



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un
bálsamo limpiador desmaquillante orgánico.

AUTORA:

Guevara Villón, Karla Margarita

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Angel Aurelio, MBA

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Guevara Villón, Karla Margarita**, como requerimiento para la obtención del título de **Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico**.

TUTOR

f.

Ing. Castro Peñarreta, Angel AurelioMBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth,Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guevara Villón, Karla Margarita**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**, 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 30 días del mes de agosto del año 2024

LA AUTORA

f. _____
Guevara Villón, Karla Margarita



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guevara Villón, Karla Margarita**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024

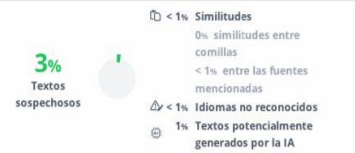
LA AUTORA:

f. _____
Guevara Villón, Karla Margarita

Reporte COMPILATIO



Guevara Karla trabajo de titulación 16-ago-2024



Nombre del documento: Guevara Karla trabajo de titulación 16-ago-2024.docx	Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta	Número de palabras: 31.121
ID del documento: 3b88062d0e2e336521c7964a8fb5c9891603e920	Fecha de depósito: 17/8/2024	Número de caracteres: 214.145
Tamaño del documento original: 5,73 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 17/8/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------

AGRADECIMIENTO

Expresar un profundo agradecimiento a mi tutor de tesis Ing. Ángel Castro Peñarreta quien con su experiencia y sabiduría encamino mi camino académico de manera excepcional.

A mi familia, quienes me brindaron apoyo incondicional durante el proceso de estudio

Agradezco a mis amigos y compañeros de aula por sus consejos constructivos para mejorar cada aspecto de mi proceso.

A todas las personas que participaron en el proyecto su apoyo fue esencial para la realización de este trabajo.

Agradezco a mis padres Alexandra Villon y Martín Guevara pilar fundamental en mi vida por creer en mis capacidades y apoyarme incondicionalmente.

A Dios por darme la fuerza para culminar de manera exitosa y ser una profesional de carrera.

Muchas gracias por su tiempo y disposición.

DEDICATORIA

Le dedico el presente proyecto a Dios por darme la sabiduría para alcanzar mis objetivos académicos.

A mis padres Alexandra Villon y Martín Guevara por su apoyo y por encaminarme por el camino correcto.

A mi familia por su apoyo en los momentos buenos y también los difíciles.

A la academia por proveer las herramientas necesarias para convertirme en una profesional que aporte a la comunidad y sociedad.

Me dedico de manera muy especial el presente proyecto, por no darme por vencida, por estar consciente que el que persevera alcanza.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Angel Aurelio, MBA
TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Angel Aurelio MBA

TUTOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema.....	5
1.2. Justificación del Tema.....	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	7
1.4. Planteamiento del Problema.....	7
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	9
1.6. Objetivos de Investigación	10
1.6.1. Objetivo General	10
1.6.2. Objetivos Específicos	10
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	11
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	12
1.8.1. Marco referencial.....	12
1.8.2. Marco Teórico	14
1.8.3. Marco Conceptual	20
1.8.4. Marco Legal.....	22
1.8.4.3. Fundación de la Empresa	23
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	23

CAPÍTULO 2	25
2. DESCRICION DEL NEGOCIO.....	25
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	25
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	25
El Instituto de Innovación de ESIC.....	25
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	27
2.3. Objetivos de la Empresa.....	27
2.3.1. Objetivo General	27
2.3.2. Objetivos Específicos	27
CAPÍTULO 3	29
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	29
3.1. PEST.....	29
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones, y Crecimiento en la Industria.....	36
3.3. Análisis del ciclo de Vida de la Industria.....	38
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Comparativas de Porter y Conclusiones	40
3.5. Análisis del mercado	43
3.5.1. Tipos de Competencia	43
3.5.2. Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM	44
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	46
3.5.4. Segmentación de Mercado	46
3.5.5. Criterio de Segmentación	49
3.5.6. Selección de Segmentos	49
3.5.7. Perfiles de los Segmento	50
3.6. Matriz FODA	52

3.7.	Investigación de mercado.....	52
3.7.1.	Método.....	52
3.7.2.	Diseño de la Investigación.....	53
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	70
CAPÍTULO 4.....		73
4.	PLAN DE MARKETING.....	73
4.1.	Objetivos: General y Específicos	73
4.1.1.	Mercado Meta.....	73
4.2.	Posicionamiento	74
4.3.	Estrategias de Marketing Mix	74
4.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	74
4.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.	75
4.3.2.	Estrategia de Precios.....	79
4.3.2.3.	Políticas de Precio.....	80
4.3.3.	Estrategia de Plaza.....	81
4.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	82
4.3.3.1.2.	Merchandising	82
4.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	83
4.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	83
4.3.4.	Estrategias de Promoción	83
4.3.4.1.	Mix Promocional	83
4.3.4.2.	Cronograma y presupuesto promocional.....	85
CAPÍTULO 5		88
5.	PLAN OPERATIVO	88

5.1.	Producción.....	88
5.1.1.	Proceso Productivo.....	88
5.1.2.	Flujogramas de procesos. Visio.....	89
5.1.3.	Ubicación de la planta de producción	90
5.1.4.	Mano de Obra.....	90
5.1.5.	Capacidad Instalada.....	91
5.1.6.	Presupuesto.....	92
5.2.	Estructura Organizacional	93
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	93
5.2.2.	Organigrama.....	94
CAPÍTULO 6.....		96
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	96
6.1.	Inversión Inicial.....	96
6.1.1.	Tipo de Inversión.....	96
6.1.1.1.	Fija.....	96
6.1.1.2.	Diferida.....	97
6.1.1.3.	Corriente	97
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	97
6.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	99
6.2.	Análisis de Costos	99
6.2.1.	Costos Fijos	99
6.2.2.	Costos Variables.....	100
6.3.	Capital de Trabajo	100
6.3.1.	Gastos de Operación.....	101
6.3.2.	Gastos Administrativos	101

6.3.3.	Gastos de Ventas	102
6.3.4.	Gastos Financieros.....	102
6.4.	Análisis de Variables Críticas	103
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	103
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas..	103
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	103
6.5.	Estados Financieros proyectados	104
6.5.1.	Balance General.....	104
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	105
6.5.2.1.1.1.	TMAR.....	106
6.5.2.1.1.2.	VAN	106
6.5.2.1.1.3.	TIR.....	106
6.5.2.1.1.4.	PAYBACK.....	106
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	106
6.6.1.	Mitigación del riesgo.....	106
6.7.	Razones Financieras	107
6.7.1.	Liquidez.....	107
6.7.2.	Gestión.....	107
6.7.3.	Endeudamiento.....	107
6.7.4.	Rentabilidad.....	108
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero.	108
	CONCLUSIONES	110
	BIBLIOGRAFÍA.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Corrientes de emprendimiento e investigación.</i>	18
Tabla 2. <i>Códigos CIU industria de Cosméticos en el Ecuador.</i>	37
Tabla 3. <i>Característica de los Competidores.</i>	46
Tabla 4. <i>Criterio de segmentación.</i>	49
Tabla 5. <i>Buyer persona 1- Carla García.</i>	50
Tabla 6. <i>Buyer personas 2 – Angela Arosemena.</i>	51
Tabla 7. <i>Matriz FODA de Kkara Ilari.</i>	52
Tabla 8. <i>Tamaño de Muestra.</i>	54
Tabla 9. <i>Precios de la Competencia.</i>	79
Tabla 10. <i>Recursos y presupuesto del proyecto.</i>	85
Tabla 11. <i>Cronograma de actividades</i>	86
Tabla 12. <i>Mano de obra</i>	90
Tabla 13. <i>Capacidad y ritmo de trabajo.</i>	91
Tabla 14. <i>Ritmo de producción.</i>	91
Tabla 15. <i>Maquinaria y equipos</i>	92
Tabla 16. <i>Inversión inicial</i>	96
Tabla 17. <i>Inversión fija</i>	96
Tabla 18. <i>Inversión diferida</i>	97
Tabla 19. <i>Inversión corriente</i>	97
Tabla 20. <i>Fuentes de financiamiento</i>	98
Tabla 21. <i>Tabla de amortización.</i>	98
Tabla 22. <i>Cronograma de inversiones</i>	99
Tabla 23. <i>Gastos administrativos</i>	99
Tabla 24. <i>Gastos de publicidad.</i>	100
Tabla 25. <i>Costos variables</i>	100
Tabla 26. <i>Capital de trabajo</i>	101
Tabla 27. <i>Gastos operativos</i>	101
Tabla 28. <i>Gastos administrativos</i>	101

Tabla 29 <i>Gastos de venta</i>	102
Tabla 30. <i>Gastos financieros</i>	102
Tabla 31. <i>Mark up</i>	103
Tabla 32. <i>Proyección de costos y ventas</i>	103
Tabla 33. <i>Análisis de punto de equilibrio</i>	104
Tabla 34. <i>Balance General</i>	104
Tabla 35. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	105
Tabla 36. <i>Flujo de caja</i>	105
Tabla 37. <i>Liquidez</i>	107
Tabla 38. <i>Gestión</i>	107
Tabla 39. <i>Endeudamiento</i>	107
Tabla 40. <i>Rentabilidad</i>	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>El Lean Canvas</i>	26
Figura 2. <i>Tasa de interanual del PIB</i>	31
Figura 3. <i>Tomado del VIP</i>	31
Figura 4. <i>Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador</i>	32
Figura 5. <i>Tasa de desempleo</i>	33
Figura 6. <i>Pirámide del Nivel Socioeconómico del Ecuador</i>	34
Figura 7. <i>Personas que tienen teléfono inteligente</i>	35
Figura 8. <i>Personas con acceso a internet</i>	36
Figura 9. <i>Ciclo de vida del producto</i>	40
Figura 10. <i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	40
Figura 11. <i>Tamaño de Mercado</i>	45
Figura 12. <i>Distribución porcentual del mercado mundial de cosméticos, perfumería y productos de higiene en 2023</i>	47
Figura 13. <i>Clasificación de segmentos de cuidado de la piel</i>	48
Figura 14. <i>Fórmula para calcular Tamaño de Muestra</i>	54
Figura 15. <i>Encuesta –1. ¿En qué rango de edad se encuentra?</i>	57
Figura 16. <i>Encuesta – 2. ¿En qué sector de Guayaquil vive?</i>	58
Figura 17. <i>Encuesta – 3. ¿Cuál es su ocupación?</i>	58
Figura 18. <i>Encuesta – 4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?</i>	59
Figura 19. <i>Pregunta top of mind: 5. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra cosméticos?</i>	59
Figura 20. <i>Encuesta – 6. ¿Con qué frecuencia usted se maquilla?</i>	60
Figura 21. <i>Encuesta – 7. ¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?</i>	61
Figura 22. <i>Encuesta- 8. ¿Cuál considera que es su tipo de piel?</i>	61
Figura 23. <i>Encuesta- 9. ¿Con qué frecuencia usted utiliza el producto desmaquillante?</i>	62
Figura 24. <i>Encuesta- 10. ¿Cuál es el tipo de desmaquillante que utiliza en su rutina diaria?</i>	62

Figura 25. Encuesta- 11. <i>¿Aproximadamente cada que tiempo compra productos desmaquillantes?</i>	63
Figura 26. Encuesta- 12. <i>¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración: el uso del desmaquillante es indispensable para el cuidado diario de su piel?</i>	63
Figura 27. Encuesta 13. <i>¿A que le da prioridad a su rostro, cuerpo o manos? (Izquierda más prioridad, derecha menos prioridad).....</i>	64
Figura 28. Encuesta- 14. <i>¿Aparte del desmaquillante que otros productos cosméticos compran con mayor frecuencia?</i>	64
Figura 29. Encuesta- 15. <i>¿Cuánto gasta en la compra de un producto desmaquillante?</i> 65	
Figura 30. Encuesta- 16. <i>¿Qué es en lo que primero se fija al comprar un producto desmaquillante?</i>	65
Figura 31. Encuesta- 17. <i>¿Cuál es la marca de desmaquillante que usted compra?</i>	66
Figura 32. Encuesta- 18. <i>¿Dónde compra habitualmente su producto desmaquillante?</i> 66	
Figura 33. Encuesta- 19. <i>¿Qué tan satisfecha se encuentra con el desmaquillante que utiliza actualmente?</i>	67
Figura 34. Encuesta- 20. <i>¿Qué tan dispuesta estaría usted en usar un bálsamo desmaquillante hecho a base de ingredientes naturales como menta, granadilla y hojas de guayusa?</i>	67
Figura 35. Encuesta- 21. <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de cosméticos?</i>	68
Figura 36. Encuesta- 22. <i>¿Preferiría comprar en una tienda física o virtual?</i>	69
Figura 37. Encuesta- 23. <i>¿Qué red social utiliza con más frecuencia?</i>	69
Figura 38. Encuesta- 24. <i>¿Qué tipo de oferta le interesaría a la hora de comprar el bálsamo desmaquillante natural?</i>	70
Figura 39. Niveles del producto o servicio.	74
Figura 40. Empaque y etiquetado del producto	77
Figura 41. Logo de la Marca.	78
Figura 42. Poder adquisitivo del mercado.....	80
Figura 43. Canales de marketing de consumidor	81
Figura 44. Distribución de la planta.....	82
Figura 45. Flujo del proceso productivo del bálsamo limpiador desmaquillante.	89

Figura 46. *Ubicación por Google Maps.* 90

Figura 47. *Organigrama de Cosmenat S.A.* 94

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la factibilidad y viabilidad de un Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico ante la problemática de que hoy en día, las empresas de cosmética ponen mucho énfasis en el cuidado personal, en el cuidado de la imagen, que se refleja no sólo físicamente, sino también psicológica y socialmente, existen desmaquillantes que alteran las diferentes capas de la piel y los ojos ocasionando problemas oculares, molestias visuales, y lesiones que ponen en riesgo la salud ocular de las personas. Ante esto, existen estudios que demuestran que los químicos que contienen los desmaquillantes migran hacia otras partes del cuerpo, El análisis del comportamiento de los clientes, permite ver que dedican presupuesto al cuidado cosmético. La metodología del estudio se utilizará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo donde se incluye entrevistas a expertos y encuestas mediante de Google Forms, el tamaño de la muestra aplicando la fórmula da como resultado a 384 personas a las cuales se les administrará una encuesta las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o virtual, los datos obtenidos de Google Forms se tabularán mediante Microsoft Excel, lo que permitirá la importación de los datos desde Google Sheets.

Palabras Clave: Plan de negocios, emprendimiento, sostenibilidad, viabilidad, estrategias.

Abstract

The purpose of this research work is to determine the feasibility and viability of a business plan for the manufacture and commercialization of an organic cleansing balm in the face of the problem that Nowadays, cosmetic companies place a lot of emphasis on personal care, on image care, which is reflected not only physically, but also but also psychologically and socially, there are makeup removers that alter the different layers of the skin and eyes, causing eye problems, visual discomfort, and injuries that put people's eye health at risk. Given this, there are studies that show that the chemicals contained in makeup removers migrate to other parts of the body, The analysis of the behavior of the clients allows us to see that they dedicate budget to cosmetic care. The methodology of the study will use a mixed approach: qualitative and quantitative where interviews with experts and surveys are included. of Google Forms, the sample size applying the formula results in 384 people to whom a survey will be administered. The interviews will be carried out in person or virtually, the data obtained from Google Forms will be tabulated using Microsoft Excel, which will allow the import of the data from Google Sheets.

Keywords: Business plan, entrepreneurship, sustainability, viability, strategies

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad de un plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico. La idea de negocio nace ante la demanda latente por productos de orgánicos en mercado, específicamente en la industria de la cosmetología, donde la oferta de productos no amigables con el ambiente y alto impacto negativo en el mismo abunda. A esto se suma que los productos son probados (testeados) en animales.

Además, los bálsamos desmaquillantes se han convertido en el medio más popular para limpiar el rostro y eliminar impurezas. El desmaquillante es una herramienta indispensable en el día a día de la mujer. Esto significa que las mujeres deben utilizar productos que limpien y protejan la piel antes de aplicar cremas, suplementos, sombras de ojos, polvos y lápices labiales. El uso excesivo prolongado puede provocar la obstrucción de los poros y el envejecimiento prematuro de la piel (Gallegos-Zurita & Gallegos, 2017).

También se aprovecha la gran biodiversidad del Ecuador, se han utilizado conocimientos ancestrales para desarrollar nuevos agentes terapéuticos, donde la clave es descubrir la estructura molecular de los principios activos para establecer una base científica para el uso y consumo de las plantas por parte de las poblaciones relevantes. Procesos estandarizados en la industria alimentaria y farmacéutica (Moyolem & Moyano Calero, 2022, p. Pag.10).

De ahí que, el propósito de este estudio es utilizar los conocimientos ancestrales que este Ecuador diverso brinda con su biodiversidad bajo el siguiente esquema:

Capítulo I se desarrolla un marco teórico a partir de una revisión sistemática teórica de impacto ambiental y productos renovables.

Capítulo II se realiza un análisis del entorno tanto interno como externo para identificar la oportunidad de mercado.

Capítulo III se realiza una investigación de mercado para conocer los aspectos y factores que influyen en la propuesta de la empresa.

Capítulo IV se diseña un plan de marketing a partir de estrategias que permitan lograr un posicionamiento eficiente.

Capítulo V se diseña un plan operativo con base en procesos y actividades que agreguen valor a la propuesta

Capítulo VI se determina la factibilidad de la empresa a partir de indicadores financieros.

Capítulo VII se desarrolla la conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico.

1.2. Justificación del Tema

Este trabajo de investigación busca desarrollar un modelo de negocio sostenible e innovador que tiene como propósito penetrar en un mercado potencial preocupado por el cuidado de la piel. Las mujeres buscan productos de calidad que no pongan en riesgo su salud, que protejan y respeten el medio ambiente. Asimismo, productos que proporcionen los mismos resultados que los cosméticos convencionales.

El Ecuador tiene el 10% de todas las especies de plantas que hay en el planeta. De este porcentaje, la mayor cantidad crece en la Cordillera de los Andes, en la zona noroccidental, donde se calcula que hay aproximadamente 10 mil especies. En la región Amazónica existe un alto número de especies vegetales, alrededor de 8.200. La herbolaria ecuatoriana y latinoamericana ha realizado importantes investigaciones que han contribuido al desarrollo de la medicina científica para la elaboración de nuevos productos (Mosquera Tayupanta, 2015).

Dado a la alta biodiversidad que existe en el Ecuador se ha aprovechado el saber ancestral en el desarrollo de nuevos agentes terapéuticos que radican en descubrir la estructura molecular de los principios activos para sentar bases científicas para que se empleen las plantas para el uso y consumo de la población cumpliendo con procesos estandarizados dentro de la industria alimenticia y farmacéutica (Moyolem & Moyano Calero, 2022).

El propósito de esta investigación va orientado hacia el interés de aprovechar ese saber ancestral que brinda ese Ecuador diverso por medio de la utilización de la biodiversidad tan variada que existe específicamente en la Amazonía ecuatoriana. Muchas plantas han sido identificadas para tratar enfermedades desde la antigüedad, entre las que se destaca alergias,

dolores, infecciones, enfermedades cutáneas. Siendo las lesiones en la piel las más estudiadas. A su vez las diferentes formas de dermatitis, acné e infecciones bacterianas han sido tratadas con plantas medicinales, aceites esenciales o extractos naturales que se obtienen de las mismas plantas, ya que posee un activo curativo en cada una de las patologías antes mencionadas (Gallegos-Zurita & Gallegos, 2017).

Ante este panorama, la cosmética natural es un nicho que ha cobrado fuerza los últimos años, siendo una tendencia de consumo los productos desmaquillantes de origen orgánico o natural. Es así que una investigación realizada por la Revista Industria Cosmética (2018), afirmó que el 80% de las mujeres utiliza cosmética natural, creciendo así consideradamente el mercado de la cosmética natural alrededor del mundo.

Con ello se trata de elaborar un producto con ingredientes de origen orgánico fabricado a base de material sustentable. Es decir que la materia prima utilizada represente un menor impacto ecológico para el medio ambiente lo que conlleva un menor gasto de recursos y a su vez se incluyan elementos reciclados para su elaboración o producción.

Asimismo, en la actualidad un gran número de mujeres padecen de problemas de la piel debido a diferentes factores tales como los petroquímicos, parabenos, alcohol, plástico y demás elementos tóxicos que son utilizados para la elaboración de productos cosméticos para la piel (Fundación Mexicana de la Dermatología, 2017).

La autora Lieras (2021) mencionó que existen evidencias investigaciones científicas que demuestran el peligro, perjuicio y el riesgo que ponen a los animales que son usados como método de testeo para probar que el producto no ponga en riesgo la vida y la salud de los consumidores (Leiras, 2021). Sin embargo, esta prueba no garantiza la seguridad de los productos y más bien con este procedimiento se está atentando contra la vida de los animales incurriéndose en la crueldad animal.

El bálsamo limpiador desmaquillante propuesto en este plan de negocio está elaborado con componentes orgánicos, humectantes y conservantes de origen natural. Sin testearlo en animales y garantizando que es un producto seguro para la piel del rostro de las mujeres. Este bálsamo limpiador desmaquillante tiene como objetivo retirar el maquillaje, el exceso de grasa o polvo sobre la piel manteniéndola suave e hidratada. El presente trabajo de investigación busca llevar a cabo el desarrollo de un plan de negocios, generando valor a la

elaboración y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico a base de menta, granadilla y aceite de hojas de guayusa.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, ubicada en la provincia del Guayas correspondiente a Ecuador. Se investigará la viabilidad y rentabilidad del Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico. Para el desarrollo de esta propuesta se investigará los aspectos legales, estrategias de marketing digital, crecimiento de la industria, posicionamiento en el mercado, y aquellos factores internos y externos que pueden poner en riesgo la inversión de la propuesta. Asimismo, se desarrollará un plan financiero, el cual nos permitirá proyectar las ventas y la rentabilidad del negocio. Finalmente, la investigación se desarrollará en un periodo establecido por el proceso de tesis, durante el semestre A-2024 de la UCSG que va desde mayo a agosto de 2024.

