	\$ 7.000,00
Agencia de Publicidad	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

El proceso productivo de Amanda se realizará bajo la supervisión de un ingeniero químico para realizar la extracción de los aceites y así mismo para el proceso de envasado debido a que está tiene mucho que ver en el aspecto físico del producto.

Se contará con la maquinaria necesaria para realizar estos procesos y con los utensilios de laboratorio necesarios para controlar la calidad, porciones y cantidades exactas de antioxidantes que contiene cada producto.

6.1.2. Flujogramas de procesos

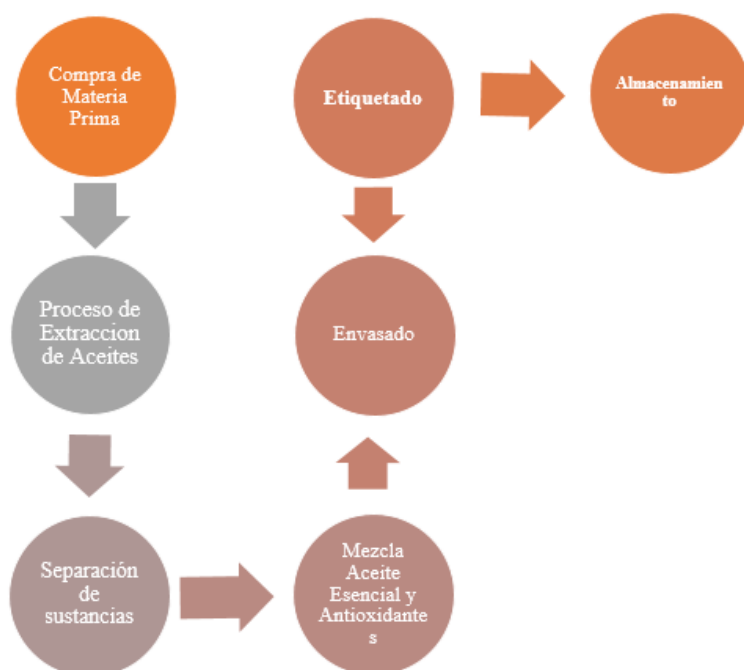


Gráfico 33: Flujograma de procesos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Descripción del Flujograma

- El proceso de producción inicia desde la compra de materia prima, que son las plantas de lavanda necesarias para la extracción del aceite esencial, compra de antioxidantes, y del aceite vegetal.
- Luego, se prepararía las hojas de la planta de lavanda para ubicarlas en el envase de calor de la máquina y proceder a la extracción del aceite esencial e hidrolato.
- Se realiza el proceso de extracción con la maquinaria.
- Una vez realizada la extracción se procede a separar el hidrolato del aceite esencial.
- Al separar el aceite esencial, se le adicionan los porcentajes exactos de aceite vegetal y antioxidantes, que permitirán mejorar la calidad y beneficios sobre la piel del aceite esencial por sí solo.
- Una vez que el aceite esencial está listo, se procede a envasar cada una de las capas que componen el producto, como base el hidrolato, luego el aceite esencial, y al final la fragancia o fijador.

6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

La infraestructura adecuada para el funcionamiento de la empresa y elaboración del aceite trifásico corporal se destinaron $200m^2$ en el sector de Mapasingue Oeste en Avenida tercera entre segunda y tercera, esta área se divide de la siguiente manera:

- Área de Descarga
- Bodega dividida para almacenamiento de materia prima y producto terminado.
- Laboratorio en donde se encontrará la maquinaria y equipo de laboratorio para la mezcla de sustancias y a su vez, donde se realizará la prueba de calidad.
- Comedor para los colaboradores en general.
- Baños
- Oficinas tipo mezanine, para que se puedan observar todos los procesos del

laboratorio, y a su vez contará con una sala de reuniones.

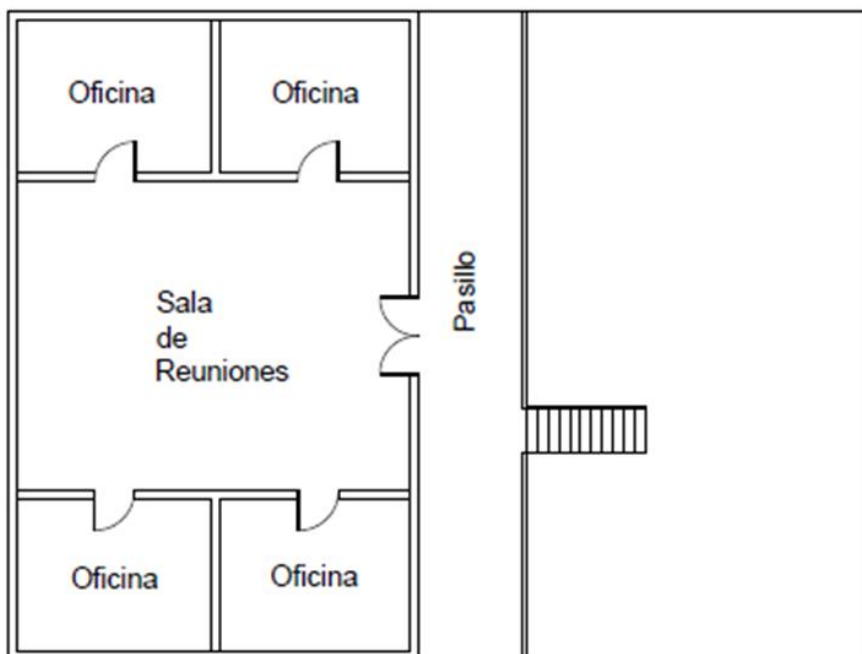
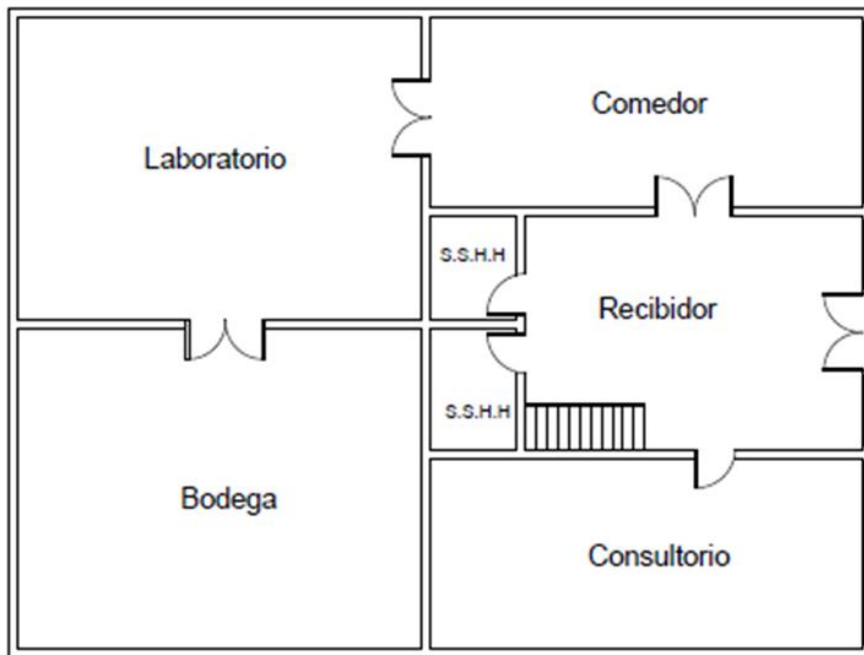


Gráfico 34: Layout

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Dentro de la infraestructura se toma en cuenta la maquinaria y equipos a utilizarse:

- Extractor por arrastre de vapor, escala industrial compuesto de cámara de extracción de vidrio borosilicato de 100 litros de capacidad, con junta plana esmerilada, caldera con vela calefactora de cuarzo de 6000 Watt, montada sobre bujes y tuercas de teflón.