1.4. Planteamiento del Problema

Hoy en día las empresas cosméticas tienen una gran importancia en el cuidado personal, ya que esto es sinónimo de una mejor imagen que no sólo se refleja en lo físico sino en lo psicológico y social. Es por ello que existe una amplia variedad de productos naturales elaborados a base de plantas, aceites, minerales, etc., que dado a sus beneficios disminuyen la sensación aceitosa en la piel, dejándola suave e hidratada (2017, pág. Pag.22).

Asimismo, los bálsamos desmaquillantes son productos que se han convertido en los productos más utilizados para limpiar y quitar el rastro de suciedad en el rostro. Siendo el bálsamo desmaquillante un instrumento indispensable en el diario vivir de las mujeres. Lo que implica que las mujeres tengan la necesidad de aplicar un producto que limpie y proteja la piel antes de aplicar cremas, tónicos, sombras, polvos y labiales y al ser utilizados de forma prolongada y excesiva ocasionen obstrucción de los poros generando envejecimiento prematuro de la piel del rostro (El País, 2021, pág. Pag.6).

No obstante, existen desmaquillantes que alteran las diferentes capas de la piel y los ojos ocasionando problemas oculares, molestias visuales, y lesiones que ponen en riesgo la salud ocular de las personas. Ante esto, existen estudios que demuestran que los químicos que contienen los desmaquillantes migran hacia otras partes del cuerpo. Si pasan a la sangre aumentan el riesgo de desarrollar cáncer, detectándose así un sin número de efectos adversos

y complicaciones de desmaquillantes que no son hechos a base de ingredientes orgánicos o naturales (Vera, 2019).

Otros estudios cosmetológicos evidencian que en la actualidad la mayoría de la piel de las mujeres es sensible y muchos de los estos productos les afectan y causan irritaciones que se convierten en varios tipos de acné. Un factor determinante es que las rutinas de maquillaje obligatorias hacen que la piel del rostro sufra mucho. Pues, uno de los mayores problemas de los desmaquillantes líquidos es que no suelen retirar la totalidad de la suciedad y del maquillaje, asimismo tienden a dejar una textura grasa en la piel. Por lo que a muchas mujeres les cuesta encontrar desmaquillantes que limpien, hidraten, no piquen, no dejen la piel reseca o tirante y con una textura grasosa (Lara Castillo, 2018).

En este contexto cabe destacar que actualmente el retirar el exceso de impurezas y maquillaje en el rostro se ha vuelto una necesidad. Por lo que la industria cosmética y de la belleza se ha propuesto a satisfacer esta necesidad. En el mercado existen bálsamos en diferentes formatos y marcas por lo que su uso de ha aumentado, convirtiéndose en un producto esencial para la limpieza y el cuidado de la piel. Sin embargo, uno de los problemas que también les siguen es que muchas mujeres al hacer uso de este producto y al terminarse el contenido de este, desechan el envase plástico sin tener en cuenta el daño ambiental que producen la acumulación de estos residuos plásticos (Benveniste & Chasan, 2019).

Una investigación de National Geographic (2019) reveló que los envases tradicionales hechos a base de plástico son las principales fuentes de contaminación, arrojándose alrededor de 280 millones de toneladas de basura, siendo el plástico un 39% del total de los residuos que más tardan en degradarse completamente aproximadamente de 100 a 400 años, esto debido a que están compuestos por derivados del petróleo (Polietileno), el cual es un recurso no renovable.

Adicional a esto, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) mencionó que los envases o productos plásticos tiene una vida útil corta dado a sus partículas petroquímicas las cuales que son ingeridas por las especies animales. Este mismo estudio revela que la ciudad que más consumidora de plástico es Bogotá con 6.265 toneladas de residuos sólidos, de los cuales el 50% corresponden a plásticos de un solo uso y se desechan (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022).

Por lo tanto, esta propuesta de plan de negocios apunta a ser un modelo de negocios ecológico teniendo como uno de sus objetivos elaborar un producto seguro y con una iniciativa de reducir el impacto del medio ambiente. La propuesta es que en el mercado exista un producto innovador hecho a base de materia prima natural y orgánica orientada al mercado de la ciudad de Guayaquil bajo el enfoque de sostenibilidad ambiental, teniendo en cuenta las problemáticas antes mencionadas en relación a los problemas que tienen consigo los desmaquillantes en la piel pero, que al mismo tiempo, hace replantear la importancia que tiene la acumulación de envases por lo que la cultura de los envases reciclables y recargables en el Ecuador es una tendencia relativamente nueva.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La industria de la cosmética en el Ecuador continúa ampliándose y su mercado local ha alcanzado un 4% en sus ventas en el 2018. Según cifras del gobierno de Lenin Moreno durante el 2017 el país generó ingresos de 583 millones de dólares en productos cosméticos, con un crecimiento de 8,3% frente a otros años anteriores. Asimismo, también se han tomado medidas de protección a la industria, el fomento de manufactura local y la inversión extranjera para la creación de laboratorios y cosméticos que impulsen resultados en la salud de la población (González Litman, 2021). A su vez es importante recalcar que cada año se reformula la cuarta parte de los productos que se fabrican en busca de nuevos nichos de mercado, que se preocupan en elaborar productos innovadores, con ingredientes naturales y orgánicos que garanticen eficacia y una mayor seguridad a los consumidores: lo que por consiguiente logrará una mayor competitividad en el mercado. (Andrade, 2017).

Este trabajo de investigación se relaciona con los lineamientos del “Plan Creación Oportunidades 2021-2025” y con su Objetivo 1: el cual busca la reactivación económica, la inversión y la generación de empleo. Sumado a esto, esta investigación responde al Objetivo 11, el cual busca conservar, proteger, y hacer uso sostenible de los recursos naturales. Por último, esta investigación está sujeta al Objetivo 12, la cual busca fomentar modelos de desarrollo sostenible aplicando medidas de adaptación y mitigación al Cambio Climático (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). Esta investigación tiene relación con los campos de la ciencia y los dominios científicos, tecnológicos y humanísticos de la Universidad Santiago de Guayaquil, donde se han reunido una serie de recursos y conocimientos que

permiten llevar a cabo esta propuesta. Es así que el dominio que se ha desarrollado para esta investigación es el número 3, el cual tiene que ver con la Economía para el desarrollo social y empresarial. Asimismo, la creación de este plan de negocios se sustenta bajo las líneas de investigación establecidas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (SINDE), en el que menciona que se promueve el desarrollo de productos útiles que no solo abarquen la industria alimenticia, sino que se produzcan productos con componentes medicinales y con alto valor nutricional que permitan beneficiar la salud de la comunidad.

A su vez se busca mejorar la calidad de los productos promoviendo los ambientes sanos y sustentables a todos sus consumidores con el objetivo principal de prestar servicios con un alto valor agregado que genere como consecuencia positiva un impacto en la sociedad.

Esta propuesta se alinea con la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y del INECEM denominada Emprendimiento e innovación, la cual tiene como misión, ser dinamizador de la investigación, en ciencias, tecnología, innovación y emprendimiento de base tecnológica para crear, absorber, integrar y reconfigurar conocimiento para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, de la región y el país (Un plan de negocios efectivo, 2023). Además, esta propuesta se vincula con la segunda línea de línea de investigación del tercer dominio “Organización y dirección de empresas”, la cual busca que se adopten posturas responsables y sostenibles a problemas existentes en la sociedad y así establecer estrategias que ayudaran a reducir los efectos negativos.

1.6. Objetivos de Investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y viabilidad de un Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico

1.6.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades, expectativas, gustos y precedencias del cliente.
- ❖ Elaborar un plan de marketing para la creación, determinación de estrategias y posicionamiento del bálsamo limpiador desmaquillante orgánico en el mercado.
- ❖ Definir la estructura organizacional para el buen funcionamiento de la nueva empresa.

- ❖ Elaborar un plan financiero para determinar para determinar la factibilidad, costos y retorno de la inversión del plan de negocios.

1.7. **Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Esta investigación será abordada desde diferentes enfoques que permitirán cumplir los objetivos de la investigación a medida que se avance en los procesos que llevarán a la solución de problemas. Esta investigación según alcance es exploratoria, la cual permite estudiar y solucionar un problema poco indagado o examinado.

Hernández Sampieri (2018) manifiesto que el enfoque exploratorio es una técnica flexible que responde a las preguntas de investigación y que también se encarga de generar hipótesis que impulsen la investigación y permiten que se extraiga resultados y una conclusión que proporciona rigor científico a la investigación.

Además, la investigación por su alcance es descriptiva porque este tipo de estudio busca detallar propiedades, características y aspectos importantes de un fenómeno que se somete a análisis. Por ello, en un análisis descriptivo se selecciona una serie de cuestiones a las que se denominan variables, y se recolecta información sobre cada una de ellas, para describe lo más detalladamente posible lo que se investiga (Ramírez León, 2018)

La investigación de acuerdo a su enfoque es mixta, es decir que se desarrollará este estudio desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Según Galeano (2020), el enfoque cualitativo se caracteriza por explicar el comportamiento, las motivaciones, sentimientos y pensamientos de un grupo objetivo.

Mientras que en el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos y el análisis para responder a las preguntas de investigación por medio de una medición numérica y estadística con el fin de establecer los patrones de comportamiento de un grupo objetivo (Gloria , 2020, pág. Pag.26).

Desde el punto de vista cualitativo los datos de se recogerán mediante una *entrevista* dirigida a mujeres consumidoras de productos cosméticos, con el objetivo de conocer sus opiniones, experiencias, problemas, necesidades, preferencias, tendencias, etc.

Asimismo, desde el punto de vista cuantitativo se utilizará como instrumento de recogida de datos la encuesta, que mediante un cuestionario se agrupan una serie de preguntas que permitirán conocer la opinión, aceptación, necesidades y preferencia del consumidor (Maldonado Pinto, 2018, pág. Pag.28)..

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Las investigaciones consultadas tienen relación con el tema objeto de estudio que se desenvuelven dentro de un contexto similar. Si bien es cierto cada uno de los trabajos consultados presenta una problemática distinta, los tres tienen un objetivo en común, que el proporcionar un producto que desmaquilla, limpia e hidrata el rostro empleando ingredientes naturales y/o orgánicos.

A continuación, se detallarán algunos aspectos importantes de estas investigaciones, las cuales sirven como soporte y guía para la realización del presente capítulo. Se revisó el Plan de Negocios para la producción y comercialización de leche desmaquillante basada en productos naturales en el Cantón Rumiñahui, en el año 2020. Dicha investigación tiene como objetivo principal conocer la factibilidad y comercialización de una leche desmaquillante a base de productos naturales (Maldonado, 2020, p. Pag.13).

Esta investigación plantea que los problemas descubiertos son que en el mercado no existen productos desmaquillantes elaborados con ingredientes naturales como pepinillo y manzanilla. Pues, los productos que existen contienen elementos químicos que alteran el pH de la piel. El mercado al cual está dirigido es a mujeres de 18 a 55 años. Para esta investigación se utilizó como método de recogida de información una encuesta que fue administrada a 369 personas de la provincia de Pichincha del cantón Rumiñahui, parroquia San Rafael a mujeres de las edades antes mencionadas (Maldonado, 2020, p. Pag.19). Algunos resultados obtenidos con la investigación es que el 54% de las mujeres encuestadas usa algún tipo de maquillaste de manera frecuente, lo cual es factible ya que eso deriva a que las mujeres usen un producto desmaquillante. En este contexto, 98% el 46% utiliza un producto desmaquillante; el 38% utiliza paños desmaquillantes, el 7% cremas, el 4% otros productos y por último el 3% manifiesta que usa vaselina para desmaquillarse. Asimismo, el 98% de las mujeres encuestadas mencionan que le gustaría usar un producto desmaquillante a base de ingredientes naturales, Por lo que la autora de este plan de negocios considera que su propuesta tiene potencial.

Asimismo, se consultó el plan de negocios, orientado al cuidado de la salud y belleza por medio de la producción y comercialización de toallitas húmedas desmaquillantes elaborados con tela de algodón 100% orgánico bajo la marca denominada ORGWIP. Esta

propuesta se desarrolló en Lima, Perú en el año 2021, con el propósito de elaborar un producto a base ingredientes orgánicos cuya función es retirar el maquillaje y contrarrestar los signos de envejecimiento en la piel. También este trabajo de investigación tiene como objetivo aportar al desarrollo sostenible y protección del medio ambiente.

Las principales ventajas competitivas del producto están basadas en el uso de tela de algodón orgánico de calidad de exportación como insumo diferenciador, acceso a canales de ventas como ecomarkets/bioferias y tienda virtual, logrando una mayor conveniencia para el público objetivo. Para esta investigación se utilizó una metodología mixta, es decir cualitativa y cuantitativa respectivamente. Por un lado, se empleó el instrumento de grupos focales y por las otras encuestas, siendo el grupo objetivo mujeres de 25 a 50 años de edad con los niveles socioeconómicos A y B. Los resultados obtenidos de esta investigación se analizó la viabilidad y factibilidad del proyecto el cual indica que existe una demanda insatisfecha en el mercado al que se pretende ingresar, en vista de que la oferta actual no llega a cubrir las necesidades del público objetivo, debido a la reducida oferta de productos de cuidado personal sin agentes químicos; es por ello que muchas personas de este nicho optan por importar directamente los productos.

Asimismo, el sector se caracteriza por el liderazgo de marcas internacionales que se han asentado hace mucho tiempo en nuestro país, que tienen una gran oferta de productos; sin embargo, no llegan a ser productos elaborados a través de insumos naturales y/u orgánicos (Figuroa Valenzuela et al., 2021).

Por último, Hernández Galindo y Suzuki Salguero proponen un modelo de negocio verde enmarcados en la filosofía de la sostenibilidad, buscando ser un aliado en el bienestar y mejora de la calidad de vida de las mujeres ofreciéndole productos de origen asiáticos que satisfacen las necesidades únicas que tiene cada tipo de piel. La empresa “Breathe Skincare”, fue creada por Hernández Galindo y Suzuki Salguero en el año 2023, en la ciudad Bogotá Colombia. Es así que el modelo de negocio se dedica a la comercialización de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen asiático, siendo una de sus ventajas competitivas: ofrecer productos libres de crueldad animal, brindar asesorías personalizadas con el objetivo de fidelizar a sus consumidoras y ofrecerle productos específicos a su tipo de piel.

En este trabajo de investigación se utilizó una metodología mixta. Como método cuantitativo se empleó una encuesta tipo sondeo a 120 mujeres de la ciudad de Bogotá de 18 a 57 años. Por otra parte, concerniente al método cualitativo se utilizó como instrumento una entrevista estructurada a 20 mujeres de 18 a 35 años y la cual constó de 15 preguntas abiertas y 4 cerradas. En cuanto los hallazgos encontrados en las encuestas realizadas se destacan que el 91,7 % usan productos para el cuidado, el tipo de piel más común es la mixta con que representa un 68,3%. Asimismo, en el ámbito de conocimiento sobre productos cosméticos de origen asiático el 75% de las mujeres encuestadas mencionas no tener conocimiento o información relevante sobre estos productos (Hernández Galindo & Suzuki Salguero, 2023).

Los resultados de las entrevistas arrojan que el 40% de las mujeres tiene desconocimiento de los productos de cuidado para la piel asiáticos, por otra parte, El 60% de las mujeres que fueron entrevistadas mencionan que siguen el contenido de valor de su marca cosmética en alguna de las distintas redes sociales. Asimismo, también mencionan que lo que las motiva comprar un producto cosmético es que estos no impacten negativamente en el medio ambiente, que no sean testeos en animales y que como servicio extra la empresa brinde asesoría personalizada. De acuerdo a los resultados obtenidos esta empresa menciona que su línea de productos si es viable basándose en el estudio de mercado y el análisis financiero (Hernández Galindo & Suzuki Salguero, 2023).

1.8.2. Marco Teórico

La propuesta de este plan de negocios como objetivo determinar la viabilidad de un plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico. Siendo este producto una opción natural y sostenible que elimina de maquillaje de forma suave ayudando a desintoxicar los poros del exceso de grasa, dejando la piel profundamente limpia e hidratada.

Entre los beneficios que tiene el bálsamo es que no reseca la piel, no deja residuos de aceite y no deja la piel con la sensación poca elasticidad. Para usarlo simplemente se aplica una cantidad considerable en los párpados, la frente, los pómulos, se masajea y luego se procede a lavar y enjuagar el rostro con agua al clima para así retirar la suciedad y maquillaje, para luego secar. En el análisis de esta investigación se ha abordado una serie de teorías relevantes de diferentes autores que han hecho grandes aportes dentro del ámbito empresarial e industrial.

Teoría de la Innovación

Según el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (2022), innovar es:

Una innovación es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones

Sin embargo, la innovación es un concepto que responde a varias definiciones o diferentes formas de identificar las necesidades que una sociedad desea satisfacer. Todas las empresas están llamadas a innovar y de este modo causar un impacto positivo en la sociedad.

Es por ello, que desde la mirada de los autores Fernández de Lucio y Castro (2020) sostienen que la innovación es ese proceso de aportar nuevas ideas, productos y servicios que generen un impacto significativo transformando las realidades sociales en oportunidades tangibles que mejoren la eficiencia y eficacia de esos bienes y servicios. En este mismo contexto, los autores recalcan que la Innovación está impulsada por diferentes factores que van desde la curiosidad, la creatividad, la ideación, la experimentación y con ello las ganas de cambiar y mejorar. Por lo que la Innovación se da en diferentes ámbitos como: la ciencia, la tecnología, los sectores sociales, y gubernamentales generado progreso social y crecimiento económico (Fernández de Lucio & Castro Martínez, 2020).

Tipos de Innovación

La innovación de productos se basa en la introducción de nuevos productos en el mercado que transforman las tendencias en un nicho en concreto. Este tipo de innovación puede producirse durante todo el ciclo de vida de un producto o servicio. La innovación de procesos se da cuando se ha modificado un proceso por completo o cuando se introduce un cambio significativo en uno que ya existe. Este tipo de innovación se da en el mercado de los softwares donde constantemente se actualizan y permiten realizar las mismas tareas en mucho menos tiempo. Por otra parte, la innovación social hace referencia a nuevas formas de gestionar y administrar a una serie de ideas, instrumentos, herramientas que conducen a mejorar y resuelve problemas de manera eficaz situaciones sociales. Por lo que esas soluciones deben ser replicables y mantenerse a largo plazo.

La innovación de marketing se basa en conseguir una mejora significativa en el posicionamiento, comercialización, distribución de procesos de ventas de un producto o servicio, por medio de estrategias. En este mismo contexto, la innovación radical se basa en crear o diseñar una propuesta de valor completamente nueva lo que implica una ruptura con métodos ya establecidos.

La innovación disruptiva se basa en la aplicación de nuevas ideas provocando un cambio de forma brusca en el mercado modificando la manera en que la empresa opera y cambiando los hábitos de consumo que generaran un impacto en la nueva forma de producir bienes y servicios. La innovación incremental se produce cuando ampliamos la propuesta de valor de un producto que ya existe, pero este introduce mejoras significativas, es decir se genera un valor adicional o agregado (Seclen Luna & Barrutia Güenaga, 2019).

Estrategia de diferenciación

Se la conoce como estrategia genérica de diferenciación, es así que hace muchos años Michael Porter propuso estrategias genéricas que podrían utilizar para tener un éxito sostenible en el tiempo. Entre estas estrategias mencionadas se encuentran; las estrategias de diferenciación, estrategias de liderazgo en costos, estrategias con nicho con diferenciación y estrategias de nicho con liderazgo en costos.

Michael Porter (1985) indicó que la diferenciación es una estrategia surge desde la creación de un producto o servicio único en el mercado, el cual difícil de imitar para la competencia. La diferenciación es un factor que es identificado y valorado por los clientes, ya que ellos mismos perciben y le dan valor a ese producto. Por eso son los clientes quienes los que poseionan o sacan de circulación un producto o servicio. Los clientes siempre se van fijar en un producto más allá del precio sino en cómo el negocio le permita crear ese sentimiento de exclusividad y fidelización (Chirinos Cuadros, 2018).

Es así que los autores Munuera y Rodríguez Escudero (2020) reafirmaron esta teoría mencionando que la estrategia de diferenciación es utilizada por aquellas industrias que se caracterizan por continuas innovaciones de productos. Es por ello que las empresas buscan valor por medio de actividades económicas, la generación de conocimiento para poder desarrollar productos innovadores y disruptivos. Es así que las estrategias de diferenciación tienen como característica es un producto o servicio destaque por encima de otros, aunque

sus atributos sean similares. Esto una empresa lo puede lograr creando características inéditas de uso y funciones que provocaran competir en el mercado y mantenerse en el tiempo.

Asimismo, la estrategia de diferenciación acelera la innovación, el liderazgo en costo conduciendo a la eficiencia. El objetivo de la diferenciación es desarrollar productos que tengan atributos únicos que atraigan a los clientes y lograr que estos clientes perciban la propuesta como superior frente a los competidores que se encuentran en el mercado (Alemán, 2020).

Teoría de Emprendimiento

Richard Cantillon fue un economista francés del siglo XVIII que introdujo el término *entrepreneur* en 1755, que significa “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (p.5) .Tuvo un gran aporte en el concepto de ser emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía, ya que este campo se ha estudiado desde varias perspectivas que van desde la históricas, económica, sociológica, psicológica, antropológica, políticas, administrativas o empresariales , etc. (Fouad , 2023, pág. Pag.100).

El emprendimiento tiene sus orígenes desde la evolución de la humanidad, ya que el hombre siempre ha luchado por superarse y por encontrar mejores formas de hacer las cosas mejorando la calidad de vida de cada persona. Es por ello que el emprendimiento es innato en la humanidad ya que es ha estado presente en la supervivencia del hombre.

Asimismo, un emprendedor es una persona que es capaz de innovar o crear bienes y servicios de forma creativa, metódica y responsablemente con el fin de generar ingresos económicos, pero impacta mentó positivamente a la sociedad, esto también es llamado como “acción emprendedora” (Santamaría Pieschacon , 2021).

Tabla 1.

Corrientes de emprendimiento e investigación.