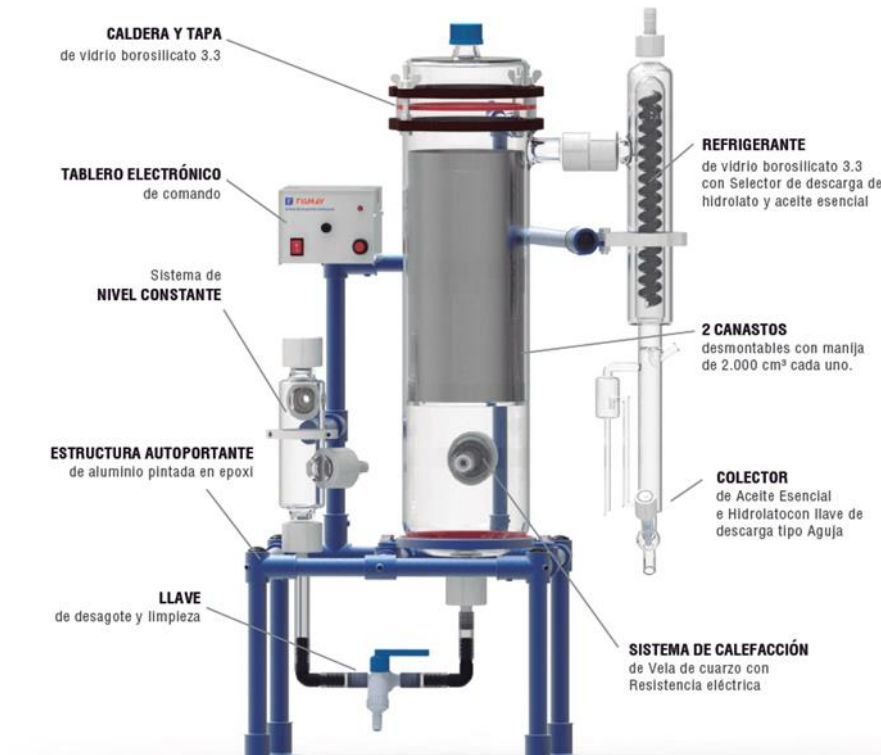








Gráfico 35: Extractor a vapor de aceites esenciales

Fuente: Investigación personal

Los equipos de producción a utilizarse serán los siguientes:

Tabla 10: Especificación de equipos de producción

2 Balanzas Analíticas	 A white analytical balance scale with a glass enclosure and a digital display.
3 Frascos Gotero - 10ml, Vidrio ámbar	 A small amber glass bottle with a black rubber bulb and a glass tube.
3 Pipetas Volumétricas Graduadas	 A clear glass pipette with a bulb and a graduated scale.
10 Tubos de ensayo (sin tapa rosca) 12x1000mm	 Three clear glass test tubes standing upright.
5 Vasos de Precipitación de Vidrio (500ml)	 A clear glass beaker with a scale on the side.
3 Espátulas de laboratorio- Microcuchara	 A metal spatula with a long handle and a flat, rectangular head.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.4. Mano de obra

Para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, estará conformada de la siguiente forma en mano de Obra.

Tabla 11: Mano de obra

PERSONAL	CARGO
1	Gerente General
1	Ingeniero Químico
2	Laboratoristas
1	Asistente Marketing
1	Vendedor

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.5. Capacidad instalada

La capacidad instalada se basa en la capacidad de producción y/o de trabajo de la maquinaria más grande, en este caso sería el extractor de aceites esenciales por medio de vapor.

Tabla 12: Capacidad instalada

Capacidad Maquinaria	Capacidad por día (8 Horas)	Capacidad por semana (5 días)	Capacidad por mes (22 días)
100.000 ml/h	800.000 ml/8hs	4'000.000 ml/día	88'000.000 ml/mes
1.214 envases	9.716 envases	48.584 envases	1'068.869 envases

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.6. Presupuesto

Tabla 13: Presupuesto de producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Extractor por arrastre de vapor, escala industrial (100 Lt)	1	\$ 35.800	\$ 35.800
Balanza Analítica	2	\$1.600	\$ 3.200
Frasco Gotero 10 ml	3	\$ 0,35	\$ 1,05
Pipeta Volumétrica Graduada	3	\$ 2,01	\$ 6,03
Tubos de ensayo sin tapa rosca (12 x 100ml)	10	\$ 0,10	\$ 1
Vaso Precipitación 500ml	5	\$ 6,80	\$ 34
Espátula de laboratorio-microcuchara	3	\$ 10	\$ 30
		TOTAL	\$ 39.072,08

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La empresa tomará como información principal la normativa INEN y las normas de buenas prácticas de manufactura (BPM), ya que son normativas altamente importantes a la hora de elaborar productos dentro de un espacio físico protegido y limpio como en este caso es un laboratorio; para esto la empresa ha creado diferentes políticas de calidad que deben ser cumplidas por los trabajadores:

- Mantener un estándar de compra de acuerdo con lo que se necesita para la correcta producción y un producto de calidad.
- Utilizar las normas de prevención de contaminación de los productos correctamente (guantes, cofia protectora, etc.).
- Realizar y cumplir correctamente la limpieza de todas las máquinas y equipos para que queden adecuados para el día siguiente.
- Mantener un control de revisión del producto final por medio de pruebas de calidad y revisión del empaquetado final.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Se realizan los procesos a partir de la recepción de la materia prima, revisión de esta para que se mantenga acorde a las necesidades, revisión de la preparación de las maquinarias y de la limpieza completa de los envases a llenar.

6.2.3. Presupuesto

Se presenta el presupuesto final para la gestión de calidad de la empresa.

Tabla 14: Presupuesto de gestión de calidad

DETALLE	PRECIO
Certificación INEN e implementación.	\$3.800
Aplicación de normativas BPM.	\$1.000
Registro de salubridad	\$700
TOTAL	\$14.500

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa aplicará políticas de protección ambiental dentro de las instalaciones:

- Ahorro de energía eléctrica y agua al momento de limpiar las instalaciones y la limpieza de máquinas.
- Utilización de medios electrónicos para poder revisar información que se requiera.
- Todos los suministros de oficinas serán adquiridos de material reciclado y se entregarán para reciclaje los ya utilizados.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Los procesos de control para la gestión ambiental estarán a cargo del ingeniero químico, el cual establecerá las funciones de jefe de producción para poder mantener el ahorro.

6.3.3. Presupuesto

La empresa no prevé gastos elevados para la gestión ambiental dentro de las instalaciones ya que mucho de ellos se basan en el reciclaje.

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

Dentro de la protección social se toma en cuenta a empleados y jefes para mantener un correcto equilibrio dentro de las instalaciones:

- Cumplimiento de los contratos de acuerdo a las leyes otorgadas por la constitución y el ministerio de trabajo.
- Afiliación al seguro social a cada uno de los trabajadores de acuerdo a su sueldo y a las leyes.
- Capacitar a los empleados una vez al año para mejorar sus destrezas y habilidades de forma interna en la empresa y cuando sea necesario de forma externa.

6.4.2. Presupuesto

La empresa no prevé gastos elevados en la capacitación del personal ya que todas las mismas se realizarán de forma interna y las externas serán en casos importantes.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

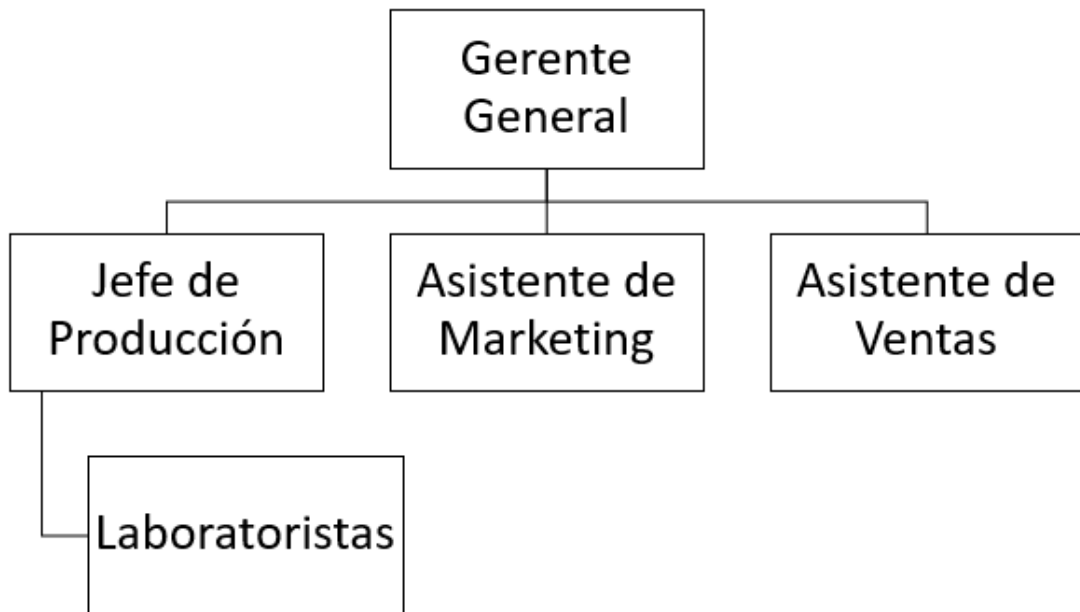


Gráfico 36: Organigrama departamental

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Tabla 15: Perfil de Gerente General

I. DATOS GENERALES				
DENOMINACIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL				
UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:				
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --- JEP[JEFE DE PRODUCCIÓN] GG --- AS[ASISTENTES] </pre>				
CATEGORÍA DEL CARGO: ADMINISTRATIVO				
MISIÓN DEL CARGO: DIRIGIR LA EMPRESA EN ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y OPERATIVAS ASISTIENDO A REUNIONES Y EJECUTANDO LAS ACTIVIDADES PRINCIPALES				
II. REQUISITOS DEL CARGO (APTITUDES)				
FUNCIONES DEL CARGO:	NO EXIGIDOS	BAJOS	MEDIOS	ALTOS
Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa				X
Organizar los recursos de la entidad			X	
Definir a donde se va a dirigir la empresa				X
Fijación de una serie de objetivos para la empresa			X	
Hacer de líder de los diversos equipos				
FORMACIÓN ACADÉMICA PARA EL CARGO:				
- TITULACIÓN REQUERIDA: Emprendimiento, Administrador de Empresas, Marketing				
- ESPECIALIDAD DE PREFERENCIA: MBA				
- FORMACIÓN MÍNIMA: Tercer Nivel				
EXPERIENCIA PREVIA: 3 años en cargos similares				

Elaborado por: La autora

Tabla 16: Perfil de Jefe de Producción

I. DATOS GENERALES				
DENOMINACIÓN DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN				
UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:				
<pre> graph TD JP[JEFE DE PRODUCCIÓN] --- L1[LABORATORISTA] JP --- L2[LABORATORISTA] </pre>				
CATEGORÍA DEL CARGO: OPERATIVOS				
MISIÓN DEL CARGO: DIRIGIR LA ZONA OPERATIVA CONTROLANDO EL PERSONAL A CARGO Y CUMPLIENDO LAS FUNCIONES ESENCIALES				
II. REQUISITOS DEL CARGO (APTITUDES)				
FUNCIONES DEL CARGO:	NO EXIGIDOS	BAJOS	MEDIOS	ALTOS
Control de la producción Diaria				X
Control de calidad del producto final			X	
Producto No Conforme				X
Desarrollo de las actividades en el departamento		X		
Hacer de líder del equipo de producción				X
FORMACIÓN ACADÉMICA PARA EL CARGO:				
- TITULACIÓN REQUERIDA: Ingeniería química, químico farmacéutico				
- ESPECIALIDAD DE PREFERENCIA: Ingeniería química				
- FORMACIÓN MÍNIMA: Tercer Nivel				
EXPERIENCIA PREVIA: 2 años en cargos similares				

Elaborado por: La autora

Tabla 17: Perfil Laboratorista

I. DATOS GENERALES				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		LABORATORISTA		
UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:		<pre> graph TD JP[JEFE DE PRODUCCIÓN] --- L1[LABORATORISTA] JP --- L2[LABORATORISTA] </pre>		
CATEGORÍA DEL CARGO:		OPERATIVOS		
MISIÓN DEL CARGO: ESTABLECER LAS ACTIVIDADES OPERATIVAS QUE EN LAS CUALES SE INVOLUCRE EL CARGO EN CURSO.				
II. REQUISITOS DEL CARGO (APTITUDES)				
FUNCIONES DEL CARGO:	NO EXIGIDOS	BAJOS	MEDIOS	ALTOS
Elaboración de producto final				X
Limpieza de maquinaria				X
control de pesos y medidas				X
Control de materia prima			X	
registro de productos realizados	X			
FORMACIÓN ACADÉMICA PARA EL CARGO:				
- TITULACIÓN REQUERIDA:		Bachiller en química, ingeniería química		
- ESPECIALIDAD DE PREFERENCIA:		Ingeniería química		
- FORMACIÓN MÍNIMA:		Segundo Nivel		
EXPERIENCIA PREVIA: Sin experiencia previa pero con estudios mínimos requeridos establecidos				

Elaborado por: La autora

Tabla 18: Perfil de Asistente de Marketing

I. DATOS GENERALES				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		ASISTENTE DE MARKETING		
UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:		<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --- AM[ASIST. MARKETING] GG --- AV[ASIST. VENTAS] </pre>		
CATEGORÍA DEL CARGO:		ADMINISTRATIVO		
MISIÓN DEL CARGO: EJECUTAR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PARA PODER PRESENTAR EL PRODUCTO A LOS CONSUMIDORES Y SEA ATRACTIVO				
II. REQUISITOS DEL CARGO (APTITUDES)				
FUNCIONES DEL CARGO:	NO EXIGIDOS	BAJOS	MEDIOS	ALTOS
Presupuesto anual de marketing				X
Cronograma de actividades				X
Actividades Publicitarias				X
Compra de insumos para marketing		X		
Plan de marketing y actualización anual			X	
FORMACIÓN ACADÉMICA PARA EL CARGO:				
- TITULACIÓN REQUERIDA:		Ingeniero en Marketing, Emprendimiento, administración de empresas		
- ESPECIALIDAD DE PREFERENCIA:		Ingeniería en marketing		
- FORMACIÓN MÍNIMA:		Tercer Nivel		
EXPERIENCIA PREVIA: 2 Años de experiencia Previa				