Principales corrientes de emprendimiento	Temas de investigación
Rasgos y comportamiento psicológicos	Las características de los emprendedores y el proceso emprendedor
Social y cultural	Emprendedores de diferentes orígenes sociales o culturales
Economía	Relación entre el entorno económico y el espíritu emprendedor
Gestión empresarial	Habilidad, gestión y crecimiento de los emprendedores

Alianzas estratégicas.

Carreño (2022) manifestó que una alianza puede ser cualquier cosa que nos permita fortalecer áreas donde una empresa es débil para poder competir mejor en un mercado. Por lo que es un acuerdo que se da entre dos o más empresas que se unen con el fin de alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo. También mencionó que el propósito básico de las alianzas estratégicas es incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurrir en costos indirectos utilizando el sistema de distribución de una compañía o ingresando a otros mercados (Carreño Mendoza , 2022).

Además de tener un mejor acceso a los recursos las alianzas estratégicas permiten apoyo y mentoras de empresas con mayor poder antigüedad y experiencia en el mercado. Existen diversos tipos de alianzas que pueden ampliar las oportunidades de innovar, agregar valor y tecnología a los procesos de una empresa para así superar a sus competidores (Stengel, 2019).

Los motivos para establecer alianzas estratégicas son los siguientes;

- Ampliar y posicionarse en el mercado

- Complementar la oferta de los servicios
- Reducir costos
- Deseo de especializarse en aumentar la competitividad

Estrategias de negociación

Las estrategias de negociación consisten en ese intercambio de información y compromisos en donde dos o más partes pueden tener algunos intereses comunes y otros divergentes que les permita llegar a un acuerdo ante un conflicto en el entorno empresarial. Es así que la estrategia de negociación es una herramienta clave para lograr alcanzar metas y conseguir nuevos clientes que permitirán mejorar las condiciones de los proveedores estableciendo sinergia con otras empresas (*Negociación comercial, pág. Pag.13*).

Método de negociación de Harvard

El proceso de negociación se puede abordar desde distintos enfoques. Siendo uno de los más utilizados el método Harvard, que desde su publicación en los años ochenta ha logrado ayudar a miles de empresas en todo el mundo permitiéndoles crear valor en el ámbito de la negociación. La propuesta de Harvard busca estrategias de negociación que ayuden a las partes que están implicadas a que obtengan soluciones que satisfagan a las dos partes, logrando una escucha mutua, trato justo y exploración en conjunto de diferentes opciones que permitan aumentar el valor una vez obtenido de la negociación.

De esta manera, este método busca disminuir en lo posible estrategias negociadoras agresivas que generen acuerdos que no son necesarias y que hagan sentir a una de las partes perdedora. Es así que este método desde un inicio proponía una ruptura con la negociación tradicional que se venía utilizando en años ochenta, el cual tenía por objetivo confrontar e implementar estrategias donde supuestamente las dos partes llegaban a un acuerdo, pero al final una salía victoriosa y la otra perdedora (*Parra Sepúlveda, 2018, p. Pag.258*). Para alcanzar este tipo de negociación, el método plantea cuatro principios básicos, también denominados pilares del método Harvard, los cuales se detallarán continuación:

Separar a las personas de los problemas a resolver

Para que una negociación sea conciliadora, posible y mejore las relaciones es fundamental que se separe las relaciones personales de los problemas que son ajenos a ellos. Esto va a permitir que se centren en el problema real independientemente de los aspectos del ámbito personal.

Centrarse en los intereses, no en las posturas

Para que se logre un acuerdo justo, las partes involucradas deben evitar expresar sus propias posturas u opiniones centrándose en los intereses. Las posturas o demandas suelen ser distintas y son el centro de la negociación, mientras que a los intereses les importan los deseos de las partes para así lograr ir por la misma dirección y poder negociar.

Idear opciones para beneficio mutuo

En este principio no se trata de buscar la solución correcta sino de plantear propuestas en conjunto que resulten factibles y que conduzcan a un ganar-ganar. En esta fase del método Harbad, las partes se reúnen en la mesa de negociación para detallar una lluvia de ideas con las que van a generar distintos puntos de vista y posibilidades que convengan a las dos partes. Es decir que se trata de trabajar en equipo para detectar los intereses compartidos y conseguir beneficios mutuos.

Acordar criterios objetivos

Este principio se enfoca en argumentar y negociar una solución basada en criterios objetivos, justos e independientes del propósito que tenga cualquiera de las partes. Estos criterios deben ser razonables, consensuados y aceptados por todos los socios basándose en normativas legales, hallazgos científicos, estudios de mercado o criterios éticos, entre otras.

1.8.3. Marco Conceptual

Bálsamo limpiador desmaquillante: Es un producto de limpieza facial de textura solididad que se derrite al contacto de la piel permitiendo disolver hasta el maquillaje más resistente y aprueba de agua. Este tipo de desmaquillantes también elimina la grasa, impurezas y la resequedad gracias a sus aceites y emolientes que buscan limpiar la piel del rostro. (Ponce R. , 2021)

Menta: La menta es una planta muy rica en minerales, vitaminas C y E y antioxidantes, sobre todo en las hojas de la menta. En la piel, esta planta tiene un efecto refrescante, calmante y aromático; además, proporciona una acción purificante. Asimismo, la menta. pigmentarse, la menta de fácil absorción con propiedades antioxidantes. (Perez, 2020).

Granadilla: Es una fruta que su cascara al ser gruesa posee semillas comestibles que la hacen dulce y jugosa. Esta fruta se caracteriza por poseer innumerables nutrientes entre los

que tiene se encuentra la fibra, potasio, hierro, vitamina B1, B2, B3, C siendo uno de sus principales beneficios reducir el estrés, insomnio, reducir problemas de estreñimiento.

Asimismo, ayuda a reducir y prevenir los problemas de acné provocados por los desequilibrios hormonales-También ayuda a regenerar las células de las capas de la piel y evita el daño de la radiación solar previniendo que la piel sufra de despigmentación o aparición de manchas (Guayusa antioxidante, p. Pag.7).

Guayusa Amazónica: Es una planta que crece en la Amazonia ecuatoriana cultivada por los kchwa. Según varios estudios científicos que se han realizado mediante métodos analíticos de DPPH y ORAC, han demostrado como esta planta amazónica tiene la capacidad para absorber radicales libres logrando combatir el deterioro de los tejidos y órganos que se ha producido debido a la contaminación, el estrés o el cáncer. Por eso en las comunidades indígenas de la amazonia siempre la han consumido para mantener la salud (Montes , Guayusa en infusion(Amazonas), 2020).

Las propiedades de la *Guayusa* en la piel es que ayuda a prevenir el envejecimiento gracias a la potencia antioxidante, humectante, Suavizante, además, cuenta con vitaminas A, B y E mejorando la textura de la piel, además brinda una protección ideal de la piel ante factores externos (Giménez, 2029).

Agricultura ecológica, orgánica o biológica: Se basa en básicamente en el uso óptimo de recursos naturales sin utilizar productos químicos, genéticamente modificados o de síntesis para abono o combatir las plagas. Lo que distingue a este sistema de producción es que prohíbe todos los insumos sintéticos y es obligatoria la rotación de cultivos para fortalecer el suelo contribuyendo así a proteger el medio ambiente (Font Rovira, 2021).

Negocio Verde: Las prácticas comerciales que incluyen el uso de productos orgánicos y naturales radican en un sistema de sostenibilidad ambiental. Los negocios verdes o negocios ecológicos se relacionan con la economía verde, siendo uno de los más importantes en la actualidad ya que al ser un modelo de planificación ambiental, conlleva a la protección de los recursos naturales, mediante el manejo adecuado en las etapas de actividades de producción, minimizando los impactos y efectos negativos

Producción Sostenible: El enfoque (Ministerio de Ambiente y Desarrollo) de la producción sostenible plantea reducir al mínimo los daños ambientales negativos en los sistemas de producción, partiendo de la realización de un óptimo análisis de ciclo de vida de

los productos y servicios y del mismo modo, promoviendo la calidad de vida de todos. (Ministerio de Producción, pág. 6)

Cosmética Natural: Es aquella que está formulada con elementos íntegramente naturales son realizar testeos en animales. Siendo la base de la cosmética natural que sus productos están elaborados con materia prima natural procedente de plantas y mineral. Asimismo, en la cosmética natural hay la presencia de componentes de origen animal como por ejemplo la cera de abeja. Además, como su nombre lo indica la formulación de la cosmética natural es libre de ingredientes artificiales, tóxicos, químicos, perfumes añadidos y conservantes de origen industrial.

1.8.4. Marco Legal

Aspecto Societario de la Empresa

La empresa desarrollará sus actividades comerciales en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas con dos accionistas y de acuerdo con el Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador. Por lo que se debe establecer un: “contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades” (Compañías, 2020, p. Pag. 1).

Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa adoptará como razón social el nombre de Cosmenat S.A, siendo su actividad operativa la elaboración y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico a base de menta, granadilla y aceite de hojas de guayusa amazónica.

Asimismo, Cosmenat S.A. es identificada como una sociedad anónima, o, como sus siglas lo establecen, SA. Contemplando justamente, la división de acciones entre los societarios que está representa. Teniendo presente que, pueden existir varios involucrados beneficiarios.

Según lo contemplado en el artículo 143 provisto por la Super Intendencia de compañía “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” (Compañías, 2020, p. Pag.35).

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

Cosmenat S.A, se funda con la intención ser una empresa viable con un producto efectivo y seguro para salud y bienestar de las mujeres guayaquileñas. Comenzando su actividad siendo parte del registro mercantil con el propósito de publicar la empresa conforme a lo estipulado por la Superintendencia de Compañías con la intención de formalizar las actividades de la empresa de forma legal y transparente.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

Cosmenat S.A. suscribirá un capital de \$800, el cual se entregará en acciones a repartir en partes iguales, dicho capital será dividido en 800 acciones a un valor de \$1 cada una; las participaciones se entregarán a los dos accionistas iniciales en una proporción del 60% y 40% otorgándoles facilidades de compra y ventas.

Permisos

Se registrará la marca y logo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para uso exclusivo de la empresa. Adicional, la empresa deberá contar con ciertos permisos para poder realizar sus operaciones tales como: patente municipal, permiso de funcionamiento e historial laboral del IESS.

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

¿Cómo realizar un estudio de mercado para determinar la elaboración y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing y el posicionamiento apropiado para implementar en la idea de negocios?

¿Cuál sería la estructura organizacional óptima para la nueva empresa?

¿La propuesta de negocios es viable?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRICION DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El Instituto de Innovación de ESIC (2022) revela que los cosméticos naturales se han convertido en un sector de mayor crecimiento dentro la industria cosmética y se espera que en el 2027 alcance los 54.500 millones de dólares a nivel mundial. Con ello, es relevante mencionar como ha aumentado la conciencia por consumo de productos cosméticos naturales y orgánicos que sin duda alguna han contribuido a que la industria de nuevos productos crezca, llegando a cubrir necesidades que hace muchos años no eran posibles.

El Instituto de Innovación de ESIC (2022) revela que, el 70% de los consumidores en Estados Unidos de entre 18 y 29 años prefiere utilizar productos cosméticos notariales y orgánicos. Tras este análisis podemos decir que existe una oportunidad de negocios clara que vale la pena explotarla y aprovechar. Asimismo, las el 53% de las compras cosméticas están influenciadas por el entorno social y ecológico de la empresa. Es así que la tendencia sostenible sigue creciendo y será más importante porque le agrega valor al producto yo natural u orgánico.

Un reciente estudio realizado por el portal estadístico Statista (2024) reveló que en Ecuador los ingresos generados en la industria cosmética ascienden a 170 millones de dólares. Sin embrago, en Estados Unidos esta misma fuente indica que la industria cosmética en ese país genera ingresos mayores a los 19.974 millones de dólares (Statista, 2024, p. Pag.12).La propuesta de este plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico que tendrán como beneficios eliminar el maquillaje, limpiar de forma profunda, hidratar y suavizar la piel. Como plus o valor agregado es que el bálsamo tendrá como presentación un envase seguro que cumpla con todas las regulaciones más estrictas que aporte a la economía circular, es decir que se pueda reciclar y reutilizar o recargar el producto.

Esta iniciativa plantea contribuir con un impacto bajo en el medio ambiente que permita el menor impacto del producto en el aire, agua o suelo. Por eso, nos estamos enfocando a más de elaborar un bálsamo desmaquillante con ingredientes naturales y orgánicos nuestros envases sean 100% reutilizables reciclables. Con nuestro producto se

pretende promover innovación partiendo desde la premisa de que el bálsamo desmaquillante debe ser un producto deseable, útil y responsable con el medio ambiente por lo que el envase juega un rol importante a la hora de competir en el mercado con otras marcas reconocidas que tiene este factor como debilidad.

Uno de los objetivos de este producto es ofrecerles a las mujeres la facilidad de recargar el envase con el bálsamo desmaquillante para así desperdiciar el desperdicio y la contaminación plástica. Después de la pandemia del COVID-19 ha aumentado la tendencia de en ser más conscientes del cuidado del medio ambiente, buscando así los consumidos productos cada vez más limpios, seguros en envases sostenible.

Figura 1.

El Lean Canvas



2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Visión

Ser la mejor opción en el mercado de bálsamos limpiadores desmaquillantes con ingredientes naturales, contribuyendo en la salud y belleza de las consumidoras y en el cuidado del medio ambiente.

Misión

Queremos convertirnos en empresa líder en la industria de cosméticos natural y orgánica ofreciendo una variedad de productos de alta calidad, innovadores, sostenibles y eficaces, que aporten beneficios positivos a los clientes y al medioambiente.

Valores de la Empresa

- **Calidad de los productos:** Brindar seguridad en los productos, los cuales sean libre de petroquímicos, siliconas, emulsionantes, alcoholes, colorantes, etc.
- **Orientación al cliente:** Escuchar siempre al cliente ya sea sus opiniones, necesidades, recomendaciones, críticas para una mejora continua y llegar a la excelencia.
- **Innovación:** Promover nuevas ideas que contribuyan en el desarrollo de nuevos productos cosméticos que satisfagan las necesidades de todas las mujeres.
- **Sostenibilidad:** Creemos en la importancia de cuidar el medio ambiente y por eso Kkara Ilari se compromete para trabajar arduamente y ofrecer belleza, salud y bienestar.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Liderar el segmento de mercado de los bálsamos desmaquillantes elaborados de ingredientes naturales y con un bajo impacto ambiental en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar la participación de mercado en 1% durante los dos primeros años de operatividad.
- Lograr un playback antes de tercer año de operatividad.
- Diseñar estrategias de marketing que logren un posicionamiento en el mercado de manera eficiente

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta que utilizan las empresas para entender como su alrededor puede afectar a su negocio. Es por eso que las siglas PEST significan Político, Económico, Social y Tecnológico. Al observar estos factores las empresas pueden estar más preparadas para tomar decisiones importantes y desarrollar estrategias para combatir los cambios que se producen en su entorno (Pérez-Taberner , 2019, p. Pag.5).

Entorno Político

La Asamblea Nacional mediante el Registro Oficial No. 151 del 28 de febrero del 2020 acogió la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene como objetivo principal implementar un marco regulatorio que impulse y desarrolle el emprendimiento, la innovación y el crecimiento tecnológico, fomentando así la cultura de emprendimiento y generación de empleo. Esta nueva ley permite que surjan nuevas modalidades societarias y de financiamiento que permitan afianzar y desarrollar el espíritu emprendedor de los ecuatorianos.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Nacional, 2020).

En el 2020 se da paso a la constitución de la SAS por la Superintendencia de Compañías; la sociedad por acciones simplificadas (SAS) es un tipo de sociedad que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante la división del capital y su ventaja es que es un trámite simplificado sin costo. Tiene como propósito crear una empresa de forma ágil y eficiente, lo que permite dinamizar e impulsar la economía, ayudando a que los nuevos emprendimientos se formalicen y sean sujeto de crédito y con ello puedan ampliar sus procesos productivos.

En el 2023, Ecuador quedó con la herencia que deja la presidencia de Guillermo Lasso, cual fue una realidad compleja la que afrontó el país. En este periodo se agudizó la inseguridad, desabastecimiento e inoperancia del sistema de salud pública, etc. Sin embargo,

los ciudadanos tenían la expectativa de la salida del gobierno, exigiendo un cambio en la administración del país.

Al punto que se realizaron elecciones anticipadas después de que Guillermo Lasso disolviera la Asamblea Nacional con la famosa “muerte cruzada” que pusieron como triunfador al empresario Daniel Noboa el 23 de noviembre del 2023. Con ello se elevó el optimismo y la esperanza de los ciudadanos de un mejor país.

También el actual presidente electo Daniel Noboa propone que se reduzcan de tasas de interés para micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) y la creación de programas de garantía de crédito. Esto como una estrategia para dinamizar la economía, planteando incentivos tributarios para el sector productivo, con la promesa de impulsar la sostenibilidad, exoneraciones de impuesto para las empresas que se comiencen a crear durante los primeros años de actividad comercial (Primicias, 2023).

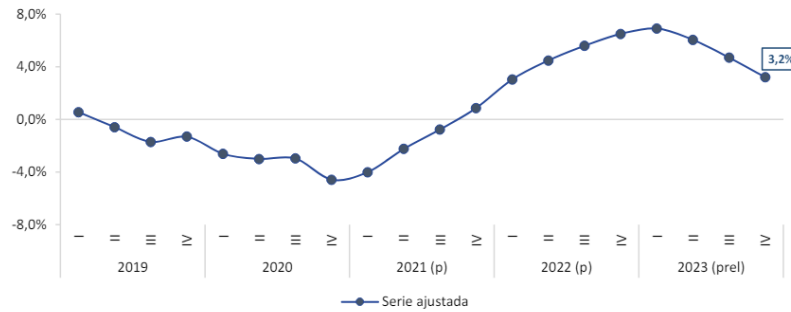
El presidente Daniel Noboa, propuso su plan de gobierno que está enfocado en la lucha contra la inseguridad y crecimiento económico. Asimismo, dentro de este plan se desglosa el cuarto proyecto de ley de carácter urgente para ayudar al ahorro y la monetización de los ingresos económicos que le presento a la Legislatura en menos de dos meses de gobierno (El Universo, 2024).

Entorno Económico

La economía ecuatoriana registró de acuerdo a las cifras del Banco Central (2022) un crecimiento económico del 3,2%, así lo refleja la gráfico², se observa que este crecimiento para el Ecuador es insuficiente porque es un país que al tener varias fuentes de ingresos como son las exportaciones y el petróleo debería verse un crecimiento que genere cambios significativos y se pudiera de cierto modo invertir en las áreas más vulnerables como es la Salud y la Educación.

Figura 2.

Tasa de interanual del PIB.

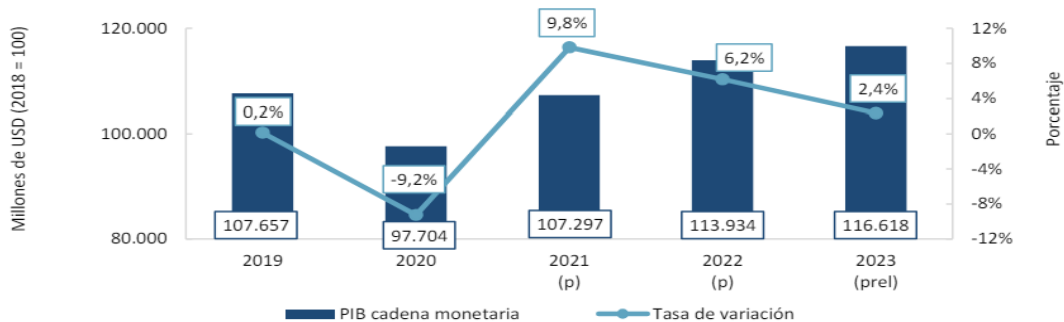


Asimismo, el Banco Central (2023) mostró que el PIB (Producto Interno Bruto), creció en 2,4%, así lo desee el gráfico 3 donde se observa un valor bajo de crecimiento de 6,2% alcanzado en 2022. Es así que este crecimiento fue maximizado por la eficiencia ejecutada en el gasto de gobierno, que logró incrementarse en 3,7%.

Por otro lado, las exportaciones crecieron en un 2,3%; el consumo de los hogares en 1,4%; y, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) en 0,5% esto a causa un desempeño positivo del VAB y de sus industrias asociadas como son: fabricación de maquinaria y equipo eléctrico, informática, electrónica, y óptica; así como también fabricación de vehículos y equipo de transporte; y, fabricación de muebles.

Figura 3.

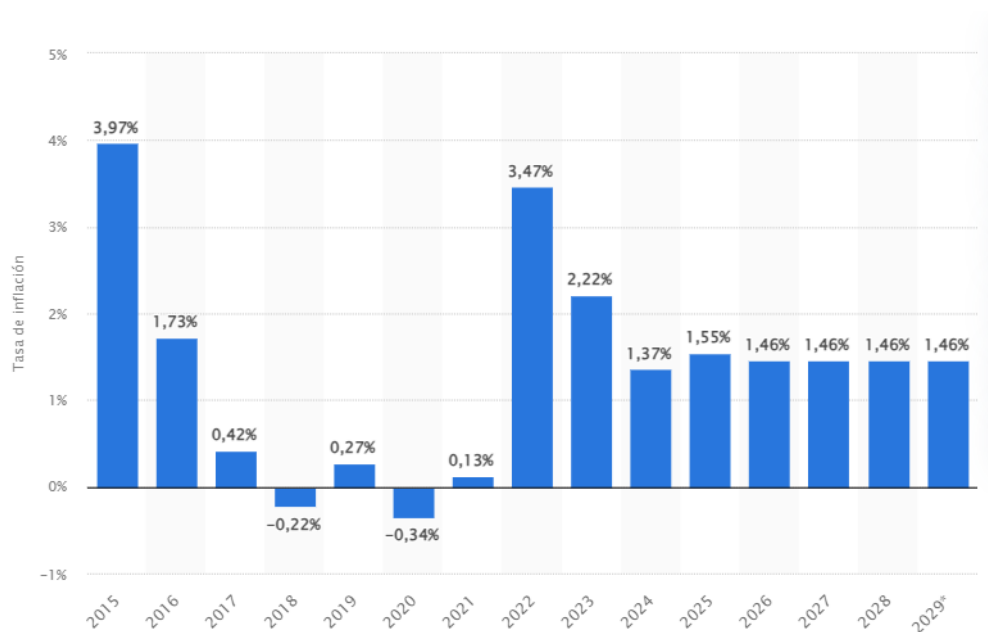
Tomado del VIP



En términos trimestrales, en el 2023 el PIB presentó un decrecimiento del 2,4%, a causa de la disminución del Consumo de los Hogares en -1,8%, de la FBKF en -3,7%, del Gasto de Gobierno en -0,3%, así como las Exportaciones en -7,4%; mientras que, las Importaciones registraron un aumento de 3,9%. Es así que el Banco Central del Ecuador ha estimado que para el 2024 habrá un crecimiento de 1,04% (Ecuador, 2024, p. Pag.32). De acuerdo a Statista (2023) en el Ecuador se reflejó una inflación que presentó un comportamiento con tendencia a la baja, desde el 2022 con una tasa de 3.47%, en el 2023 con una tasa de 2.47% y con una proyección del 1.54% para el 2028 (Ver gráfico4).

Figura 4.

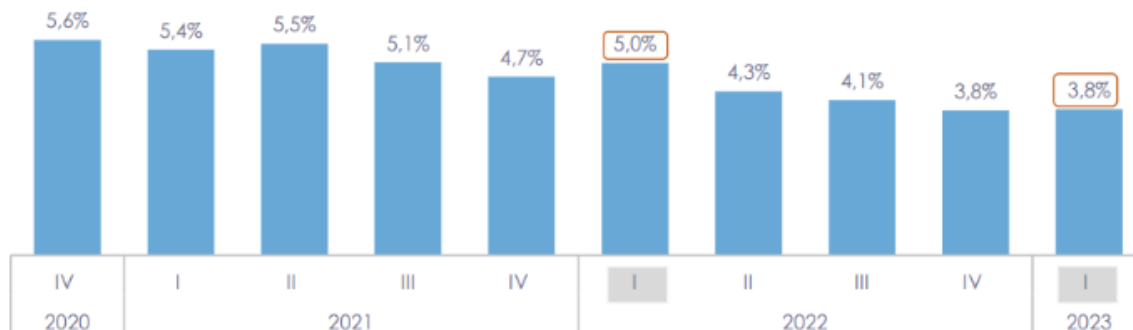
Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador.



En lo que respecta a la dinámica de la tasa del desempleo en el país se muestra una tendencia a la baja. En la gráfico5 se puede concluir que a partir del cuarto trimestre del año 2020 el primer trimestre del año 2021 (*Banco Central del Ecuador, 2023*). la tasa de desempleo ha disminuido del 5,6 al 3,8. Por lo que la tasa disminución de la tasa de desempleo es favorable para los negocios y la economía en general.

Figura 5.

Tasa de desempleo



Entorno Social

Dentro de Ecuador existen varios niveles socioeconómicos, los cuales representan la posición o estrato económico y adquisitivo con las que cuentan las personas miembros de una familia. La propuesta busca enfocarse en los estratos A, B, y C+, los cuales están englobados en personas que tienen una posición económica estable y un mayor poder de consumo ante otros estratos.

Un estudio realizado por el INEC (2022) reveló que aproximadamente 9744 hogares de la zona urbana de ciudades como Guayaquil, Cuenca, Machala, Quito y Ambato se dividen en cinco estratos socioeconómicos, siendo estos los niveles A, B, C+, C- y D. Para determinar cada uno de los estratos o niveles socioeconómicos se toma como referencia la gráfico 6. Esta muestra la pirámide en donde se clasifican las particularidades como: vivienda, educación, tecnología, bienes, economía y hábitos de consumo. En el nivel A se evidencia una alta posición de bienes a nivel tecnológico poseen artículos y equipos del hogar teniendo una mayor exigencia en sus hábitos de consumo (INEC, 2022).

El nivel B tiene características similares al de la categoría A. Sin embargo, cuenta con menos adquisición de bienes y sus hábitos de consumo son diferentes, además los jefes de hogar cuentan con educación superior y no se desempeñan en trabajos legislativos o directivo de empresas públicas o privadas.

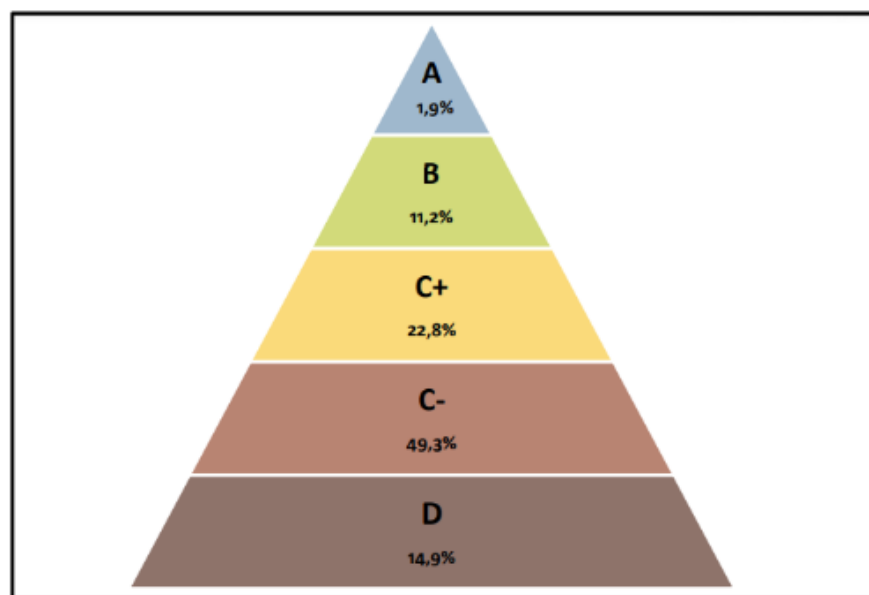
Por otro lado, el nivel C+ cuenta con hogares con menos acceso a la tecnología y con bienes básicos de la vivienda, los jefes de hogar completaron la primaria, secundaria y se

desempeñan como comerciantes, trabajadores de servicios y operadores o instalaciones de máquinas. El nivel C- se caracteriza por aspectos como que el jefe del hogar cuenta con instrucción primaria completa. Además, presentan viviendas sencillas y con menor acceso a la tecnología lo que hace que solo el 11% de ellos cuente con unos computadores de escritorio.

En el quinto lugar se encuentra el nivel D, donde sus integrantes cuentan con instrucción primaria completa, también por bienes y recursos tecnológicos limitados y el jefe del hogar desempeña trabajos como comerciantes o trabajadores no calificados (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Figura 6.

Pirámide del Nivel Socioeconómico del Ecuador.

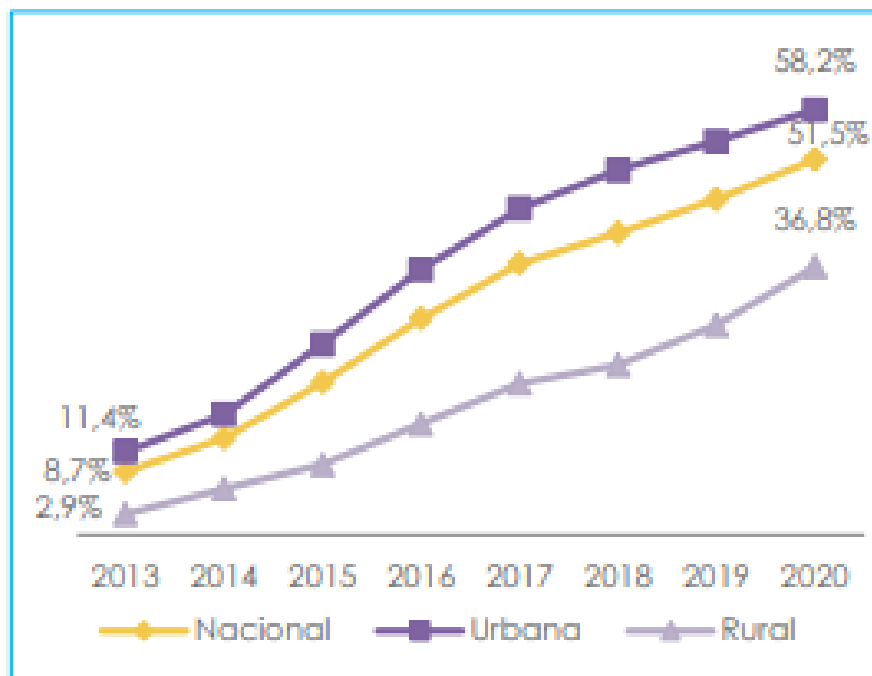


Entorno Tecnológico

Actualmente la tecnología está al alcance de democratización. Según el censo realizado por del Instituto Nacional de Estadísticas Censos INEC (2020) evidenció que en el 2020 el 53,2% de los hogares ecuatorianos tenían acceso al internet a nivel nacional, mientras que las cifras registran que el 51% de los ecuatorianos posee un teléfono inteligente y el 58,8% mantiene su teléfono activado, lo que significa que la comunicación es una necesidad para la mayoría de las personas (ecuadorencifras, 2022).) (Ver gráfico 7)

Figura 7.

Personas que tienen teléfono inteligente.

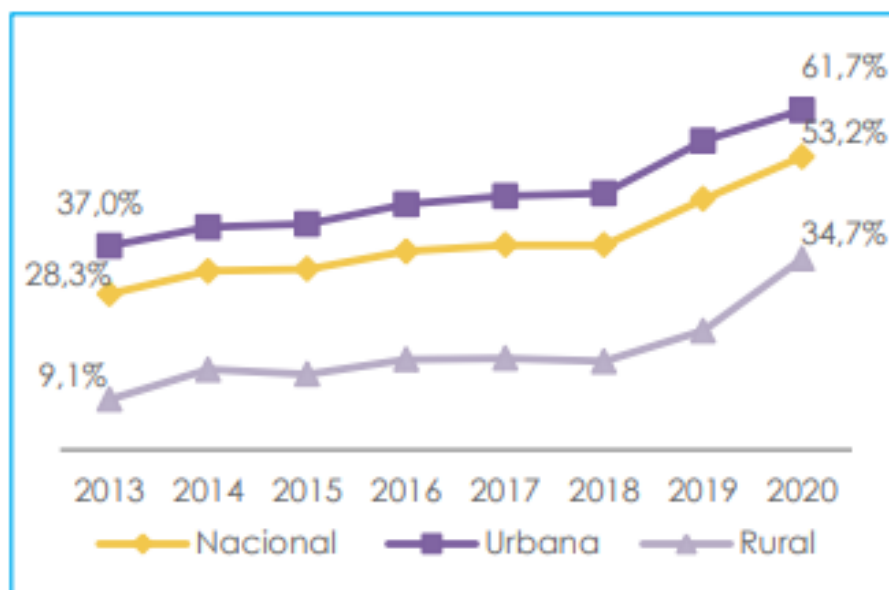


Por otro lado, la tecnología se ha vuelto indispensable en cualquier tipo de emprendimiento ya que la herramienta más importante hoy es el internet. De acuerdo a lo que reflejó del gráfico 8 el 61,7% tiene acceso al internet en el Ecuador, esto les permite a las personas tener muchas oportunidades, puesto que ya no es necesario conectarse por medio de un computador sino por diferentes dispositivos que les permiten a las personas crear redes de contactos. Los emprendedores tienen una ventaja frente a la tecnología y el internet ya que les permite tener acceso a recursos innovadores para crear y desarrollar sus negocios.

Los recursos tecnológicos permiten a los emprendedores captar clientes, crear plataformas digitales, crear estrategias de marketing y mucho más. Asimismo, la tecnología ayuda a potenciar los emprendimientos ya que el teléfono celular se convertido en su oficina donde gestiona todos los procesos de sus negocios siendo suficientes para que funcionen como canales de venta, promoción y publicidad sin la necesidad de tener una tienda física.

Figura 8.

Personas con acceso a internet.



3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones, y Crecimiento en la Industria

La industria cosmética en el Ecuador ha adquirido posicionamiento que le ha permitido ampliar sus fronteras y su mercado local. Según cifras oficiales reveladas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (2019) las ventas de belleza en Ecuador suman \$1.000 millones de dólares, con un crecimiento estimado entre el 3% y el 5% anual.

Asimismo, un informe de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética menciona que el sector de la belleza en el Ecuador ha logrado un aumento en el mercado de 1,085 millones de dólares en el 2021 y un gasto per cápita de 64 dólares. Por lo que con estas cifras se prevé un crecimiento del sector cosmético en el país de un 3.4% en el periodo del 2021-2026, esto permitirá impulsar las categorías de productos de cuidados de la piel y perfumes (*Categoría de Productos, 2023*).

Por otro lado, dentro de la industria de los cosméticos los bálsamos desmaquillantes concretamente se consideran al mercado ecuatoriano como productos emergentes. Es así que en el país se elaboran productos de alta calidad, con ingredientes naturales, orientados a cuidar la salud de la piel del rostro. A partir de materia prima procedente de zonas tropicales

se elaboran los bálsamos desmaquillantes uniéndose a las tendencias de las grandes marcas, pero con el factor diferenciador de que cada uno aporta beneficios que se adaptan a cada tipo de piel y preferencias de las mujeres.

Es así que, en el último año 2023, el Ecuador logró un registro histórico de exportaciones no petroleras alcanzando los 21 mil millones de dólares frente a las exportaciones petroleras con 11 mil millones. Con el objetivo de aumentar la oferta exportable la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FedEx por) llevaron a Madrid 10 empresas nacionales a la Feria Organic Food y Eco Living donde se exhibieron productos como chocolates, cosméticos orgánicos, etc. (*Expreso, 2023*).

Para el análisis del mercado se ha considerado a los negocios que se localizan en la ciudad de Guayaquil, mediante el CIU del Servicio de Rentas Internas se logró identificar los códigos a los que está inmerso el bálsamo desmaquillante orgánico. Por lo que todas estas categorías serían los competidores directos e indirectos en el sector cosméticos cuyas actividades están contextualizadas en el mismo mercado de la propuesta de negocios.

Tabla 2.

Códigos CIU industria de Cosméticos en el Ecuador.

Códigos del CIU	Descripción de Actividades
C2023.31.01	Fabricación de perfumes y aguas de Colonias
C2023.31.02	Fabricación de Cosméticos
C2023.31.03	Fabricación de productos cosméticos como: maquillaje, cremas solares y bronceadores, productos para manicura y pedicura
C2023.39.05	Fabricación de otros productos de perfumería y tocador: preparados para perfumar o desodorizar el ambiente.
G4722.05.01	Venta al por menor de perfumes y artículos cosméticos en establecimientos especializados.

Por lo tanto, el mercado de productos cosméticos, belleza e higiene personal son un mercado competitivo, a pesar de la extensión geográfica de la ciudad y la demografía, puesto que son relativamente pocos los negocios con actividades similares.

3.3. Análisis del ciclo de Vida de la Industria

Desde el punto de vida de los autores Munuera & Rodríguez Escudero, (2020) mencionaron que el ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Es un modelo teórico que describe las diferentes estrategias porque gestiona una empresa a medida que esta va evolucionando en el tiempo. El ciclo de vida de un producto presenta las diferentes fases por las que pasa un producto desde que es lanzado en el mercado hasta el momento de su declive o desaparición mostrando con ello la evolución de sus ventas.

Estos mismos autores clasifican al ciclo de vida de un producto en cuatro fases, las cuales son; etapa de introducción en donde se origina el lanzamiento o introducción de un nuevo producto el cual al principio es nuevo o desconocido para los consumidores. En esta fase las ventas de una empresa crecen de manera lenta y puede que haya pérdidas a causa de los altos costos en inversión de la promoción del producto o servicio (ver gráfico 9).

La segunda fase es la etapa de crecimiento en donde el producto ya es aceptado por el público y las ventas y los beneficios aumentan considerablemente saliendo de la zona de pérdida. En esta fase el marketing y la promoción se mantiene en aumento pasando a hacer un marketing más agresivo para atraer y retener al consumidor para que compre un producto o servicio. En el transcurso de esta etapa la empresa se encarga de perfeccionar las características o funciones del producto lo que le significa a la empresa estar en una continua innovación para retener a sus clientes y no verse superado por la competencia.

La tercera fase es la etapa de madurez en la que las ventas y los ingresos aumentan un poco, debido al marketing y que el producto ya se volvió conocido para sus consumidores. Asimismo, en esta etapa se observa que las ventas empiezan a decrecer con la entrada de nuevos competidores al mercado esto provoca que las empresas se esmeren en desarrollar una ventaja competitiva, con la cual logren la diferenciación de producto en el mercado.

En la última fase se encuentra la etapa de declive donde el mercado sufre una saturación y con ello surgen los productos sustitutos con el objetivo de satisfacer las mismas

necesidades y eso trae como consecuencia que las ventas del producto o servicio disminuyan (Munuera & Rodríguez Escudero, 2020).

“Kkara Illari Bálsamo Desmaquillante” se encuentra dentro de la fase inicial, ya que es un producto nuevo con atributos novedosos. Por lo que todavía no ha sido introducido al mercado local. Es importante mencionar que este producto fue tomado como oportunidad de negocio por su materia prima y componentes innovadores dirigiéndose a las mujeres que luchan por encontrar un producto desmaquillante con componentes orgánicos y naturales aptos para su tipo de piel.

Desde el punto de vista de Kotler Armstrong (2018) mencionaron que, desde el comienzo de una empresa, esta espera crear ese valor para el cliente y con ello lograr relaciones redituables. Asimismo, la empresa decide a cuáles clientes atenderá por medio de la segmentación y mercado meta. Sumado a esto también la empresa se compete en el mercado por medio de la diferenciación y posicionamiento, todo gracias a las estrategias de marketing.

Es entonces como dicen los autores que la empresa es guiada por las estrategias de marketing diseñando la mezcla ideal compuesta por factores como: producto, precio, plaza y promoción. Es así que la empresa debe enfocarse en el cliente entendiendo sus necesidades y deseos para ganarle clientes a su competencia.

Asimismo, la industria del cosmético y cuidado de piel está en constante crecimiento lo que permite posesionar el producto en el mercado. Es importante destacar que si viene cierto al principio las ventas no sean altas, esta marca trabajará arduamente en la promoción de los productos por medio de estrategias de marketing efectivas que permitirán satisfacer las necesidades de las consumidoras y seguir avanzando en las diferentes etapas de ciclo de vida de un producto.

Figura 9.

Ciclo de vida del producto.

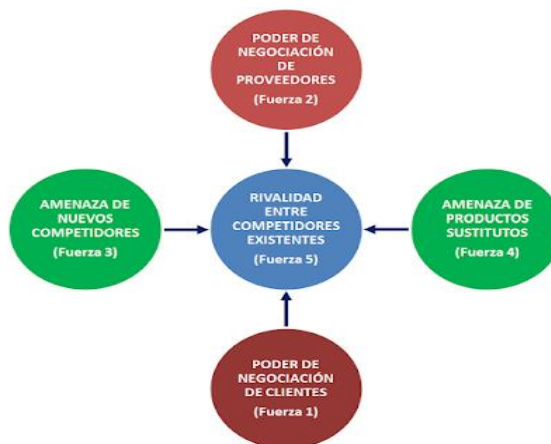


3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Comparativas de Porter y Conclusiones

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas es un modelo estratégico creado por Michael Porter, el cual tiene como objetivo de comprender el entorno que rodea a una empresa por medio de cinco factores de competencia. Asimismo, permite entender visualmente la estructura del sector en el cual una empresa rivaliza y obtiene un lugar en el mercado volviéndose rentable y menos vulnerables ante la amenaza de nuevos competidores (Murcia Cabra, 2023) (ver gráfico 10).

Figura 10.

Las cinco fuerzas de Porter.



Poder de negociación de los proveedores -ALTO (4/5)

En esta fuerza se analiza el poder que tienen los proveedores de la industria cosmético en la influencia que tienen sobre en los diferentes aspectos de producto que ofrece una marca o empresa por lo que algunos de estos factores pueden ser:

Número y tamaño de los proveedores: Si hay muchos proveedores de materia prima para la fabricación de productos cosméticos, van a tener menos poder para negociar y la industria va a poder depender menos de ellos.

Especialización de los proveedores: Si los proveedores tienen una especialización en producir la materia prima que es esencial para la elaboración de productos cosméticos ya a tener un mayor poder de negociación y va a tener la oportunidad de ofrecer productos únicos. Los proveedores de productos cosméticos pueden ser fabricantes de ingredientes naturales, también de envases, etiquetas, botellas.

Poder de negociación de los Clientes – MEDIO (3/5)

Número de clientes: De acuerdo al TAM, SAM, SOM se determina el número de clientes potenciales. Por lo que los consumidores de productos cometidos pueden tener opciones limitadas de productos en el mercado. Sin embargo, la elección de un producto cosmético depende la calidad, los ingredientes, de la marca, etc.

Sensibilidad al precio: Los consumidores de productos cosméticos pueden llegar a ser muy sensibles al precio. Si el precio de los productos de una marca es más alto que l de sus competidores, los clientes van a decidir comprar productos que cumplan con sus necesidades a un precio más bajo.

Costo de cambio del comprador: Las empresas cosméticas deben enfocarse en construir una fuerte relación con sus consumidoras de productos cosméticos, debido a que la lealtad se vuelve crucial en el consumo permanente de un producto. Las empresas de productos cosméticos se centran en construir una marca por medio de estrategias de marketing para retener al cliente o consumidor y no haya ese cambio del comprador hacia la competencia.

Rivalidad entre competidores - MEDIA 3/5

Ciclo de vida de la industria: Cuando un nuevo producto cosmético ingresa al mercado, la competencia aumenta debido a la fuerte presencia de marcas propuestas, de ventas únicas y la base de clientes leales que se han mantenido en el tiempo.

Diferenciación de productos: Las marcas competidoras se centran en referenciarse ya sea en imagen de su producto, con los ingredientes, con las causas ambientales ofreciendo un valor único clave que permita destacar entre los competidores emergentes. Cuanta más diferenciación haya en los productos, mayor será la rivalidad.