Elaborado por: La autora

Tabla 19: Asistente de Ventas

I. DATOS GENERALES				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		ASISTENTE DE VENTAS		
UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:		<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> AM[ASIST. MARKETING] GG --> AV[ASIST. VENTAS] </pre>		
CATEGORÍA DEL CARGO: ADMINISTRATIVO				
MISIÓN DEL CARGO: INVESTIGAR Y VISITAR CONSTANTEMENTE LA CARTERA DE CLIENTES PARA DOTAR DE LOS PRODUCTOS QUE SEAN NECESARIOS PARA SUS NECESIDADES				
II. REQUISITOS DEL CARGO (APTITUDES)				
FUNCIONES DEL CARGO:	NO EXIGIDOS	BAJOS	MEDIOS	ALTOS
Actualización constante de cartera de clientes				X
Visita a clientes				X
Reuniones programadas para venta			X	
Presentación del producto		X		
Pruebas de productos en clientes	X			
FORMACIÓN ACADÉMICA PARA EL CARGO:				
- TITULACIÓN REQUERIDA:	Ingeniero en ventas, Emprendimiento, Marketing, Bachiller administrativo			
- ESPECIALIDAD DE PREFERENCIA:	Ingeniería en ventas			
- FORMACIÓN MÍNIMA:	Tercer Nivel			
EXPERIENCIA PREVIA: Sin experiencia previa obligatoria				

Elaborado por: La autora

6.5.3. Manual de Funciones

Tabla 20: Manual de funciones

CARGO	NIVEL	INTERACCIÓN	FUNCIONES	DERECHOS
GERENTE GENERAL	Primer nivel	Todos los departamentos	Dirección de la empresa. Control del Personal. Planificación de actividades. Objetivos.	Todos los Beneficios de Ley
JEFE DE PRODUCCIÓN	Segundo nivel	Gerencia General y Producción	Control del personal operativo. Producto No conforme. Gestión de Calidad.	Todos los Beneficios de Ley
ASISTENTE DE MARKETING	Tercer nivel	Gerencia General y Ventas	Planificación de mercadeo. Publicidad. Desarrollo de la marca. Estrategias de mercadeo.	Todos los Beneficios de Ley
ASISTENTE DE VENTAS	Tercer nivel	Todos los departamentos	Desarrollo de cartera de clientes. Visitas a clientes. Control de ventas de acuerdo a la capacidad de producción.	Todos los Beneficios de Ley
LABORATORISTA	Tercer nivel	Producción	Elaboración del Producto Final.	Todos los Beneficios de Ley

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

Se presenta a continuación el presupuesto para la inversión inicial de la empresa.

Tabla 21: Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión fija	\$ 45.012,08
Inversión diferida	\$ 10.074,00
Inversión corriente	\$ 81.576,23
TOTAL	\$ 136.662,31

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

En la inversión fija se podrá encontrar el mobiliario, equipos de cómputo y al mismo tiempo la maquinaria necesaria.

Tabla 22: Fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
EQUIPOS COMPUTO			
Router	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Impresora	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Computador Core i3,4gb Ram, 250 Disco Solido	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Teléfono	4	\$ 30,00	\$ 120,00
TOTAL EQUIPOS COMPUTO			
MUEBLES DE OFICINA			
Aire Acondicionado	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Escritorio	3	\$ 160,00	\$ 480,00
Sillas de escritorio	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Sillas de invitados	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Juego de sala	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Mesón de Granito	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 5.940,00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
Extractor por arrastre de vapor, escala industrial (100 Lt)	1	\$ 35.800,00	\$ 35.800,00
Balanza Analítica	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Frasco Gotero 10 ml	3	\$ 0,35	\$ 1,05
Pipeta Volumétrica Graduada	3	\$ 2,01	\$ 6,03
Tubos de ensayo sin tapa rosca (12 x 100ml)	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Vaso Precipitación 500ml	5	\$ 6,80	\$ 34,00
Espátula de laboratorio-microcuchara	3	\$ 10,00	\$ 30,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 39.072,08
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 45.012,08

7.1.1.2. Diferida

En la inversión diferida se encuentra los pagos por constitución de la empresa. Son valores que se pagan al inicio de las operaciones, pero no pueden ser amortizados.

Tabla 23: Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Alquiler	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Obra e instalación	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Constitución compañía	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Registro de marca	1	\$ 224,00	\$ 224,00
Permisos municipales y bomberos	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Registro Sanitario	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Certificado BPM	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Certificado INEN	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 10.074,00

7.1.1.3. Corriente

Se presenta dentro de la inversión corriente el capital de trabajo representado con dos meses de costos fijos y un mes de costos variables.

Tabla 24: Corriente

CAPITAL DE TRABAJO		
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 7.730,41	
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR	3	
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 23.191,24
COSTOS VARIABLES	\$ 58.384,99	
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR	1	
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 58.384,99
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 81.576,23

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Gracias al cambio de la matriz productiva la CFN (Corporación Financiera Nacional) apoya a los proyectos de emprendimiento entregando un 70% de préstamo para poder ejecutar el negocio.

Tabla 25: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Recursos Propios	30%	\$ 40.998,69
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 95.663,61
TOTAL	100%	\$ 136.662,31

7.1.2.2. Tabla de amortización

Se presenta a continuación la tabla de amortización del préstamo otorgado el cual se pagará semestralmente durante cinco años a una tasa semestral de 5,40%.

Tabla 26: Tabla de amortización

		CAPITAL (CFN)			
			\$ 95.663,61		
		TASA DE INTERÉS CFN	5,40%		
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 95.663,61	-	-	-
1	1	\$ 86.289,35	\$ 9.374,26	\$ 430,43	\$ 9.804,69
	2	\$ 76.872,91	\$ 9.416,44	\$ 388,25	\$ 9.804,69
2	3	\$ 67.414,10	\$ 9.458,81	\$ 345,88	\$ 9.804,69
	4	\$ 57.912,73	\$ 9.501,37	\$ 303,32	\$ 9.804,69
3	5	\$ 48.368,61	\$ 9.544,12	\$ 260,57	\$ 9.804,69
	6	\$ 38.781,55	\$ 9.587,06	\$ 217,63	\$ 9.804,69
4	7	\$ 29.151,35	\$ 9.630,20	\$ 174,49	\$ 9.804,69
	8	\$ 19.477,82	\$ 9.673,53	\$ 131,16	\$ 9.804,69
5	9	\$ 9.760,77	\$ 9.717,05	\$ 87,64	\$ 9.804,69
	10	\$ 0,00	\$ 9.760,77	\$ 43,92	\$ 9.804,69
TOTAL			\$ 95.663,61	\$ 2.383,29	\$ 98.046,90

7.1.3. Cronograma de inversiones

Se propone un cronograma de inversiones, el cual deberá cumplir la empresa de forma anual, con los pagos correspondientes.

Tabla 27: Cronograma de inversiones

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 818,67	\$ 649,20	\$ 478,20	\$ 305,66	\$ 131,56
Pago por Amortización	\$ 18.790,71	\$ 18.960,18	\$ 19.131,18	\$ 19.303,72	\$ 19.477,82
Total Pagos	\$ 19.609,38	\$ 19.609,38	\$ 19.609,38	\$ 19.609,38	\$ 19.609,38

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

La empresa posee costos fijos, en los cuales entran costos operativos, administrativos, de ventas, etc.