Concentración y equilibrio dentro de la industria: Dentro de la industria de productos cosméticos las empresas se centran en la diferenciación de productos, precio, innovación y construcción de una marca.

Fidelidad de los consumidores. La fidelidad de los consumidores va a poder educir la rivalidad entre las marcas. Si los consumidore están satisfecho con una marca, la rivalidad será menor.

Amenaza de productos sustitutos -ALTA 4/5

Se refiere a la posibilidad de los consumidores cambien a productos que cumplan una función similar a los productos cosméticos que ya existen, sientos estos los factores que amenazan:

Costo de cambio rentabilidad y agresividad del producto sustituto: En la industria cosmética la sustitución de producto puede afectar la rentabilidad de la empresa ya que existen dificultades para retener su cuota en el mercado debido a que las marcas luchan por mantener su base de clientes leales y mantener ofertas únicas permitiéndoles ser menos vulnerables.

La propensión del comprador a sustituir. Las clientas pueden cambiar a productos sustitutos si son asequibles, accesibles, de mejor calidad o característica. Ante esto, las compañías cosméticas reducen sus precios, mejoran sus productos o crean una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado.

Nivel percibido de diferenciación del producto: La empresas y marcas cosméticas constamente invierten en investigación, innovación y desarrollo para crear nuevos productos exclusivos y únicos que no puedan ser replicados o sustituidos, destacando la necesidad de

diferenciarse diseñar estrategias centradas en los consumidores que mantengan la industria cosmética en constante cambio.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores -BAJA 2/5

Efecto de la experiencia y el aprendizaje: En el mercado de la cosmética la entrada de nuevos competidores es baja ya que no requiere una mayor especialización La innovación continua es una amenaza para los competidores ya que las empresas se centran en construir su marca en redes sociales establecimiento constantemente relaciones con sus clientes ha permiten a las marcas mantenerse lideres en el mercado.

Acceso a la tecnología: Los avances tecnológicos han permitido que los competidores lleguen a los consumidores de forma directa por medio de las redes sociales y de los influencers que con su creciente popularidad han creado oportunidades para que los nuevos competidores generen un reconocimiento en su marca y lleguen a nuevas audiencias.

Marca y reputación. Las empresas nuevas pueden tener una serie de dificultades en el momento de construir una marca solidad en el mercado.

Del análisis se concluye que la industria de cosméticos es mediana atractiva con un puntaje de 3/5, en el Ecuador la industria cosmética tiene un peso fuerte y la hace atractiva para los competidores entrantes, sin embargo, es muy importante saber posicionar la marca para que pueda diferenciarte de la competencia, siendo ese uno de los objetivos primordiales.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipos de Competencia

La competencia en el mercado de los cosméticos y en específicos naturales es diversa e intensa debido a la demanda de consumidores por utilizar productos de mejor calidad, que cuiden su piel y se preocupen por ser respetuosos con el medio ambiente. Es por eso que para Kkara Ilari es fundamental identificar a sus principales competidores para así establecer estrategias de marketing efectivas para competir de manera exitosa en el mercado

Competidores directos

La estructura de la competencia de Kara Ilari, se puede dividir en dos tipos: la directa y la indirecta. La competencia directa son aquellas empresas que ofrecen productos semejantes a Kkara Ilari, es decir, que se enfocan en la producción y comercialización de productos naturales.

Dentro de la competencia directa de Kkara Illari encontramos a la empresa de cosméticos Soko Natural beauty donde todos sus productos son elaborados con ingredientes naturales entre sus productos conta su bálsamo desmaquillante de manteca de cacao y manzanilla. Damar es una empresa que se caracteriza por elaborar productos cosméticos veganos y entre sus productos presentan un bálsamo desmaquillante de aceites.

Roots Cosmética Natural es una empresa que utiliza ingredientes orgánicos 100% veganos y ecológicos entre sus productos consta jabones líquidos faciales los cuales eliminan las impurezas y el maquillaje.

Competidores indirectos

La competencia indirecta se refiere a la competencia que existe entre empresas que ofrecen productos o servicios diferentes, aunque no compitan en el mismo contexto. Sin embargo, compiten el mismo mercado satisfaciendo las mismas necesidades de sus consumidores.

Dentro de estos se encuentran empresas que usan productos considerados sustitutos, los cuales pueden influir en la oferta y demanda como los son: las toallitas desmaquillantes, desmaquillantes líquidos, Aguas Micelares y cremas desmaquillantes de las marcas Neutrogena, Eucerin, Lbel, Ponds, Bioderma, Laboratorios Bassa, Clinique, Garmier, Avon, Nivea, etc. Asimismo, existe otras alternativas y sustitutos como usar discos reutilizables biodegradables, guantes desmaquillantes, aceite de coco, aceite de karité, aceite para bebé, etc.

3.5.2. Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM

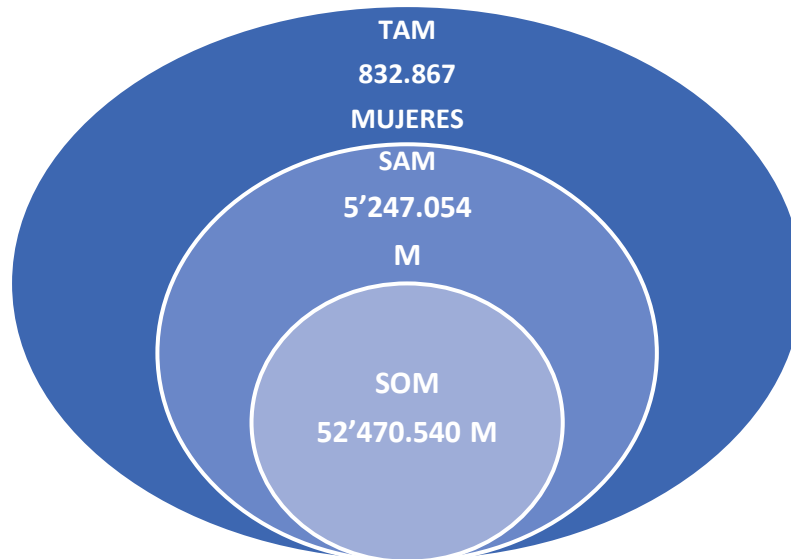
Es una fórmula para calcular el tamaño de mercado siendo una herramienta muy útil para realizar una estimación inicial de la oportunidad que ofrece un producto o servicio en el mercado. El TAM tiene como objetivo estimar el volumen de ingresos anuales que representan la oportunidad de negocio. Se calcula desde la perspectiva de unidades ya sea como personas o clientes y desde la perspectiva de ingresos. Es decir, que el TAM es el mercado total que demanda un producto en específico, ofreciéndonos una estimación de quienes serán los compradores del producto o servicio.

El SAM es parte de TAM y es el volumen de mercado que se puede llegar en el negocio. Para calcularlo se toma como referencia el número máximo de unidades que el modelo de negocios es capaz de vender anualmente. El SOM es el mercado que podemos

conseguir a corto y con los recursos que se tienen en el momento, ya que permite tener una estimación de las ganancias y si es factible o no proyecto (González, et al.,2017).

Figura 11.

Tamaño de Mercado.



TAM: El total del tamaño del mercado serían mujeres de la ciudad de Guayaquil de 20 a 60 estas son 832,867 mujeres.

SAM: De este mercado se podrá cubrir a la población de mujeres económicamente activa de Guayaquil que asciende a 291, 503, Siendo el gasto de productos cosméticos mensual por cliente es de \$150.00 dólares x12 =1,800 dólares.

SAM: $291,503 \times 1,800 = 5'247.054$ millones

SOM: El porcentaje que podría captarse de manera realista para cubrir las necesidades del mercado es de 10% x 5'247.054 = 52'470.540 millones

3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 3.

Característica de los Competidores.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Precios
L'oreal	Alto	114 años	Francia	Desmaquillante Bifásico	\$12.00
Neutrogena	Alto	94 años	E.E.U.U.	Agua micelar	\$28.00
Nivea	Alto	113 años	Alemania	Desmaquillante bifásico	\$15.00
Cera Ve	Alto	14 años	E.E.U.U.	Gel limpiador desmaquillante	\$18.00
Garnier	Alto	120 años	Francia	Agua micelar	\$13.00

3.5.4. Segmentación de Mercado

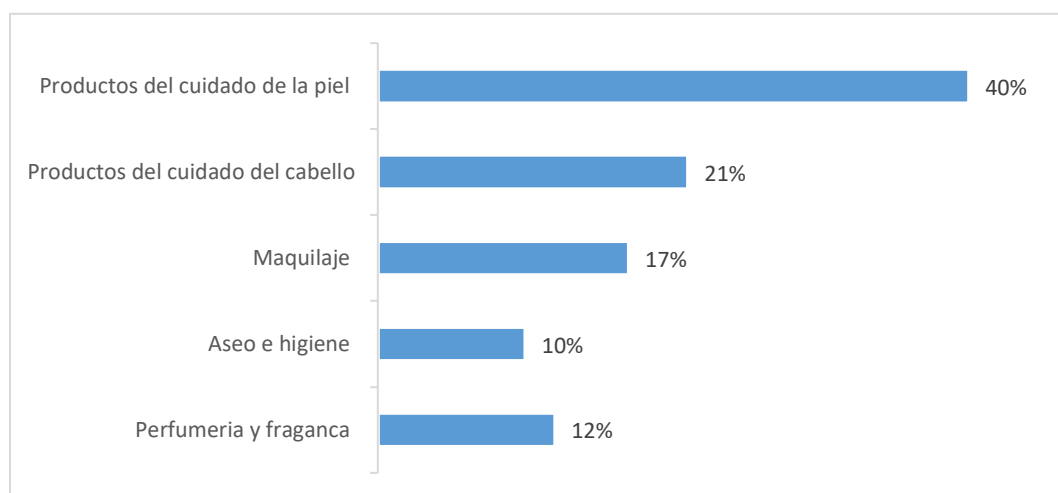
Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2018) mencionaron que la segmentación de mercado “Es la técnica de dividir un mercado global en diferentes segmentos de clientes. Es así que la segmentación es ir organizando el conjunto de clientes que forman parte de un mercado general en grupos pequeños, cuyas necesidades son similares” (p.345). El objetivo de la segmentación es poder concretar la fuerza de mercado en divisiones o segmentos para así obtener la ventaja competitiva dentro de cada fragmento.

La segmentación de mercado se realiza cuando una empresa divide a sus clientes en grupos basándose en características como: edad, ingresos económicos, gustos, preferencias, sexo, etc. Por lo que la finalidad de utilizar estos segmentos permite mejorar un producto por medio de estrategias de marketing que están dirigidas a cada segmento, para ello se requiere una investigación de mercado.

De acuerdo con un informe realizado por la consultora Statista (2023) relevó que el cuidado de la piel es el segmento con mayor porcentaje obteniendo un 40% en el mercado mundial. Así lo muestra el gráfico 12 donde el cuidado del cabello posee el 21% de la cuota mundial, seguido de un 12% que corresponde a los productos de perfumería y fragancia; para luego poseer en último lugar a los productos de aseo e higiene con un 10%.

Figura 12.

Distribución porcentual del mercado mundial de cosméticos, perfumería y productos de higiene en 2023.

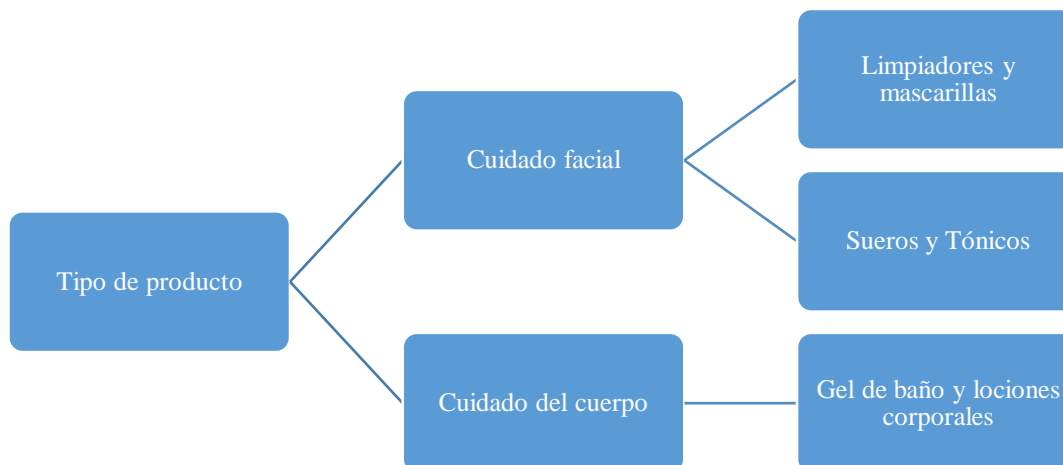


Segmentación de la industria de productos de cuidados para la piel

El mercado de productos para el cuidado de la piel se encuentra segmentado por la siguiente clasificación: por el tipo de producto, categoría a la que pertenece, el canal de distribución, y su geografía. Dicho esto, el mercado del cuidado facial se clasifica en productos como limpiadores, humectantes como cremas y lociones. También se encuentran los sueros, tinacos, mascarillas y otros productos para el cuidado de los labios, gel de baño y lociones corporales (Mordor Intelligence, 2022) (ver Gráfico13).

Figura 13.

Clasificación de segmentos de cuidado de la piel



Segmentación de consumidores de productos cosméticos

La joven consciente: Este perfil se compone de mujeres de 20 a 30 años activas en redes sociales, que les interesa estar informadas sobre las tendencias y marcas- Asimismo, que buscan productos cosméticos con ingredientes naturales, orgánicos libre de químicos tóxicos y que no contengan ningún ingrediente de origen animal o hayan sido testados en ellos.

La mujer ocupada: Este perfil está compuesto por mujeres de 31 a 49 años que buscan productos cosméticos fáciles de usar y que sea efectivos. Es decir que este segmento de mujeres valora mucho la conveniencia y la eficacia del producto.

La mujer madura: Este perfil comprende mujeres de 46 a 60 años que buscan productos naturales que cuiden su piel madura. Valora mucho la calidad, las recomendaciones de amigas y familiares. Asimismo, suelen realizar compras en línea y son muy activas en redes sociales.

3.5.5. Criterio de Segmentación

Tabla 4.

Criterio de segmentación.

Criterios	Variables
Demográficos	Mujeres económicamente activas de 20 a 60 años
Geográficos	Ciudad de Guayaquil
Educación	Mujeres que estudien el nivel de educación superior o universitario
Profesión	Mujeres que tengan una profesión o desarrollen una actividad económica formal
Socioeconómico	En función de su nivel de ingreso y poder adquisitivo se determina el segmento de dirigirlo a mujeres de estrato económico A, B y C+ (clase media, media alta y alta) ya que suelen estar interesadas en productos de alta calidad y están dispuestas a pagar un poco más por un buen producto.
Pisico-gráficos	Mujeres que priorizan el de su de la piel de su rostro y buscan un producto de calidad, que busquen un estilo de vida saludable y que los productos sean amigable scon el medio ambiente. Se sementará de acuerdo con los hábitos de compra en línea o físico como por ejemplo en tiendas especializadas, supermercados, farmacias, tiendas naturalistas, por catálogo, etc.
Otros factores	Se va a tener en cuenta factores relevantes para la segmentación, como son el nivel de ingresos, hábitos de consumo, preferencias personales como, por ejemplo: mujeres que buscan productos cosméticos naturales, etc.

El segmento de mercado objetivo que tiene la empresa “Kkara Illari Bálsamo Desmaquillante” comprende a mujeres de la ciudad de Guayaquil de entre 20 y 60 años, estas serán parte del estrato socioeconómico A, B, C+ (clase media, media alta y alta).

3.5.6. Selección de Segmentos

El segmento de mercado serán mujeres que sean económica activas de 20 a 60 años, las cuales en su mayoría serán estudiantes universitarias y mujeres que trabajen y tengan el poder adquisitivo comprar el producto situadas en la ciudad de Guayaquil y estén en busca de un producto de calidad que traiga excelentes beneficios a su piel y a su salud.

3.5.7. Perfiles de los Segmento



Tabla 5.

Buyer persona 1- Carla García.

<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p>	<p>Edad: 26 años Lugar de nacimiento: Guayaquil. Lugar de residencia: Norte de Guayaquil. Estado civil: soltera y sin hijos.</p>
<p>INFORMACIÓN PERSONAL</p>	<p>Estudios: Licenciatura nutrición y dietética. Trabajo: Nutricionista en un centro de atención clínica en Guayaquil. Rango salarial: 1.200 dólares mensuales. Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y Twitter.</p>
<p>HISTORIA</p>	<p>Carla es una joven de clase media, viviendo junto a sus padres de Guayaquil. A los 22 años, adoptó utilizar productos cosméticos naturales y veganos tras adquirir un mayor conocimiento sobre los impactos negativos de la industria cosmética los cuales contienen ingredientes tóxicos y de origen animal.</p>
<p>COMPORTAMIENTO Aficiones y conducta de compra y consumo de información</p>	<p>Es una mujer muy exigente en sus elecciones de sus productos de cuidado de la piel. Busca información antes de comprar en las etiquetas de los productos para asegurarse de que los ingredientes no sean tóxicos. Carla tiene como pasatiempo realizar actividades al aire libre y es apasionada por la pastelería. Carla prefiere realizar compras virtuales, ya que le permite investigar y comparar productos de forma más fácil y rápida prefiriendo comprar directamente a las marcas.</p>
<p>NECESIDADES Y OBJETIVOS</p>	<p>Busca un desmaquillante natural que sean efectivo y le ayuden a prevenir la resequedad de su piel</p>
<p>PROBLEMAS PRINCIPALES</p>	<p>Tiene dificultades para encontrar productos desmaquillantes naturales y sostenibles en tiendas físicas</p>
<p>¿CÓMO LA AYUDAMOS?</p>	<p>Ofreciéndole un producto de calidad con ingredientes naturales y orgánicos, seguir y sostenible.</p>



Tabla 6.

Buyer personas 2 – Angela Arosemena.

<p align="center">INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p>	<p>Edad: 51 años Lugar de nacimiento: Guayaquil. Lugar de residencia: Norte de Guayaquil. Estado civil: Divorciada y 3 hijos.</p>
<p align="center">INFORMACIÓN PERSONAL</p>	<p>Trabajo: Pediatra en una clínica privada en Guayaquil. Rango salarial: 2.000 dólares mensuales. Redes sociales: Instagram y YouTube.</p>
<p align="center">HISTORIA</p>	<p>Es una mujer de clase alta, viviendo junto a su hijo en un departamento en Guayaquil. Desde los 40 años, empezó a hacer cambios en su estilo de vida para mejorar su salud y bienestar,</p>
<p align="center">COMPORTAMIENTO Aficiones y conducta de compra y consumo de información</p>	<p>Está dispuesta a pagar más por productos cosméticos naturales, le gusta probar nuevas marcas y productos que sean beneficiosos para su piel y practica actividades al aire libre, además de asistir a clases de Pilates. Le gusta comprar en Internet y busca bastante información y lee reseñas de otras consumidoras antes de comprar un producto. Utiliza redes sociales como Instagram y YouTube para buscar inspiración sobre nutrición, bienestar y cosmética natural. Escucha podcasts sobre bienestar y estilo de vida saludable.</p>
<p align="center">NECESIDADES Y OBJETIVOS</p>	<p>A su edad quiere mejorar la salud de su piel y mantenerla joven de manera natural y busca productos que estén en línea con su estilo de vida saludable.</p>
<p align="center">PROBLEMAS PRINCIPALES</p>	<p>Ha experimentado problemas severos en su piel a lo largo de los años y son relacionados con el uso de productos químicos. Tiene dificultades para encontrar productos de alta calidad que sean naturales.</p>
<p align="center">¿CÓMO LA PODEMOS AYUDAR?</p>	<p>Brindándole asesoría personalizada, información y contenido de valor sobre la cosmética naturales y sus grandes beneficios para la piel.</p>

3.6. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en el análisis de los factores internos y externos de una empresa, emprendimiento u organización, donde se evalúa las situaciones internas donde se configuran las fortalezas y las debilidades y por otro lado las situaciones externas las cuales están configuradas por las oportunidades y las amenazas.

Esta herramienta como hemos indicado permite establecer estrategias y acciones con el propósito de lograr una adecuada planeación estratégica. Es por eso, que el análisis FODA permite lograr un equilibrio entre los factores internos y externos de la organización (Ponce, 2006).

Tabla 7.

Matriz FODA de Kkara Ilari.

Fortalezas. <ul style="list-style-type: none">✓ Producto Cosmético con ingredientes.✓ Producto compatible con el medio Ambiente.✓ No se prueban con animales.✓ Envase reciclado.	Oportunidades. <ul style="list-style-type: none">✓ Aprovechar el conocimiento de Marketing Digital.✓ Tendencia creciente en productos naturales.✓ Lanzamiento de productos nuevos.
Debilidades. <ul style="list-style-type: none">✓ Falta de Variedad.✓ Capital escaso.✓ Falta de Conocimiento de la marca. En el mercado.	Amenazas. <ul style="list-style-type: none">✓ Crisis económica en el país.✓ Productos más baratos.✓ Marcas Reconocidas.✓ Variedad de productos sustitutos.✓ Cambios en las preferencias del consumidor.

3.7. Investigación de mercado

3.7.1. Método

Se utilizará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, donde se incluye entrevistas a expertos y encuestas mediante de Google Forms con el objetivo de conocer las preferencias de las consumidoras. El diseño de la presente investigación es de carácter descriptivo y exploratorio con el objetivo de conocer ciertas características cómo la demografía de las clientes, edad, sector de vivencia, trabajo y estudios. También acerca de los productos

sustitutos, las preferencias de marcas, precio, la frecuencia de consumo y la aceptación de la propuesta del producto en el medio.

3.7.2. Diseño de la Investigación

Objetivos de la investigación: General y Específicos

Objetivo General

Evaluar la viabilidad y aceptación del bálsamo desmaquillante limpiador a base de ingredientes naturales y orgánicos en la ciudad de Guayaquil. Para así obtener información que sirva para el desarrollo de la propuesta de negocios.