Tabla 28: Costos fijos

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Mantenimiento	\$ 800,00	\$ 825,60	\$ 852,02	\$ 879,28	\$ 907,42	
Equipos	800,00	825,60	852,02	879,28	907,42	4.264,32
Gastos de alquiler	\$ 6.400,00	\$ 7.040,00	\$ 7.744,00	\$ 8.518,40	\$ 9.370,24	
Alquiler	6.400,00	7.040,00	7.744,00	8.518,40	9.370,24	39.072,64
Servicios Básicos	\$ 11.400,00	\$ 9.288,00	\$ 9.585,22	\$ 9.891,94	\$ 10.208,49	
Teléfono	480,00	495,36	511,21	527,57	544,45	2.558,59
Luz	6.000,00	6.192,00	6.390,14	6.594,63	6.805,66	31.982,43
Agua	1.800,00	1.857,60	1.917,04	1.978,39	2.041,70	9.594,73
Internet	720,00	743,04	766,82	791,36	816,68	3.837,89
Logística de entrega	2.400,00	2.476,80	2.556,06	2.637,85	2.722,26	12.792,97
Gasto de sueldos y salarios	\$ 58.597,50	\$ 65.328,24	\$ 68.594,65	\$ 72.024,38	\$ 75.625,60	
Sueldos y salarios	58.597,50	65.328,24	68.594,65	72.024,38	75.625,60	340.170,38
Gastos administrativos	\$ 4.000,00	\$ 4.128,00	\$ 4.260,10	\$ 4.396,42	\$ 4.537,10	
Suministros de oficina + Capacitaciones	2.800,00	2.889,60	2.982,07	3.077,49	3.175,97	14.925,13
Servicios Contables	1.200,00	1.238,40	1.278,03	1.318,93	1.361,13	6.396,49
Gastos de venta y marketing	\$ 11.567,45	\$ 11.937,61	\$ 12.319,61	\$ 12.713,84	\$ 13.120,68	
Productos gratis	597,45	616,57	636,30	656,66	677,67	3.184,65
Camisetas	600,00	619,20	639,01	659,46	680,57	3.198,24
Stand	250,00	258,00	266,26	274,78	283,57	1.332,60
Instagram	2.400,00	2.476,80	2.556,06	2.637,85	2.722,26	12.792,97
Cuñía Tv	7.000,00	7.224,00	7.455,17	7.693,73	7.939,93	37.312,83
Agencia de Publicidad	720,00	743,04	766,82	791,36	816,68	3.837,89
TOTAL	\$ 92.764,95	\$ 98.547,45	\$ 103.355,59	\$ 108.424,27	\$ 113.769,54	\$ 527.254,77

Tabla 29: Rol de pagos

ROL DE PAGO 1 AÑO											
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO			FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE			TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		13ero	14TO				PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%		
Gerente general	\$ 1.200,00	#####	\$ 33,33		\$ 50,00	\$ 138,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 1.533,33	\$ 18.400,00	
Jefe de Producción	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 33,33		\$ 29,17	\$ 80,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 908,33	\$ 10.900,00	
Asistente de Marketing	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 33,33		\$ 25,00	\$ 69,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 783,33	\$ 9.400,00	
Asistente de Ventas	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 33,33		\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 594,26	\$ 7.131,10	
Laboratorista	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
Laboratorista	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
									\$ 4.883,13	\$ 58.597,50	

7.2.2. Costos variables

Los costos variables son precios que varían de acuerdo a las cantidades producidas. En el caso del producto los costos variables serán la fórmula o receta del producto final.

Tabla 30: Costos variables

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P. UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO
Insumo o materia prima					
Hidrolato de Lavanda	82,33	mililitros	\$ 0,00224	\$ 0,184	
Fragancia	82,33	mililitros	\$ 0,045	\$ 3,677	
Aceite Vegetal de Almendra + Aceite Escencial (obtenido de la lavanda (costo Antioxidantes	82,33	mililitros	\$ 0,060	\$ 4,932	
	0,1	mililitros	\$ 0,015	\$ 0,0015	
Total =				\$ 8,79	\$ 8,79
Costo total de Botella PET 250 ml					\$ 0,520
Costo de tapa dorada					\$ 0,430
Costo de la etiqueta					\$ 0,070
Costo logística por empaque					\$ 0,083
Costo de energía eléctrica por paquete					\$ 0,000015
Costo de caja master					\$ 0,070
COSTO UNITARIO TOTAL POR PRODUCTO					\$ 9,968

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Dentro de los gastos operativos se encuentra todo lo que afecte directamente a equipos de producción o mano de obra directa.

Tabla 31: Gastos operativos

Mantenimiento	\$ 800,00	\$ 825,60	\$ 852,02	\$ 879,28	\$ 907,42
Equipos	800,00	825,60	852,02	879,28	907,42
Gastos de alquiler	\$ 6.400,00	\$ 7.040,00	\$ 7.744,00	\$ 8.518,40	\$ 9.370,24
Alquiler	6.400,00	7.040,00	7.744,00	8.518,40	9.370,24
Servicios Básicos	\$ 11.400,00	\$ 9.288,00	\$ 9.585,22	\$ 9.891,94	\$ 10.208,49
Teléfono	480,00	495,36	511,21	527,57	544,45
Luz	6.000,00	6.192,00	6.390,14	6.594,63	6.805,66
Agua	1.800,00	1.857,60	1.917,04	1.978,39	2.041,70
Internet	720,00	743,04	766,82	791,36	816,68
Logística de entrega	2.400,00	2.476,80	2.556,06	2.637,85	2.722,26
Gasto de sueldos y salarios	\$ 58.597,50	\$ 65.328,24	\$ 68.594,65	\$ 72.024,38	\$ 75.625,60
Sueldos y salarios	58.597,50	65.328,24	68.594,65	72.024,38	75.625,60

7.3.2. Gastos administrativos

En los gastos administrativos se encuentra todo lo que afecte al trabajo de oficinas de la empresa.

Tabla 32: Gastos administrativos

Gastos administrativos	\$	4.000,00	\$	4.128,00	\$	4.260,10	\$	4.396,42	\$	4.537,10
Suministros de oficina + Capacitaciones		2.800,00		2.889,60		2.982,07		3.077,49		3.175,97
Servicios Contables		1.200,00		1.238,40		1.278,03		1.318,93		1.361,13

7.3.3. Gastos de ventas

Se pueden tomar los gastos de venta y marketing desde el presupuesto de marketing.

Tabla 33: Gastos de ventas

Gastos de venta y marketing	\$	11.567,45	\$	11.937,61	\$	12.319,61	\$	12.713,84	\$	13.120,68
Productos gratis		597,45		616,57		636,30		656,66		677,67
Camisetas		600,00		619,20		639,01		659,46		680,57
Stand		250,00		258,00		266,26		274,78		283,57
Instagram		2.400,00		2.476,80		2.556,06		2.637,85		2.722,26
Cuña Tv		7.000,00		7.224,00		7.455,17		7.693,73		7.939,93
Agencia de Publicidad		720,00		743,04		766,82		791,36		816,68

7.3.4. Gastos financieros

Se presenta dentro de gastos financieros los intereses a pagar del préstamo otorgado por la CFN.

Tabla 34: Gastos financieros

(=) Utilidad Operativa		\$	45.238,61	\$	50.203,44	\$	56.946,82	\$	65.444,05	\$	73.443,75
(-) Gastos Financieros	100%		818,67		649,20		478,20		305,66		131,56
(=) Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		\$	44.419,94	\$	49.554,24	\$	56.468,62	\$	65.138,40	\$	73.312,19

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Se determina el precio referente a margen utilitario deseado y, conjunto con la fórmula del mark up, la cual nos ayudará a otorgarle un buen margen de ganancia a los distribuidores que en este caso son tiendas de autoservicios.

Tabla 35: Determinación de precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 9,97
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 9,97
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	20,5%
Precio con margen deseado	\$ 12,01
Precio de venta al por mayor	\$ 12,01
MARK UP	\$ 2,04
Porcentaje de comisión del canal	20,0%
P.V.P.	\$ 15,01

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Se proyecta las ventas con la inflación que es reflejada con un promedio de los dos últimos años y una proyección del siguiente siendo así 0,52%

Tabla 36: Proyección de precios y costos

PRECIO DE VENTA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 12,01	\$ 12,40	\$ 12,79	\$ 13,20	\$ 13,62
P.V.P. PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 15,01	\$ 15,49	\$ 15,99	\$ 16,50	\$ 17,03
COSTO UNITARIO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 9,97	\$ 10,29	\$ 10,62	\$ 10,96	\$ 11,31

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

Se puede apreciar un cuadro donde se muestra el punto de equilibrio en el cual la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas.



Gráfico 37: Punto de equilibrio

Elaborado por: La autora

7.5. Entorno fiscal de la empresa

La empresa se verá obligada a cumplir los pagos de impuestos presentados por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y al mismo tiempo diferentes obligaciones que tengan con otras entidades.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

Se presenta un balance de caja proyectado de la siguiente manera:

Tabla 37: Balance general

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	23.191,24	19.267,02	37.882,85	61.314,84	89.552,21	122.640,02
Cuentas por cobrar		35.176,96	37.809,18	40.638,36	43.679,25	46.947,68
Inventario	58.384,99	58.384,99	58.384,99	58.384,99	58.384,99	58.384,99
Total Activo Corriente	81.576,23	112.828,97	134.077,02	160.338,19	191.616,45	227.972,68
Activos Fijos						
Muebles y equipos de oficina	5.940,00	5.940,00	5.940,00	5.940,00	5.940,00	5.940,00
Equipos de producción	39.072,08	39.072,08	39.072,08	39.072,08	39.072,08	39.072,08
Dep Acumulada	0	3.608,71	7.217,42	10.826,12	13.284,83	15.743,54
Total Activos Fijos	45.012,08	41.403,37	37.794,66	34.185,96	31.727,25	29.268,54
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	10074,00	10074,00	10074,00	10074,00	10074,00	10074,00
Amortización acumulada		2014,80	4029,60	6044,40	8059,20	10074,00
Total Activos diferidos	10.074,00	8.059,20	6.044,40	4.029,60	2.014,80	0,00
Total de Activos	\$ 136.662,31	\$ 162.291,54	\$ 177.916,08	\$ 198.553,75	\$ 225.358,49	\$ 257.241,22
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	14.969,52	16.699,78	19.029,93	21.951,64	24.706,21
Pasivo Corriente	0,00	14.969,52	16.699,78	19.029,93	21.951,64	24.706,21
Deuda LP	95.663,61	76.872,91	57.912,73	38.781,55	19.477,82	0,00
Total de Pasivos	\$ 95.663,61	\$ 91.842,43	\$ 74.612,51	\$ 57.811,48	\$ 41.429,47	\$ 24.706,21
Patrimonio						
Capital Social	40.998,69	40.998,69	40.998,69	40.998,69	40.998,69	40.998,69
Utilidad del Ejercicio	0	29.450,42	32.854,46	37.438,70	43.186,76	48.605,98
Utilidades Retenidas	0	0,00	29.450,42	62.304,88	99.743,58	142.930,34
Total de Patrimonio	\$ 40.998,69	\$ 70.449,11	\$ 103.303,57	\$ 140.742,27	\$ 183.929,03	\$ 232.535,01
Pasivo más Patrimonio	\$ 136.662,31	\$ 162.291,54	\$ 177.916,08	\$ 198.553,75	\$ 225.358,49	\$ 257.241,22

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar la utilidad bruta y neta del negocio.

Tabla 38: Estado de resultados

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ingresos por ventas	844.246,94	907.420,25	975.320,69	1.048.301,98	1.126.744,33
Total Ingresos	844.246,94	907.420,25	975.320,69	1.048.301,98	1.126.744,33
Costo de ventas	700.619,86	753.045,85	809.394,76	869.960,15	935.057,53
Total Costo de Ventas	700.619,86	753.045,85	809.394,76	869.960,15	935.057,53
(=)Utilidad Bruta en Venta	143.627,07	154.374,40	165.925,93	178.341,83	191.686,79
Gastos Sueldos y Salarios	58.597,50	65.328,24	68.594,65	72.024,38	75.625,60
Gastos Servicios Básicos	11.400,00	9.288,00	9.585,22	9.891,94	10.208,49
Gastos de venta y marketing	11.567,45	11.937,61	12.319,61	12.713,84	13.120,68
Gastos de Alquiler	6.400,00	7.040,00	7.744,00	8.518,40	9.370,24
Gastos Administrativos	4.000,00	4.128,00	4.260,10	4.396,42	4.537,10
Gastos de Mantenimiento	800,00	825,60	852,02	879,28	907,42
Gastos de Depreciación	3.608,71	3.608,71	3.608,71	2.458,71	2.458,71
Gastos de Amortización	2.014,80	2.014,80	2.014,80	2.014,80	2.014,80
(=)Utilidad Operativa	45.238,61	50.203,44	56.946,82	65.444,05	73.443,75
Gastos Financieros	818,67	649,20	478,20	305,66	131,56
(=)Utilidad Neta	44.419,94	49.554,24	56.468,62	65.138,40	73.312,19
Repartición Trabajadores	6.662,99	7.433,14	8.470,29	9.770,76	10.996,83
(=) Utilidad antes Imptos Renta	37.756,95	42.121,11	47.998,33	55.367,64	62.315,37
Impuesto a la Renta	8.306,53	9.266,64	10.559,63	12.180,88	13.709,38
(=)Utilidad Disponible	\$ 29.450,42	\$ 32.854,46	\$ 37.438,70	\$ 43.186,76	\$ 48.605,98

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Se proyecta un flujo de caja para los cinco años del proyecto presentado

Tabla 39: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	44.419,94	49.554,24	56.468,62	65.138,40	73.312,19
(+) Gastos de Depreciación	3.608,71	3.608,71	3.608,71	2.458,71	2.458,71
(+) Gastos de amortización	2.014,80	2.014,80	2.014,80	2.014,80	2.014,80
(-) Inversiones en Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago de Impuestos		14.969,52	16.699,78	19.029,93	21.951,64
(-) Variación Cuentas x Cobrar	35.176,96	2.632,22	2.829,19	3.040,89	3.268,43
Flujo Anual	\$ 14.866,49	\$ 37.576,01	\$ 42.563,17	\$ 47.541,09	\$ 52.565,63

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es calculada por los métodos del CAPM Y CPPC.

Tabla 40: Modelo CAPM

$$\text{CAPM } K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$$

RF	1,28%
B	0,69
RC	2,40%
RM	4,23%
Tasa del Accionista	5,71%

Tabla 41: Costo promedio ponderado de capital

% Capital propio	CP	30,00%
% Deuda Terceros	D	70,00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	5,71%
Tasa de interés	i	11,09%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	9,48%

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) refleja la rentabilidad del proyecto al día de hoy. El VAN de la propuesta es de \$7.236,08.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) muestra el rendimiento de la inversión basado en los periodos. La TIR es de 11,21%

7.6.2.1.1.4. Payback

El payback es el periodo en el cual una propuesta puede recuperar su inversión inicial. El periodo de retorno es de tres años y once meses.