Objetivos Específicos

- Identificar los motivos por lo que las mujeres de Guayaquil utilizan desmaquillantes.
- Establecer cuáles son los aspectos más relevantes al momento de elegir comprar un desmaquillante.
- Conocer la aceptación que la propuesta de negocio tendría y que precio estarían dispuestas a pagar.
- Analizar como las mujeres perciben a los bálsamos desmaquillante identificados la aceptación o rechazo del producto en el mercado.
- Identificar los obstáculos que surgen en el proceso de elaboración y comercialización del producto en el mercado guayaquileño.
- Determinar las tendencias actuales de bálsamos desmaquillantes para poder desarrollar una adecuada estrategia de marketing.

Tamaño de Muestra

De acuerdo con Monje (2011) la muestra se define como: “un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones” (p. 44).

La propuesta surge en la ciudad de Guayaquil donde según el último censo realizado en por el INEC (2022), la población total de mujeres de 20 a 60 años es de 832.867. De esta manera a dicho número de ciudadanos se le emplea la segmentación de mercado de acuerdo a las siguientes variables (ver tabla7):

Tabla 8.

Tamaño de Muestra.

Concepto	Valor
Guayaquil	2.746.403
Mujeres de Guayaquil de 20 a 60 años	832.867
PEA	291.503

El tipo de muestra de la investigación es de aleatorio simple, que de acuerdo a Monje (2011) este es un tipo de muestra representativo basado en la población seleccionada, la fórmula aplicar es la siguiente:

Figura 14.

Fórmula para calcular Tamaño de Muestra.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El tamaño de la muestra aplicando la fórmula da como resultado a 384 personas a las cuales se les administrará una encuesta.

Técnica de Recogida y análisis de datos

Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o virtual, donde se registrará las respuestas mediante un análisis del contenido para así extraer la informacional relevante.

Las encuestas se realizarán mediante de Google Forms, utilizando preguntas cerrada, abiertas de opción múltiple y así recopilar los datos cuantitativos. Asimismo, los datos obtenidos de Google Forms se tabularán mediante Microsoft Excel, lo que permitirá la importación de los datos desde Google Sheets.

Análisis de Datos

Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo se realizó dos entrevistas guiadas a consumidoras de productos cosméticos y específicamente el uso de desmaquillantes, en la entrevista se presentó 15 preguntas, las cuales se muestran en la sección de anexos.

A continuación, se desarrollará un resumen las entrevistas realizadas a dos consumidoras y potenciales compradoras del producto:

Entrevista 1

Psic. María Isabel Mena

María Isabel es una mujer profesional de 37 años que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, entre los datos más relevantes durante la entrevista menciona que los productos cosméticos son productos que a más de proporcionale bienestar, permite que las personas cuiden de sí mismo. Afirma que suele maquillarse todos los días, siendo su tipo de producto desmaquillante un agua micelar de la marca Neutrogena con la cual se siente cómoda, ya que se adapta a su tipo de piel que es mixta.

También menciona que su gasto mensual en productos cosméticos es de 90 dólares, específicamente gasta en su desmaquillante 28 dólares, el cual tienen una duración aproximada de dos meses y lo compra habitualmente en la farmacia Fybeca. Por otra parte, menciona que a la hora de elegir o comprar un producto suele fijarse en que no sean productos con ingredientes tóxicos ya que esos productos le producen reacciones adversas en su piel como la aparición de granitos, la sensación grasa y reseca.

Asimismo, manifiesta que entre los productos que compra frecuentemente se encuentra maquillaje, mascarillas, cremas hidratantes, sérum de Vitamina C y que regularmente realiza compras de cosméticos en tiendas online como Amazon. Por último, la

entrevista comentó que si estaría dispuesta a probar un bálsamo desmaquillante hecho a base de ingredientes naturales ya que para ella es prioridad los beneficios que brinde un producto y que no estaría dispuesta a pagar más de 40 dólares.

Entrevista 2

Dra. Ana Carpio

Ana Carpio es una mujer de profesión médico general de 29 años que vive en el norte de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con lo que transmitido en la entrevista Ana considera que los productos cosméticos permiten a que las personas cuiden de su higiene y mantengan una buena imagen personal. Menciona que suele maquillarse todos los días, que su tipo de es sensible lo cual hace que sea muy cuidadosa a la hora de comprar productos para su rostro.

Mas adelante, menciona que usa dos tipos de desmaquillantes como las toallas húmedas que eliminan no solo el maquillaje sino también las impurezas y que también usa loción limpiadora de laboratorios BASS que la compra en la farmacia Cruz Azul o Fybeca, indica que esta sustituta del jabón que el permite también remover el maquillaje y limpiar más profundamente su piel sin causarle ninguna reacción alérgica a su piel.

Asimismo, manifiesta que su loción limpiadora la usa todas las noches la cual le dura más de tres meses y le cuesta alrededor de 15 dólares. Por otra parte, menciona que gasta más de 70 dólares en productos cosméticos entre los productos que compra con más frecuencia son. Perfumes, crema hidratante, protector solar, maquillaje y otros productos de cuidado personal.

Menciona que si estaría dispuesta a utilizar un producto orgánico que sea de buen aroma, compacto, ligero que cumpla realmente con los beneficios que ofrece y que estaría dispuesta a pagar entre 20 y 25 dólares y que de preferencia quisiera adquirirlos en tiendas especializadas en cosméticos, farmacias y supermercados.

Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo la encuesta consta de 24 preguntas donde se proporciona información que pueden analizarse fácilmente, permitiendo identificar los datos demográficos, hábitos de consumo, preferencias y tendencias en las respuestas de 384 mujeres de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detallan los resultados de la investigación, en la que se detallan los datos arrojados de cada pregunta mediante Google Forms:

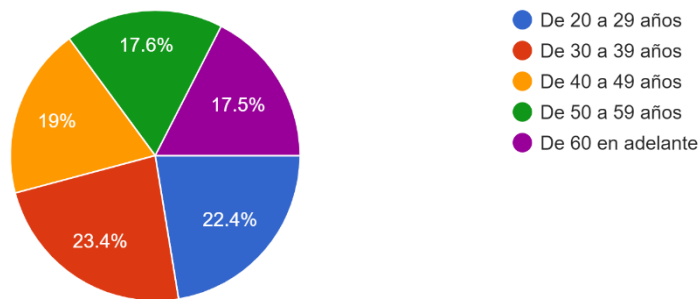
METODOLOGÍA.

Enfoque cualitativo

El presente proyecto subsume la recolección de datos mediante la medición numérica para obtener datos de investigación y/o interpretación, de la información, etnográfica, con características importantes que inciden en los resultados. (Sampieri, 2014, pág. 19).

Figura 15.

Encuesta –1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

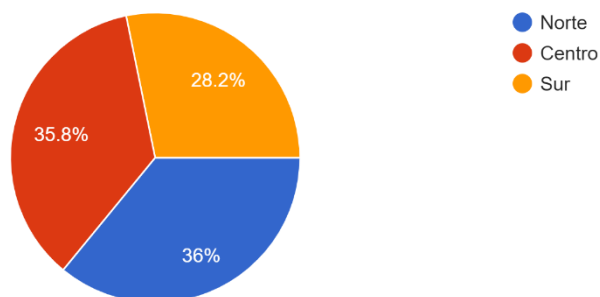


Análisis y descripción de datos.

De las mujeres encuestadas el 23,4% de mujeres que están el rango de edad de 30 a 39 año, le sigue el 22,4% corresponde al rango de edad de 20 a 29 años, seguido por un 19% que corresponde al rango de edad 40 a 49 años, un 17,5% están en un rango de edad de 60 años en adelante y por último un 17,6% que pertenecen al rango de edad de 50 a 59 años.

Figura 16.

Encuesta – 2. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

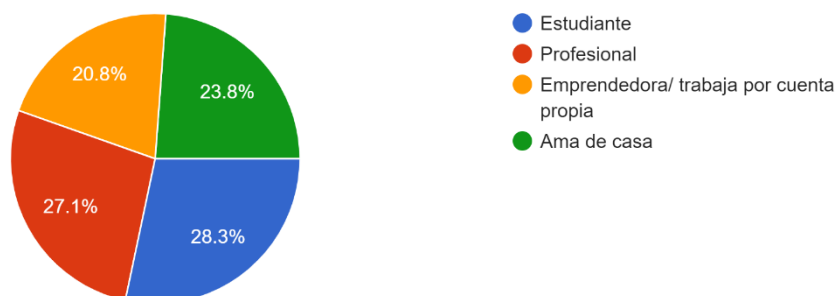


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las encuestadas un 36% vive en el sector norte, seguido de un 28,2% que vive en el sur y un 35,8% vive en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Figura 17.

Encuesta – 3. ¿Cuál es su ocupación?

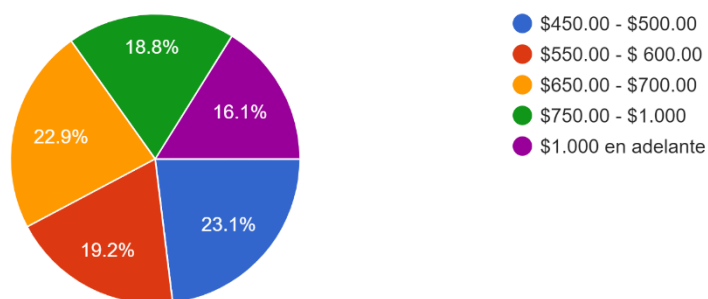


Análisis de Datos.

De las mujeres encuestadas el 28,3% son estudiantes, siguiéndole un 27,1% son profesionales, siguiéndole un 23,8% que son amas de casa y 23,8% son emprendedoras o trabajan por su cuenta.

Figura 18.

Encuesta – 4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

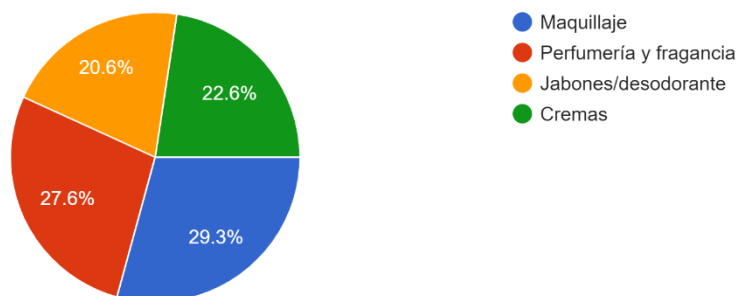


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 23,1% menciona tener un nivel de ingreso de \$450-\$600, seguido de un 22,9% que indica que si nivel de ingreso es \$650-\$700. Luego se observa que un 19,2% de las mujeres tiene un nivel de ingreso de \$550-\$600, seguido de un 18,8% que corresponde a un nivel \$750- \$1.000 y, por último, un 16,1% que es menciona que su nivel de ingresos es de \$1.000 en adelante.

Figura 19.

Pregunta top of mind: 5. ¿Qué eses lo primero que se le viene a la mente al escuchar la palabra cosméticos?

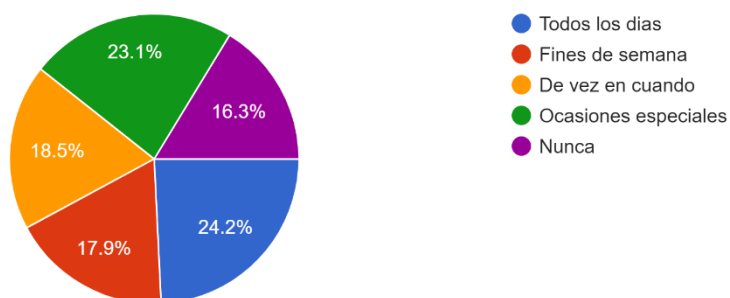


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 29,3% menciona que maquillaje es la palabra que primero se le viene a la cabeza, seguido de 27,6% que menciona la palabra perfumería y fragancia, seguido de un 22,6% que manifiesta que se le viene a la mente la palabra cremas y por último un 20,6% que indica que se le viene a la cabeza la palabra jabones y desodorantes.

Figura 20.

Encuesta – 6. ¿Con que frecuencia usted se maquilla?

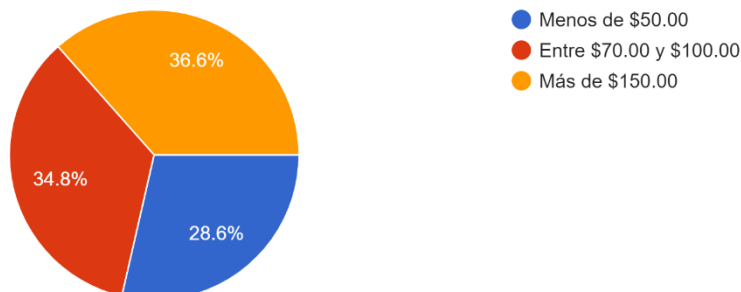


Análisis de datos.

El 24,2% de las mujeres encuestadas menciona que se maquillan todos los días, seguido de 23% que indica que se maquilla en ocasiones especiales, siguiéndole un 18,5% que manifiesta que se maquilla de vez en cuando, seguido de un 17,9% que se maquilla los fines de semana y un 16,3% que indica que no se maquilla nunca.

Figura 21.

Encuesta – 7. ¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?

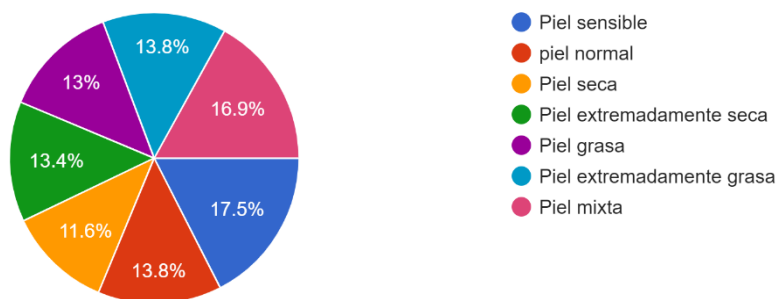


Análisis de datos.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 36,6% gasta entre \$150, seguido de un 34,8% que gasta entre de \$70 y \$100 dólares y un 28,6% gasta menos de \$50 dólares al mes en productos cosméticos.

Figura 22.

Encuesta- 8. ¿Cuál considera que es su tipo de piel?

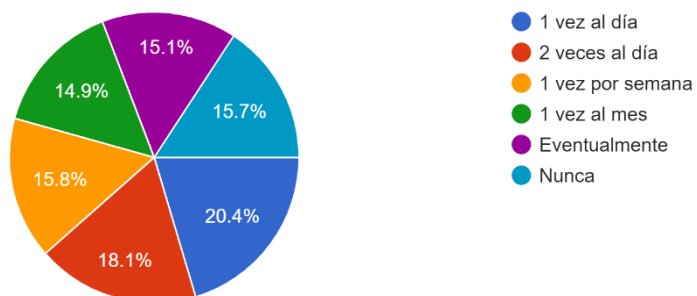


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 17,2 % considera que su tipo de piel es sensible, el 16,9% piel mixta, seguido de un 13,8% que es piel extremadamente grasa, seguido de otro 13,8% es piel normal, 13,45% piel extremadamente seca, 13% corresponde a piel grasa y 11,6% menciona que se considera con piel seca.

Figura 23.

Encuesta- 9. ¿Con qué frecuencia usted utiliza el producto desmaquillante?

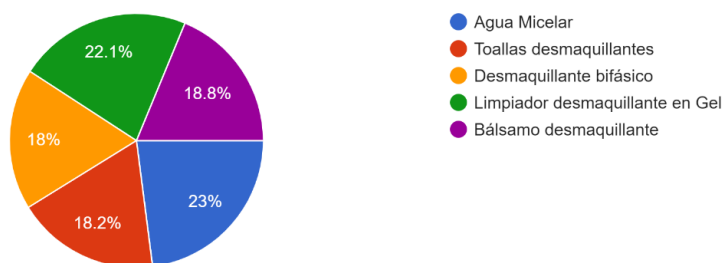


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo con las mujeres encuestadas el 20,4% menciona que usa desmaquillante una vez al día, el 18,1% menciona que lo utiliza dos veces al día, seguido de un 15,8 que lo utiliza una vez a la semana, un 15,7% que manifiesta ni usarlo nunca, seguido de un 15,1% que lo utiliza eventualmente y un 14,9% que manifiesta usarlo una vez al mes.

Figura 24.

Encuesta- 10. ¿Cuál es el tipo de desmaquillante que utiliza en su rutina diaria?

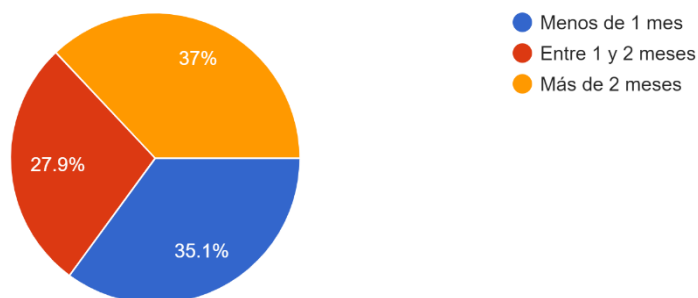


Análisis de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 23% usa agua micelar, 22,1% menciona que utiliza limpiador desmaquillante en gel, 18,8% bálsamo desmaquillante, seguido de un 18,2% toallas desmaquillantes y por último, un 18% desmaquillante bifásico

Figura 25.

Encuesta- 11. ¿Aproximadamente cada que tiempo compra productos desmaquillantes?

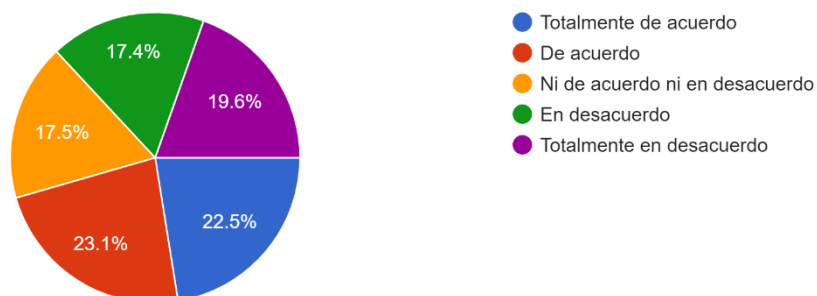


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo con las mujeres encuestadas el 37% menciona que compra su desmaquillante cada dos meses, el 35,1% menciona que lo compra entre uno y dos meses y 27,9% menciona que lo compra menos de un mes.

Figura 26.

Encuesta- 12. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente declaración: el uso del desmaquillante es indispensable para el cuidado diario de su piel?

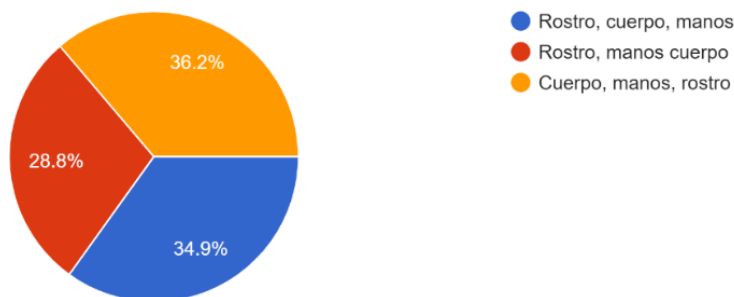


Análisis y descripción de datos.

El 23,1% de las mujeres encuestadas están de acuerdo con esa afirmación, seguido de un 22,5% que está totalmente de acuerdo, 19,6% totalmente en desacuerdo, seguido del 17,5% están de acuerdo ni en desacuerdo y por último un 17,4% mencionan que están en desacuerdo.

Figura 27.

Encuesta 13. ¿A que le da prioridad a su rostro, cuerpo o manos? (Izquierda más prioridad, derecha menos prioridad)

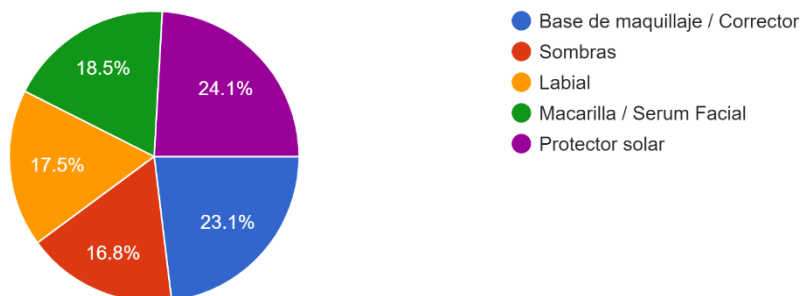


Análisis de datos.

El 36,2% de las mujeres encuestadas le da prioridad a su cuerpo, manos y rostro, seguido de 34,9% que menciona rostro, cuerpo y manos y por último, un 28,5% considera que le da prioridad a rostro, manos y cuerpos.

Figura 28.

Encuesta- 14. ¿Aparte del desmaquillante que otros productos cosméticos compran con mayor frecuencia?

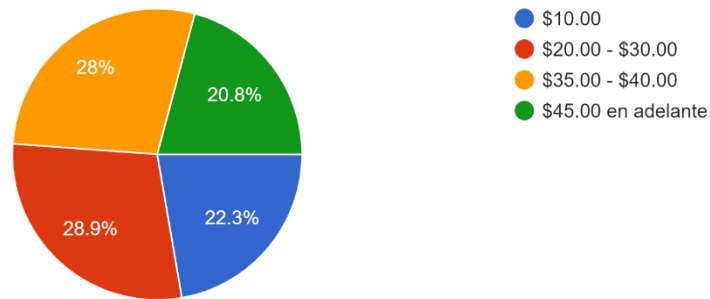


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 24,1% compra protector solar, el 23,1% compra base de maquillaje y corrector, el 18,5% compra mascarillas o Sérum facial, seguido de un 17,5% que compra lábiles y un 16,8% que compra sombras.

Figura 29.

Encuesta- 15. ¿Cuánto gasta en la compra de un producto desmaquillante?

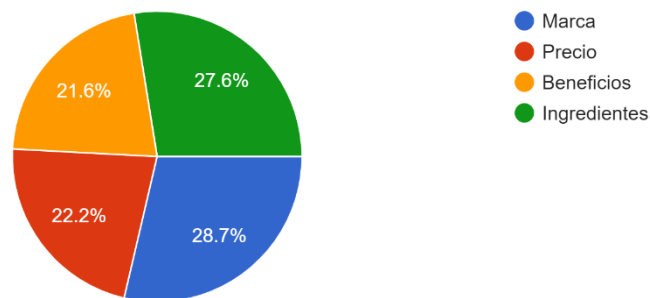


Análisis de datos.

Las mujeres encuestadas mencionan que un 28,9% gasta entre \$20-\$30, un 28% gasta entre \$35-\$40, seguido de un 22,3 que gasta \$10 y, por último, un 20,8% que \$45 dólares en adelante.

Figura 30.

Encuesta- 16. ¿Qué es en lo que primero se fija al comprar un producto desmaquillante?

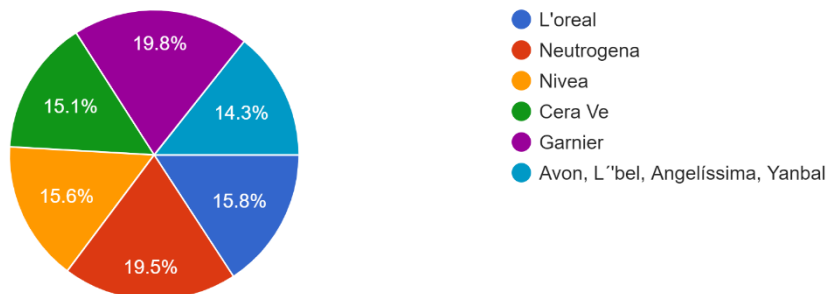


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 28,7% se fija en la marca del producto desmaquillante., seguido de un 27,6% que se fija en los ingredientes del producto seguido de un 22,2% que menciona fijarse en el precio y por último un 21,6% se fija en los beneficios.

Figura 31.

Encuesta- 17. ¿Cuál es la marca de desmaquillante que usted compra?

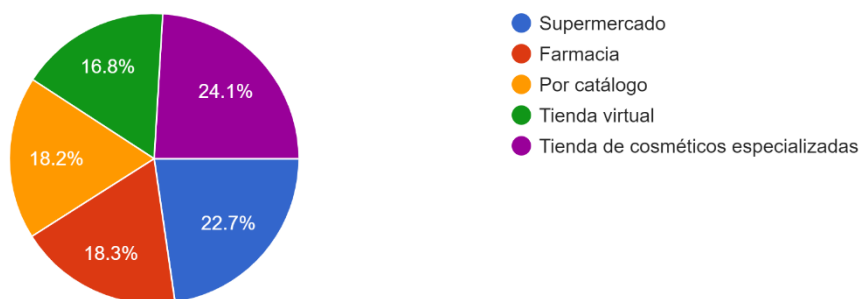


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo con las mujeres encuestadas el 19,8% consume la marca Garnier, seguido de un 19,5% que consume Neutrogena, seguido de 15,8% consume L'Oreal, seguido de un 15,6% consume Nivea, seguido 15,1% que consume Cera Ve y por último un 14,3% consumen productos desmaquillantes de las marcas de ventas por catálogo de Avon, Lbel, Angelíssima y Yanbal Luego

Figura 32.

Encuesta- 18. ¿Dónde compra habitualmente su producto desmaquillante?

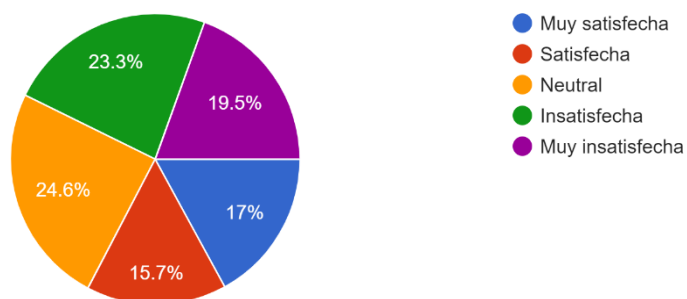


Análisis y descripción de datos.

El 24,1% de las mujeres encuestadas mencionan comprar su desmaquillante en tiendas especializadas de cosméticos, seguido de un 22,7% que lo compra en supermercados, el 18,3% lo hace en farmacias, el 18,2% menciona que lo compra por catálogo y un 16,8% lo compra en tienda virtual.

Figura 33.

Encuesta- 19. *¿Qué tan satisfecha se encuentra con el desmaquillante que utiliza actualmente?*

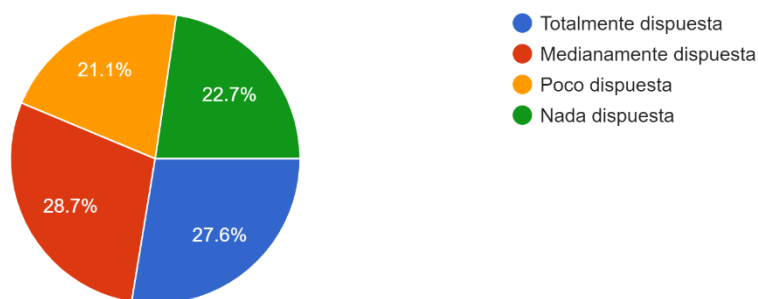


Análisis de datos.

De acuerdo con las mujeres encuestadas 24,6% dice sentirse neutral es decir satisfecha ni tan satisfecha con su producto, seguido de un 23,3% que menciona sentirse insatisfecha, el 19,5% menciona que sentirse muy insatisfecha, seguido de un 17% que menciona que se siente muy satisfecha y por último un 15,7% dice sentirse satisfecha con su producto desmaquillante.

Figura 34.

Encuesta- 20. *¿Qué tan dispuesta estaría usted en usar un bálsamo desmaquillante hecho a base de ingredientes naturales como menta, granadilla y hojas de guayusa?*

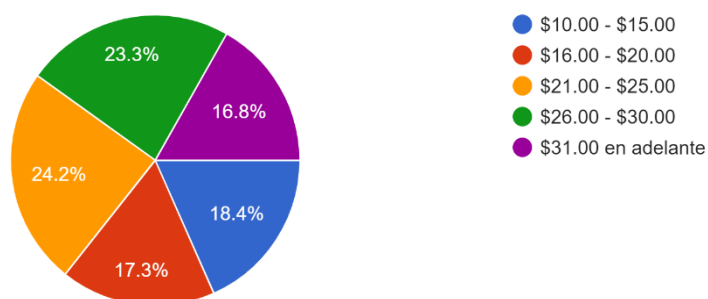


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo con las mujeres encuestadas un 28,7% estaría muy dispuesta a usar un bálsamo desmaquillante a base de ingredientes naturales como menta, granadilla y hojas de guayusa, seguido de un 27,6% que menciona que si estaría totalmente dispuesta, luego un 22,7% que menciona que no estaría nada dispuesta y por último 21,1% que menciona que estaría poco dispuesta.

Figura 35.

Encuesta- 21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de cosméticos?

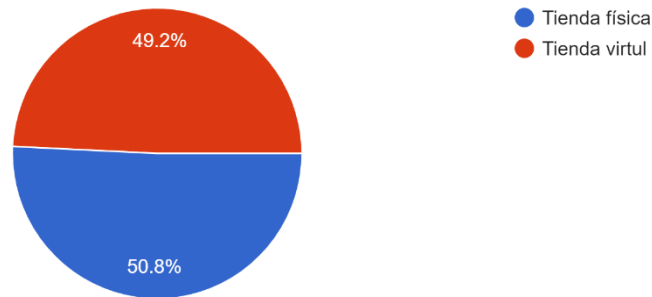


Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 24,2% estaría dispuesta a pagar por este tipo de cosméticos entre \$21-\$25, seguido un 23,3% que pagaría más de \$26-\$30, seguido de 18,4% que pagaría \$10-\$15 y, por último, un 16,8% que pagaría \$31 dólares en adelante

Figura 36.

Encuesta- 22. ¿Preferiría comprar en una tienda física o virtual?

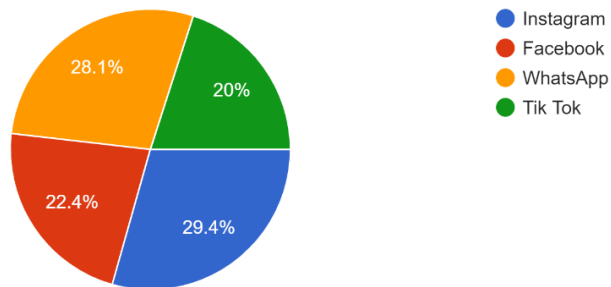


Análisis de datos.

De acuerdo con las mujeres encuestadas menciona que el 50,8% preferiría comprar en una tienda física y el 49.2 en una tienda virtual.

Figura 37.

Encuesta- 23. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

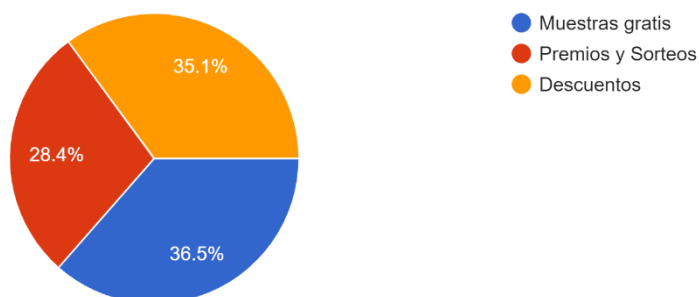


Análisis de datos.

De acuerdo las mujeres encuestadas el 29,4% utiliza la red social Instagram, seguido de 28,1% que utiliza WhatsApp, un 22,4% que usa Facebook, y por último un 20% Tik Tok.

Figura 38.

Encuesta- 24. ¿Qué tipo de oferta le interesaría a la hora de comprar el bálsamo desmaquillante natural?



Análisis y descripción de datos.

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 36,5% mencionan que le interesaría muestras gratis a la hora de comprar el bálsamo limpiador desmaquillante, seguido de un 35,1% que indica que le interesaría descuentos, por último, un 28,4% le interesaría premios y sorteos a la hora de comprar el producto.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Analizados los datos que se obtuvieron de la encuesta realizada a las 384 mujeres de la ciudad de Guayaquil, los resultados proporcionados ofrecen una visión general de la percepción y aceptación de las consumidoras de productos cosméticos hacia el bálsamo limpiador desmaquillante, por lo que podemos concluir lo siguiente:

La mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran en el rango de edad de 20-29 años, lo que indica una mayor representación de mujeres jóvenes adultas, siendo 32.2% de nivel profesional. La mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran en el sector Norte de la Ciudad de Guayaquil.

La mayoría de las mujeres encuestadas se maquillan todos los días lo que representa el 49% y asimismo el 37,8% manifiestan que sus gastos mensuales en productos son de entre 70 y 100 dólares. El tipo de piel de piel más común entre las mujeres encuestadas es la piel sensible con el 22%.

La mayoría de las mujeres encuestadas manifiestan que usan todos los días su producto desmaquillante, lo que representa el 48,7%. El tipo de desmaquillante que usa es agua micelar representado por el 45,8% y el 43% compran este producto aproximadamente cada dos meses.

El 29% de las mujeres encuestadas mencionan que en lo primero en que se fijan cuando compran un producto desmaquillante son los ingredientes y la marca que más consumen Neutrogena representado por el 28,9%. Asimismo, el 33,1% de las mujeres encuestadas menciona que su lugar más habitual donde compran sus productos desmaquillantes es el supermercado.

El 23% de las mujeres encuestadas manifiestan sentirse insatisfecho con el producto desmaquillante que utilizan por lo que el 40,4% dice estar totalmente dispuesta en usar un bálsamo desmaquillante hecho a base de ingredientes naturales como menta, granadilla y hojas de guayusa., estando dispuesta a pagar por el producto un 31,1% de las mujeres encuestadas entre 26 y 30 dólares

Asimismo, el 54,4% de las mujeres encuestadas indican que preferiría comprar de forma virtual y que la red social que más utiliza es Instagram que corresponde a un 27%. De las mujeres encuestadas.

Por lo que para concluir de acuerdo con los resultados obtenidos en la entrevista y en las encuestas, la propuesta de elaborar un bálsamo desmaquillante limpiador a base de ingredientes naturales sería viable y con una muy buena aceptación, ya que existen muchos productos que no satisfacen del todo las necesidades de las mujeres investigadas en este estudio. Por lo cual las mujeres si estarían dispuesta en probar una opción diferente a la hora de cuidar su piel

Este tipo de productos traería beneficios favorables y eficientes siendo una iniciativa de emprendimiento que aporte al desarrollo social, ambiental ya que es importante que se tome conciencia sobre la importancia del uso de productos cosméticos naturales que no solo ayudan a cuidar la piel, sino que disminuye e impacto en el medio ambiente.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para introducir una nueva opción en productos del cuidado de la piel mediante la producción y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante elaborado con ingredientes naturales como son; la menta, granadilla y aceite de hojas de guayusa amazónica en el mercado cosmético de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar penetración de mercado mediante por medio de estrategias con el fin de establecerse como un producto eco-amigable y de calidad.
- Determinar estrategias de marketing digital de alto impacto y bajo costo para el posicionamiento de la marca.
- Aumentar las ventas en un 1% cada año-
- Diseñar estrategia de branding e identidad de marca para consolidar imagen de marca y posicionar la marca durante el primer año de operatividad.
- Alcanzar el 1% de la demanda en el primer año de operatividad.

4.1.1. Mercado Meta

Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia que utilizará la marca es la de lanzar el producto a un precio bajo para atraer más clientes y ganar mercado para el bálsamo limpiador desmaquillante Kkara Ilari. Con esta estrategia se lograría ganar participación en el mercado con un precio competitivo.

Asimismo, se ofrecerá durante el primer mes de lanzamiento un descuento del 15% y además por la compra de dos bálsamos desmaquillantes se les obsequia se les obsequiará un tote bag de la marca.

Cobertura

Inicialmente Kkara Ilari Bálsamo Desmaquillante se enfocará en áreas comerciales de la ciudad de Guayaquil. El tipo de distribución es selectiva, que a decir de (Kotler y

Armstrong (2012) “consiste en el uso de más de uno (pero no de la totalidad) de los intermediario que están dispuestos a trabajar los productos de una compañía”(p. 353).

4.2. Posicionamiento

El posicionamiento del bálsamo limpiador desmaquillante es crucial para destacar sus atributos únicos y diferenciarse en el mercado de la industria cosmética, siendo este un producto natural con grandes beneficios para el cuidado del rostro de las mujeres.

Se buscar crear una imagen diferente en la mente de las consumidoras, destacando los siguientes elementos:

- Innovación
- Hidratación, protección y limpieza de la piel.
- Envase ecológico y refiliable
- Ingredientes 100% naturales

Elaboración de una declaración de posicionamiento

Para Mujeres que necesiten productos desmaquillantes que sean beneficiosos para su piel, Kkara Illari es una solución de productos de maquillaje orgánico y sostenible que proporciona una forma confiable de belleza, cuidado y amigable con el ambiente.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Figura 39.

Niveles del producto o servicio.



El producto se describe bajo los siguientes niveles:

Valor fundamental: El producto es un limpiador desmaquillante.

Producto real: El producto se elabora con base en bálsamo, producto orgánico. Además, tiene propiedades beneficiosas para el cuidado de la piel. El producto orgánico reduce el contenido de químicos y reduce el mejor impacto con el medio ambiente.

Producto acumulado: La oferta tiene servicio post venta y garantía con base en los permisos.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

Para el proyecto se considera el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN O93 (1R) establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos que se fabrican a nivel nacional o se importen, con la finalidad de proteger la vida y la seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios (Registro Técnico Ecuatoriano, 2015).

El etiquetado se toma de la norma INEN menciona que la información declarada en las etiquetas de los productos cosméticos de uso industrial importado y/o nacionales debe estar redactadas en idioma castellano. Sus caracteres deben estar claramente legibles e indelebles, y deberán contener la siguiente información (INEN, 2018).

De ahí que, el INEN (2018) enlista las siguientes especificaciones:

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Fórmula de composición del producto
- Nombre y dirección del establecimiento fabricante (envasador, maquillador), ciudad y país
- Nombre y dirección del distribuidor, solo para importados
- Código de la Notificación Sanitaria
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Número de lote
- Contenido neto del envase en peso, volumen o unidades
- Contenido neto del envase en peso, volumen o unidades

- Uso previsto del producto de acuerdo con su ámbito de aplicación
- Instrucciones o modo de uso del producto
- Condiciones especiales de almacenamiento del producto
- Advertencias, precauciones de seguridad y restricciones
- Indicaciones específicas para el usuario, tales como: incompatibilidad con otras sustancias, medidas y equipos de protección y personal a considera, cuando corresponda
- Medidas relativas a primeros auxilios, cuando aplique
- Pictograma de seguridad

Kkara Ilari es un bálsamo limpiador desmaquillante natural y efectivo que elimina el maquillaje y las impurezas de la piel sin dejar residuos o suciedad. Su fórmula única combina ingredientes naturales como los extractos de menta, granadilla y las hojas de guayusa amazónica para hidratar y proteger la piel.

La presentación del envase de Kkara Ilari es 100% ecológico y refillable. Este envase está hecho de material reciclado y biodegradable, lo que reduce así el impacto ambiental. El envase tiene un tamaño ideal de 120 gramos y cuenta con un sistema de cierre hermético para evitar derrames y mantener la frescura del producto.

La estrategia del envase es el formato Refill, el cual, les permite a las consumidoras de rellenar o recargar el bálsamo limpiador desmaquillante en con su mismo envase, reduciendo de manera drástica la necesidad de comprar nuevos envases, tendiendo como ventaja el ahorro de dinero y contribuir significativamente en la lucha contra la contaminación ambiental.

Para ello se creará un sistema de relleno de producto fácil y conveniente. También se creará un programa de responsabilidad social para educar sobre los beneficios del packing refill y como contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente. Asimismo, se ofrecerá descuentos o recompensas por para que las consumidoras utilicen los envases reutilizables ofreciéndose descuentos con el objetivo de fomentar y recompensar a sus consumidoras a reciclar y reutilizar de los envases vacíos. Es por ello la idea es que por cada envase devuelto serán canjeables por productos gratis, descuentos, etc.

La impresión del envase será en la parte frontal y posterior con un diseño atractivo y que identifique a la marca, en la que se conocerá información general del producto con los

requisitos de la normativa vigentes en el Ecuador correspondiendo a productos cometidos o de higiene personal.

Figura 40.

Empaque y etiquetado del producto



Amplitud y Profundidad de Línea

La compañía Cosmenat S.A. fabricará y comercializará un producto inicial que es su bálsamo limpiador desmaquillante. En un futuro se considerará la amplitud y profundidad según la aceptación del producto en el mercado. Contará un solo producto de presentación de 120 ml

Marcas y Submarcas

La creación de marcas y submarcas permitirán que Kkara Illari se pueda diferenciar lanzar otros productos al mercado cosmético y así atraer a otros segmentos del mercado de la industria cosmética (ver gráfico42).

Cada producto va a representar una experiencia única enfocándose en las necesidades y nuevas tendencias. La diversificación de la marca ayudará a que se fortalezca la presencia del bálsamo limpiador desmaquillante en el mercado y satisfacer las necesidades de las mujeres.

Una vez posicionado Kkara Illari en el mercado como producto inicial su estrategia se enfocará en ampliar una variedad de productos para el cuidado del rostro apegándonos a las preferencias y a los resultados obtenidos una vez se lance el producto al mercado.

A lardo plazo se pretende introducir al mercado una línea de cuidado facial que incluya una variedad de productos naturales diseñados para satisfacer todas las necesidades de las pieles de las mujeres. Los productos que se planea lanzar al mercado son en largo plazo son:

Sérum facial: El cual van a tener diferentes aceites esenciales según su tipo de piel; para pieles maduras va a ser aceite de jojoba, para pieles seca aceite de almendras, pieles grasas aceite de argán y piel sensible aceite de resino. Este Sérum debe aplicarse antes de crema hidratante para que haya una mejor eficiencia.

Exfoliante facial: Este es un producto que va a eliminar la piel muerta y mejorará la textura de la piel. Este producto va a estar enriquecido por vitamina C, siendo uno de sus ingredientes principal el azúcar de caña. Asimismo, este producto es para pieles grasas o con tendencias a acné.

Crema facial hidratante: Se va a ofrecer una variedad de cremas hidratantes naturales elaboradas a base de aceites naturales para los diferentes tipos de pieles. Estas cremas hidratantes van a estar enriquecidas con vitamina C y antioxidantes para sí prevenir el envejecimiento prematuro, las manchas y el acné.

Figura 41.

Logo de la Marca.






4.3.2. Estrategia de Precios

Precios de la Competencia

El presente proyecto de investigación cuenta con competidores directos, sin embargo, en Guayaquil no existe un producto con las cualidades de Kkara Illari; a continuación, se describirán las marcas con sus precios individuales que se comercializan en el mercado:

Tabla 9.

Precios de la Competencia.

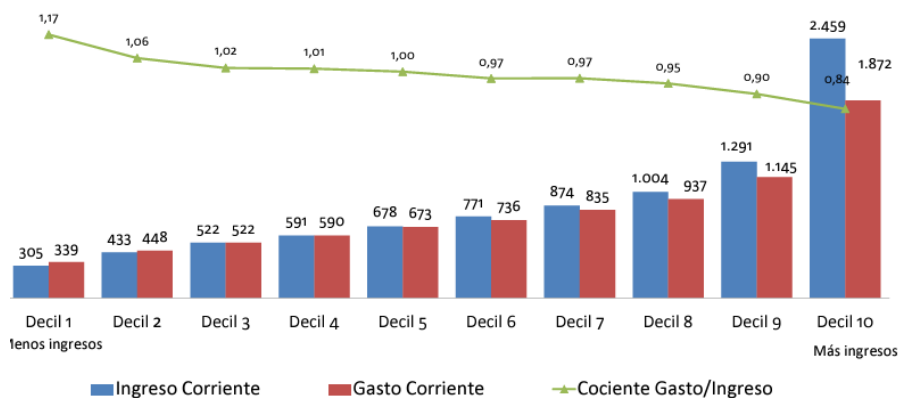
Empresa	Producto	Contenido	Precios
L'Oreal		200 ml	\$12.00
Neutrogena		40 g	\$28.00
Nivea		400 ml	\$15.00

Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Según el estudio realizado, el mercado meta del producto se ubica dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+; se ajustarán estratégicamente los precios para que sean accesibles para el mercado objetivo. Se podrían ofrecer ofertas promocionales y descuentos para aumentar la asequibilidad. Según INEC (2022) desde el decil siete existen más ingreso que pueda cubrir los gastos (ver gráfico 43)

Figura 42.