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Se presentan los siguientes indicadores multivariados

- Si el precio decae 5%:

Tabla 42: Análisis de sensibilidad frente al precio

TMAR		9,48%
VAN	\$	(178.664,54)
TIR		0,00%

- Si las unidades vendidas decaen 10%

Tabla 43: Análisis de sensibilidad frente a las unidades

TMAR		9,48%
VAN	\$	(56.016,41)
TIR		-5,31%

- Si los costos decaen un 10%

Tabla 44: Análisis de sensibilidad frente a los costos variables

TMAR		9,48%
VAN	\$	315.784,83
TIR		72,12%

- Si los gastos se elevan un 10%

Tabla 45: Análisis de sensibilidad frente a los gastos

TMAR		9,48%
VAN	\$	(30.165,93)
TIR		1,88%

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación, se presentan los ratios de liquidez, los cuales demuestran el grado monetario para cubrir los pasivos.

Tabla 46: Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	7,5	8,0	8,4	8,7	9,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	3,6	4,5	5,4	6,1	6,9
Capital de Trabajo	\$ 97.859,45	\$ 117.377,24	\$ 141.308,26	\$ 169.664,81	\$ 203.266,47
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	8	8	8	9	9

7.8.2. Endeudamiento

Nature's beauty oil S.A. presenta las siguientes ratios de endeudamiento para el respectivo análisis

Tabla 47: Ratios de endeudamiento

Ratios de Endeudamiento					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	57%	42%	29%	18%	10%
Pasivo Corriente / Pasivo	16%	22%	33%	53%	100%
Pasivo / Patrimonio	1,3	0,7	0,4	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	55,3	77,3	119,1	214,1	558,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	1,8	2,9	3,2	3,4	3,7

7.8.3. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad podrán expresar que tan rentable puede ser la empresa.

Tabla 48: Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	17%	17%	17%	17%	17%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	5%	6%	6%	6%	7%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	5%	5%	6%	6%	7%
ROA = Utilidad Neta / Activos	27%	28%	28%	29%	28%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	63%	48%	40%	35%	32%

7.9. Conclusión financiera

Finalizando el análisis financiero, se puede concluir que la empresa ofrece un producto altamente rentable, ya que dentro del análisis de los cuadros

proyectados, si se mantiene una producción constante se podrá concretar los pagos del préstamo en el tiempo acordado, sin deudas extras, ni inventario en stock.

La inversión se marca en \$136.662,31 la cual es recuperada en un periodo de dos años y medio. Un VAN de \$7236,08 y una Tasa Interna de Retorno del 11,21%. Se prevé que si el consumo del producto aumenta la empresa puede obtener ganancias mucho más altas y podrá invertir en nueva maquinaria para un nuevo producto.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

Dentro de la empresa puede existir variedad de riesgos entre ellos:

- Colaboradores que no son lo suficientemente participativos para completar las metas diarias de producción.
- Mal mantenimiento o falta de este a los equipos de producción y maquinaria.
- Mal control de calidad de los productos que puedan provocar efectos secundarios en los consumidores.
- Problemas legales con los trabajadores de las instalaciones.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Se deben ejecutar reuniones mensuales con los jefes de área y la gerencia general para poder visualizar de cerca las actividades cumplidas y el comportamiento de los trabajadores durante las horas laborales.

Se presentarán informes constantes para monitorear el cumplimiento y al mismo tiempo el número de trabajadores en la empresa.

El crecimiento de los empleados es vital al momento de su crecimiento y al momento de mantenerse trabajando dentro de la empresa.

8.3. Acciones correctivas

Los posibles riesgos y/o problemas deben tener soluciones inmediatas para evitar maximizar los riesgos:

- El supervisor del departamento de producción durante su turno debe revisar el cumplimiento de las actividades y delegar las mismas de forma correcta.
- Tener un control correcto del mantenimiento de la maquinaria y de los equipos para evitar malos funcionamientos.
- Realizar un control de calidad en la entrada de la materia prima y salida de productos terminados.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

En conclusión, de la investigación de la elaboración y distribución de un aceite trifásico corporal femenino para la ciudad de Guayaquil, se pudo constatar lo siguiente:

- El proyecto es factible y rentable dentro de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo.
- El producto es aceptado por el segmento de clientes que son mujeres de 18 a 35 años que usan frecuentemente productos para el cuidado de la piel.
- La estrategia de marketing que se diseñó para el producto permite cumplir con las expectativas previstas en la captación de clientes y en dar a conocer los beneficios del producto.
- En el estudio Financiero refleja una TMAR de 9,48% y un VAN de \$7.236,08. Una TIR de 11,21% y el payback demuestra que el periodo de recuperación de la inversión es de tres años once meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Se consideran los siguientes puntos en la propuesta de la elaboración y distribución de un aceite trifásico corporal femenino para la ciudad de Guayaquil:

- Considerar a largo plazo el cultivo de la flor de lavanda para disminuir costos y aumentar la capacidad de inversión industrial.
- Elaborar un plan de marketing adecuado para el segmento al que se necesita captar, considerando que la frecuencia de compra mensual es importante.
- Implementar nuevos productos cosméticos a partir de los aceites esenciales de otro tipo de plantas y flores para ampliar una línea de productos.
- Innovar en empaque y presentación, dándole al consumidor la sensación de que cada día compra un producto con un valor agregado adicional.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

CAPÍTULO 11

11. Referencias

- Alonso, B. E. (2002). EL DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: *Scripta Nova*.
- Bernete, F. (Octubre de 2009). *Usos de las TIC, Relaciones sociales y Cambios en la Socialización de las y los Jovenes*. Obtenido de Teoría y Sociología de la Comunicación (UCM): <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>
- Bossom, L. (2016). *Hydrolathérapie*.
- CASA BARUKCIC. (2020). CASA BARUKCIC. Obtenido de <https://casabarukcic.com/cosmetica-natural-quito-ecuador/>
- CCG. (2019). *Indicadores Economicos del Ecuador*. Guayaquil: Camara de Comercio de Guayaquil.
- CEPAL. (2018). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Latinoamerica.
- Chapman. (2004). *Analisis Pest* .
- COESC. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos*. Quito.
- Comité para la Protección de la Salud de los Consumidores (CD-P-SC). (2016). GUIA DE ACEITES ESENCIALES SOBRE PRODUCTOS COSMÉTICOS. *GUIA DE ACEITES ESENCIALES SOBRE PRODUCTOS COSMÉTICOS*.
- Constitución Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Cuadrado. (2016). *Desarrollo Socieconomico en Países Capitalistas*.
- Cuadros, T. (2017). *Análisis del impacto de los influencers “youtubers y bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Domínguez Sánchez-Pinilla, M. (2003). LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN: SUS OPCIONES, SUS. *Nómadas*, 8.
- EKOS. (2018). Análisis: Cómo está Ecuador cuando hablamos de Innovación. *Ekos*.
- El Universo. (17 de Marzo de 2020). Cuatro modalidades de trabajo se definieron en Ecuador ante la emergencia sanitaria por el coronavirus. *El Universo*.
- Espinoza, R. (2019). *Ciclo de Vida de un Producto y sus 4 etapas* .
- EuroMonitor International. (2014). Las cinco principales tendencias de la Industria de belleza y cuidado personal en norte y sudamérica. *EuroMonitor International* .

- Fernández–Huerga, E. (2009). *The theory of labour market segmentation: approaches, current situation and future prospects*. México.
- Garzón Castrillon, M., & Perez Romero, L. A. (2016). *Consideraciones para el Código de Etica Empresarial*. Meta, Colombia: Orinoquia.
- Gonzalez Minero, J. F. (2017). *Botanical and pharmaceutical study of cosmetics and skin care products*.
- Grant, M., & Symons, H. (2017). The New Consumerism: Impact on Beauty and. *EuroMonitor International*.
- Hardy, A., & Rollinson, G. (2012). Cosmetic for eternity in ancient Egypt. *Farmaceutical Historian*, 42.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed. ed.). México: McGraw-Hill.
- HERNANDO, E. S. (2015). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO. Modelos de Utilidad para el Marketing*.
- Hidalgo, I. (18 de Diciembre de 2005). *Tipos de Estudio y Métodos de Investigación*. Obtenido de Getiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2018). *Censo Poblacional 2018*. GUAYAQUIL: INEC.
- Jiménez, A. I. (2006). La influenciade las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*.
- Laboratorios Luque. (2020). *Laboratorios Luque*. Obtenido de Laboratorios Luque: <https://laboratoriosluque.com/>
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Quito.
- López Cantos, F. (2016). Envejecimiento, Ciencia y Publicidad de Cosméticos. La eternidad en una gota de crema. *Vivat Academia*, 41-56.
- Mastercard Biz. (9 de Marzo de 2018). *Mastercard Biz Caribe*. Obtenido de Mastercard Biz Caribe: <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2018/03/09/crece-la-industria-cosmetica-en-ecuador-oportunidad-en-los-exportadores-caribenos/>

- McCANN. (2015). *The truth about Beauty*. Obtenido de McCANN:
<https://www.mccann.es/casos-de-estudio/truth-about-beauty.html>
- Miriam Guerrero, C. S. (2017). *El marketing digital en la industria de cosméticos*.
 Guayaquil.
- Mujica, P. (2019). The Ordinary: La marca que retó el mercado del skincare. *Y-Not Magazine*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2005).
DOMINIOS DE CONSUMIDORES Y ESTÁNDARES DE CALIDAD E INOCUIDAD.
- Ortí, C. B. (2011). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)*. Univ.
 Val., Unidad Technol. Educ.
- Oumeish. (2001). *The Use of Plants in Skin-Care Products, Cosmetics and Fragrances*.
- Palacios Acero, C. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. . (2014). *Definición de Acuerdo*. Obtenido de
<https://definicion.de/acuerdo>.
- Porter, M. (1980). *Ventaja Competitiva*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (Enero de 2008). Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan Forma a la
 Estrategia. América Latina: Harvard Business Review.
- Primicias. (2020). Ecuador cerró 2019 con una tasa de desempleo de 3.8%. *Primicias* .
- Provence, L. e. (2015). *Descubriendo la historia de L'Occitane en Provence*. Obtenido
 de Vivir Lejos de Perú Daily.
- RAE. (2017). *Real Academia Española*. Madrid: RAE.
- Raúl Salazar . (2009). *Orientaciones Curso Taller de Grado*.
- Revista BeautyProf. (2018). Industria 4.0, un antes y un después para el sector cosmético.
Revista BeautyProf.
- Richard L. Sandhusen. (2002). *Mercadotecnia* . Editorial Continental.
- Rio, B. d. (2018). KORA ORGANICS Llega a España. *Elle*.
- Selltiz. (1980). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*.
- SENPLADES. (2017). *Plan de Desarrollo "Toda Una Vida"*. Quito.
- SINDE. (2015). *Lineas de investigación UCSG*. Guayaquil.
- Tapia, W. d. (2007). *Ocio Productivo, Entretenimiento de la Industria Cultural: Del Ocio
 Tradicional al Digital* .
- Ventura, J. P. (9 de Noviembre de 2013). *La Sociedad del Consumo* . Obtenido de
 Globalización : <http://globalizacion.org/2013/11/la-sociedad-de-consumo/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo 1: Encuesta preliminar

ENCUESTA PRELIMINAR

AYSHA OILS

Dirección de correo electrónico:

1. ¿Cuál es su género?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro

2. ¿En qué rango de edad, se encuentra?
 - 18 - 25
 - 26 - 35
 - 36 - 50
 - 51 – en adelante

3. En general, ¿Con qué frecuencia usas productos para el cuidado de la piel?
 - Casi Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca

4. Principalmente, ¿Por qué medio acostumbras a hacer tus compras?
 - Internet
 - Por teléfono
 - En la tienda
 - Por catálogo
 - Otro

5. En general, ¿Qué tan útil sería este producto para ti?

- Extremadamente útil
 - Muy útil
 - Moderadamente útil
 - Poco útil
 - Nada útil
6. En general, ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este proyecto?
- Extremadamente importante
 - Muy importante
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
 - Nada importante
7. En general, ¿Cuanta influencia tiene la calidad de este producto al momento de elegirlo?
- Demasiada influencia
 - Mucha influencia
 - Suficiente influencia
 - Poca influencia
 - Nada influencia
8. En general, ¿Qué tanta influencia tiene la reputación de la empresa al momento de elegir el producto?
- Demasiada influencia
 - Mucha influencia
 - Suficiente influencia
 - Poca influencia
 - Nada influencia

9. En general, ¿Qué tan probable es que cambies este producto por otro?
- Extremadamente probable
 - Muy probable
 - Moderadamente probable
 - Poco probable
 - Nada probable
10. En general, ¿Qué tan probable es que compres este producto como resultado de una promoción?
- Extremadamente probable
 - Muy probable
 - Moderadamente probable
 - Poco probable
 - Nada probable
11. En general, ¿Qué tan importante es para ti, comprar productos naturales?
- Extremadamente importante
 - Muy importante
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
 - Nada importante
12. En general, ¿Cuanta Competencia de nuestra marca piensas que existe en el mercado?
- Demasiada competencia
 - Mucha competencia
 - Suficiente competencia
 - Poca competencia
 - Nada competencia



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bazán Córdova, Kristel Ailín** con C.C: # **095840655-5** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y distribución de un aceite trifásico corporal femenino en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada 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, **15 de septiembre del 2020**

f. _____

Bazán Córdova, Kristel Ailín

C.C: 095840655-5

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la elaboración y distribución de un aceite trifásico corporal femenino en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Bazán Córdova, Kristel Ailín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Business plan, business model, three-phase oil, market research, wetting.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Essential oils have unimaginable benefits, are easy to obtain and do not need long procedures or use of chemicals for conservation and application, for this reason it is intended to generate a new proposal in the use of essential oils for cosmetic use, that provides moisture, fragrance and vitamins necessary to make the skin look younger and more radiant.</p> <p>The use of natural products today has had a high increase due to the new consumption trends healthier and less polluting for the planet, especially in the cosmetics sector.</p> <p>The Business Model of the proposal of elaboration and distribution of a three-phase female body oil for the city of Guayaquil, seeks to support the feasibility and feasibility to carry out this project.</p> <p>Through a business plan that includes a market research that allows to make known how easy or complicated it is to offer a body oil as a substitute for the cream, an economic and legal study that correspond to the constitution of a company.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 208 1350	E-mail: ailinbazan@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono:		
	E-mail: margarita.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			