Poder adquisitivo del mercado



4.3.2.3. Políticas de Precio

La política de precio del bálsamo desmaquillante considerará diversas opciones para garantizar una rentabilidad adecuada y la aceptación en el mercado. Se establecerá un precio inicialmente bajo para capturar rápidamente una cuota significativa de mercado. Puede ser útil para generar gran demanda. Para el precio de venta al público, el bálsamo desmaquillante estará en \$20.00, los distribuidores obtendrán un descuento por compras al por mayor según el volumen de compra.

La política de devolución de la tienda online es de 30 días a partir del día en el que paquete haya sido entregado, en caso de algún defecto o error, el cliente puede devolver y recibir su dinero de regreso o recibir un reemplazo, de excederse los 30 días para presentar el reclamo podrá únicamente recibir el reemplazo del bálsamo desmaquillante o descuento en la página web por el valor pagado.

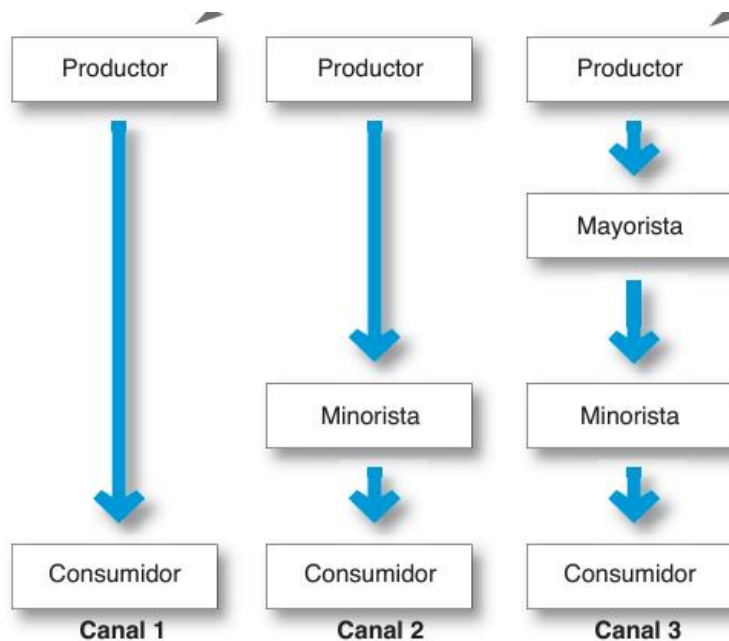
4.3.3. Estrategia de Plaza

Localización de Puntos de Venta

La empresa contará con puntos fijos físicos de venta en tiendas de productos naturales y productos cosméticos, permitiendo que reciban su producto de manera cómoda y segura, lo que aumentaría la fidelidad y satisfacción de la marca. La venta del producto se realizará por medio de canal minorista. La distribución es selectiva a locales que estén ubicados en la zona norte del Guayaquil (ver gráfico44).

Figura 43.

Canales de marketing de consumidor



4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Figura 44.

Distribución de la planta



La distribución del espacio será de la siguiente manera:

1. Área de Producción
2. Área de envasado y empaquetado
3. Área de Almacenamiento
4. Oficinas Administrativas

4.3.3.1.2. Merchandising

Punto de Venta (POP): Desarrollará materiales de punto de venta atractivos, como por ejemplo carteles, banners, letreros y exhibidores, que destaquen la marca y los beneficios del producto del bálsamo desmaquillante Kkara Ilari.

Souvenirs: Se entregarán como stickers, cosmetiqueras con el logo de la marca, diademas de Spa facial con el logo de la marca, cestas de regalos con cosméticos naturales en asociación con otras marcas, bolsas biodegradables con el logo de la marca, bolígrafos, muestras del bálsamo, espejos, llaveros, etc.

Muestras gratis: Se ofrecerán muestras gratis del bálsamo desmaquillante en eventos, los canales de distribución físicos y redes sociales.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución comercial llegará a los consumidores finales mediante venta directa al cliente y por medio de los minoristas. Selectiva.

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Debido a que el modelo de negocios es nuevo en el mercado, inicialmente la empresa no contará con canal directo sino canal indirecto con margen de 30% por canal. Sin embargo, el bálsamo limpiador desmaquillante Kkara Ilari será comercializado a través del canal minorista de los siguientes canales de distribución:

Tiendas especializadas en cosméticos: Gloria Saltos, Dipaso, De Mujeres, Zarimportadora, Gabysariato, De Pratti (sección cosméticos)

Tienda de productos cosméticos naturales: La Molienda Organic Market, Total Natral, Punto Natural, tienda natural Vitality, el Arbolito, Only Natural

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

La empresa Cosmenat S.A. tendrá una serie de estrategias de promoción que le permitirán a la marca atraer y llegar a nuevos lo que ayudará a construir una presencia sólida en el mercado, captando la atención de los consumidores y generando lealtad a largo plazo.

Venta Personal

No se contará con equipo de ventas. Sólo con servicio al cliente.

Promoción de Venta

Promociones de lanzamiento del producto

- Se ofrecerá un 5% en el primer mes de lanzamiento del producto.
- Se ofrecerá un tote bag o una muestra gratis por la compra del bálsamo limpiador desmaquillante.

Promociones de Ventas días festivos

- Por el día de la mujer se ofrecerá un descuento especial del 20%
- Por el día de la mujer se ofrecerá una muestra gratis del bálsamo desmaquillante por la compra de cualquier otro producto cosméticos para mujeres en tiendas seleccionadas.
- Un descuento especial de un 15% por la compra del bálsamo desmaquillante para mamá.
- Se creará un paquete que incluya el bálsamo desmaquillante y otros productos de belleza para mamás y un descuento especial.
- Se creará una publicación en redes sociales que impulse el bálsamo desmaquillante como el regalo perfecto para mamá.
- Se ofrecerá tarjetas de regalo que mamás para que puedan canjearlas por el bálsamo limpiador desmaquillante Kkara Ilari.
- Por las fiestas de Guayaquil envío gratuito por compras superiores \$30.
- Por el Blackfriday se realizará un sorteo en redes sociales donde las seguidoras participen y puedan ganar un año de suministro del bálsamo desmaquillante.
- Navidad: Descuento especial del 15% en la compra del bálsamo desmaquillante durante todo el mes de diciembre.
- Para San Valentín: Se creará un paquete de regalo que incluya el bálsamo limpiador desmaquillante y productos de otras marcas como exfoliante, mascarilla crema hidratante.

Relaciones publicas

La marca participará de ferias de belleza y emprendimiento dentro de la ciudad para dar a conocer su propuesta además usará la imagen de influencers y expertos en cosméticos de la ciudad de Guayaquil que tienen una gran comunidad de seguidoras dentro de sus redes sociales

Ferias

- Expo belleza Ecuador
- Expobeauty Latam

Revista

- Hogar

Marketing Directo

Kkara Ilari creará anuncios publicitarios en redes sociales y enviará e-mails a quienes se hagan miembro de la comunidad. Entre las estrategias más importantes tendremos:

- Se utilizará un asunto que llame la atención, por ejemplo "¡Limpia tu piel con nuestro bálsamo desmaquillante natural!" ¡Oferta especial! Obtén un 5% de descuento en tu primera compra.
- Ofreceremos un descuento exclusivo para las mujeres que se suscriban al email.
- Se enviará información adicional sobre el producto, como ingredientes, instrucciones de uso, etc.
- Se enviará un email de seguimiento para recordarles a las suscriptoras sobre las oferta y promociones del producto.
- Se enviará enlaces a las redes sociales para que las suscriptoras puedan seguirnos y obtener información, ofertas y promociones.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 10.

Recursos y presupuesto del proyecto.

RECURSOS	Datos (#)
<i>Suministros</i>	<i>\$100,00</i>
<i>Tecnología, plataformas Digitales</i>	<i>\$300,00</i>
<i>Impresiones</i>	<i>\$100,00</i>
<i>Equipos .</i>	<i>\$300,00</i>
<i>Internet</i>	<i>\$75,00</i>
<i>Movilidad</i>	<i>\$200,00</i>
<i>Varios</i>	<i>\$100,00</i>
<i>TOTAL</i>	<i>\$1.175,00</i>

Elaborado por Autora,2024.

Tabla 11.

Cronograma de actividades

	ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. 2024	Actividades preliminares					
	Análisis Sistemático					
	Asesoría y desarrollo del proyecto					
	Elaboración de Objetivos					
	Metodología y levantamiento de información					
	Tabulación de Datos.					
	Resultados Estadísticos					
	Entrega del Trabajo					
	Revisión del Trabajo					

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de Cosmenat S.A. se desarrolla mediante varias etapas fundamentales, desde la adquisición de la materia prima hasta la producción final del producto. A continuación, se detallará el proceso:

Adquisición de materia prima: Compra de aceite de granadilla, menta y hojas de guayusa a proveedores confiables. Asimismo, compra de compuestos químicos para la formulación del bálsamo desmaquillante.

Alistar insumos: Se debe tener listas las cantidades del ácido esteárico, el alcohol cetílico, manteca de karité, cera candelilla, agua destilada, conservante, aceite de semillas de granadilla, aceite de menta y aceite de hojas de guayusa.

Selección y Preparación de la materia prima e insumos: Una vez que se selecciona todos los ingredientes e insumos se procede al pesaje.

Fundir: Se procede a prender la estufa eléctrica para que se empiece a fundir a baño maría el ácido esteárico, el alcohol cetílico y los aceites a 80°C hasta que se fundan, formando un líquido translúcido.

Calentar, disolver y verter: Luego aparte se calienta y se disuelve el agua destilada con el conservante potasio de sorbato. Después esta solución se vierte sobre la primera fundición y se mezcla para obtener una apariencia homogénea.

Añadir: Luego de dejar enfriar para después añadir los activos cosméticos Tocoferol Vitamina E para darle la consistencia deseada al bálsamo.

Control de pH: Se realiza la prueba de pH al lote elaborado en ese momento como control de calidad procediéndose registrar el control en una bitácora.

Mezcla y envasado: Se procede a elaboración de la mezcla del bálsamo desmaquillante. Se envasa la mezcla determinada en sus respectivos envases.

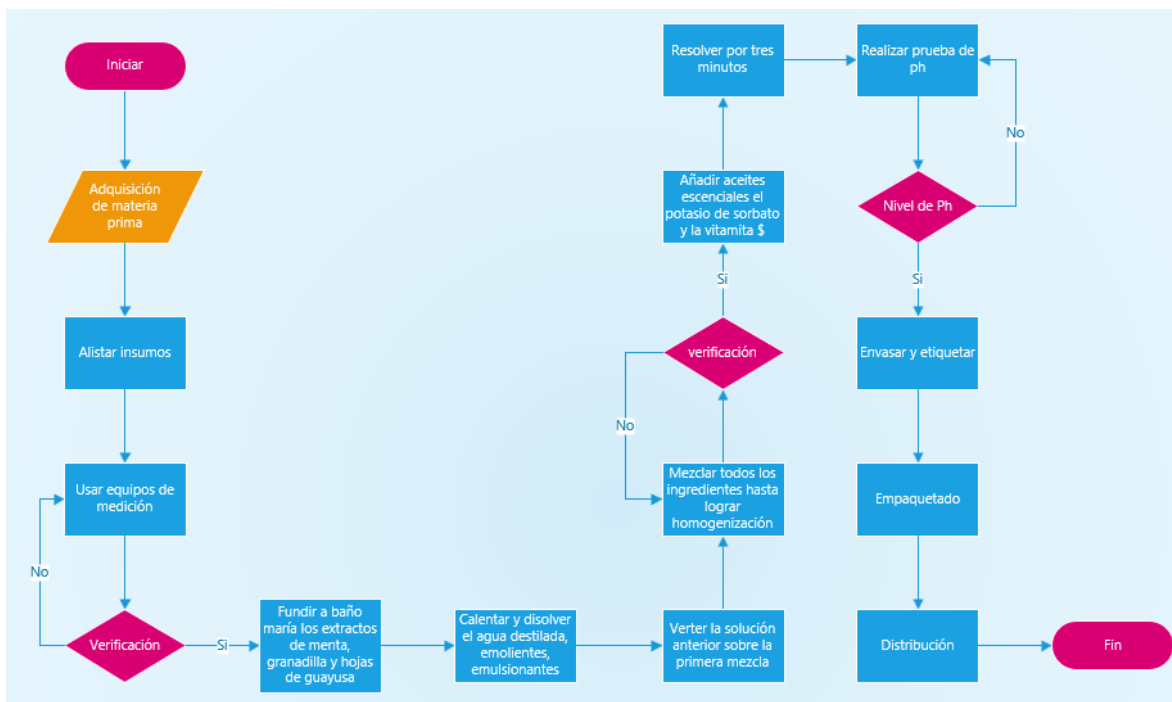
Etiquetado: Se procede a poner Etiquetas cada envase y se codifica los envases a la salida o término del proceso productivo.

Empacado: Se procede a empacar en cajas de cartones para ir armando los respectivos lotes para luego realizar el registro y verificación de cada lote.

5.1.2. Flujogramas de procesos. Visio

Figura 45.

Flujo del proceso productivo del bálsamo limpiador desmaquillante.



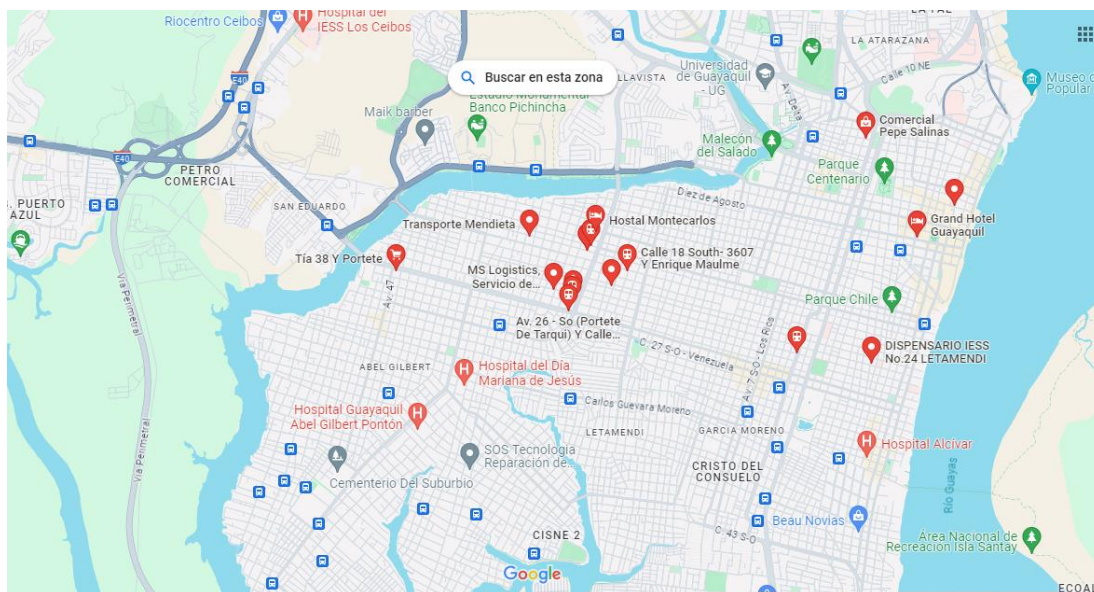
Ubicación e Infraestructura

La empresa Cosmenat. S.A. iniciará sus operaciones en una instalación propia que está ubicada en estará ubicada en la ciudad e Guayaquil, en las calles Salinas entre San Martín y Letamendi con un área total de 300 m². De esta manera la planta de producción constará de área de producción, almacenamiento, empaquetado y envasa, áreas administrativas, baños y recepción.

5.1.3. Ubicación de la planta de producción

Figura 46.

Ubicación por Google Maps.



5.1.4. Mano de Obra

De acuerdo con el proceso de producción antes mencionado, inicialmente se contará con tres colaboradores, entre operario y el jefe de producción. A continuación, se detallarán las funciones a realizar de cada trabajador (ver tabla 11):

Tabla 12.

Mano de obra

Personal	Actividades Principales
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de formula • Recepción de inventario • Revisar que se cumplan todos los estándares de calidad previo a la producción. • Encargado de calentar, mezclar la formulación del bálsamo. • Transportar las mezclas de una maquina a otra.
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpia la planta. • Almacenar el producto en las bodegas • Envasado

- Etiquetado
- Armar los lotes

5.1.5. Capacidad Instalada

El horario de trabajo del personal administrativo, producción y ventas, será de ocho horas diarias, de lunes a viernes. Por lo que la planta de producción estará habilitada 40 horas a la semana. Se realizará una producción por lotes de acuerdo con la fecha, de manera constante y se despachará bajo pedidos.

Tabla 13.

Capacidad y ritmo de trabajo.

Actividad	Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de trabajo
Seleccionar	2	2 minutos	8 horas	Moderado
Fundir	2	2 minutos	8 horas	Moderado
Calentar	2	3 minutos	8 horas	Moderado
Verter	2	1 minuto	8 horas	Alto
Mezclar	2	1 minuto	8 horas	Alto
Control de Calidad	2	5 minutos	8 horas	Alto
Envasar	2	2 minutos	8 horas	Alto
Etiquetar	2	1 minuto	8 horas	Alto
Total		17 minutos	8 horas	

De acuerdo con el proceso productivo en tala tabla se observa que el tiempo promedio para producir un envase del bálsamo limpiador desmaquillante es de 17 minutos, en una jornada laboral de 8 horas laborales de lunes a viernes, produciéndose 60 unidades, con dos operarios, 300 semanales y 1.200 unidades mensuales (ver tabla 13).

Tabla 14.

Ritmo de producción.

Periodo	Total, de envases (120g)
---------	--------------------------

Diario	60
Semanal	300
Mensual	1.200
Anual	14.400

El bálsamo limpiador desmaquillante de Kkara Ilari, conlleva una producción semi industrial, al tratarse de un producto con base en ingredientes naturales, no se requiere un procesamiento invasivo, ni con uso de químicos procesados, por lo que es lo que da el valor agregado al cliente, en el mundo los productos cosméticos con ingredientes naturales que están marcando la diferencia siendo la base lo natural y ecológico.

A continuación, se detallan los equipos utilizados en el proceso de producción del bálsamo limpiador desmaquillante Kara Ilari, con su descripción y costo. Al tratarse de un producto para la piel, es muy importante que la empresa cuente con métodos de control eficientes que permitan la realización de un control colorimétrico con el cual se mide el pH, (potencial hidrógeno), que debe medir en un rango normal para cosméticos faciales entre 5.5 a siete, esto se registra en una hoja de control por lotes.

5.1.6. Presupuesto

La asignación de recursos financieros para la implementación y ejecución de las actividades operativas del proyecto se detallan a continuación:

Tabla 15.

Maquinaria y equipos

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Balanza digital	25.00	6	\$150.00
Embudos	3.50	6	\$21.00
Envases 120 ml	0.37	6	\$2.22
Erlenmeyer de 125ml	5.00	6	\$30.00
Espátula de silicona	3.00	6	\$18.00
Estufa eléctrica	35.00	1	\$35.00
Guantes de látex	4.00	25	\$100.00
Jeringuillas de plástico con gotero	0.50	1	\$0.50
Líquido desinfectante para superficies	15.00	6	\$90.00
Medidor de PH	10.00	6	\$60.00

Papel de pH	3.90	25	\$97.50
Pipetas de laboratorio	2.00	6	\$12.00
Termómetro	10.00	6	\$60.00
Varilla de agitación	2.00	6	\$12.00
Vasos de precipitación de 50 y 100 mL	2.70	6	\$16.20
Vasos mezclador	5.00	6	\$30.00
Pesa	\$200.00	1	\$200.00
TOTAL			\$934.42

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente General

El dueño de la empresa es quien será el que ocupe el cargo de Gerente General, que se encuentra realizando estudios universitarios, con capacidad para gestionar, la administración, dirección y el control de todos los procesos internos y externos de la empresa. Asimismo, el Gerente General debe hacer cumplir con las normativas locales y debe liderar de manera inspiradora para que pueda poder trabajar en equipo con el resto de los departamentos.

También debe tener la capacidad de resolución de problemas, la adaptabilidad, habilidades comunicativas y compromiso con prácticas éticas, las cuales son esenciales para el éxito la empresa. Otra de las funciones que deberá tener es una formación en marketing, con experiencia previa en la industria la industria de cosméticos.

Jefe Contable Administrativo

El contador debe tener una experiencia y conocimientos contables de preferencia mínimo 3 años. Es de vital importancia que el profesional posea la capacidad de analizar balances financieros y todos los procesos administrativos que se desarrollan dentro de una empresa, cumpliendo las obligaciones y normas laborales de ley. Asimismo, es importan que tenga desarrollado habilidades comunicativas para poder trabajar en equipo con los demás departamentos.

Jefe de Producción

La persona encargada debe controlar el inventario previo a la fabricación, determinar la cantidad establecida siguiendo el plan de producción y ventas. Adicional a eso, será responsable de que los operarios realicen sus actividades cumpliendo las políticas de calidad.

Jefe de Marketing y Ventas.

Es el encargado de tener un conocimiento sobre la industria cosmética y ventas, así como también de manejar CRM, cumplir con las metas de ventas, gestionar redes sociales para la promoción de producto, entrega de producto. Debe gestionar las negociaciones con los proveedores y concretar las compras de equipos y materia prima, alineándose a las indicaciones de presupuestos por parte del gerente general. También estará a cargo del control de inventario.

Operario

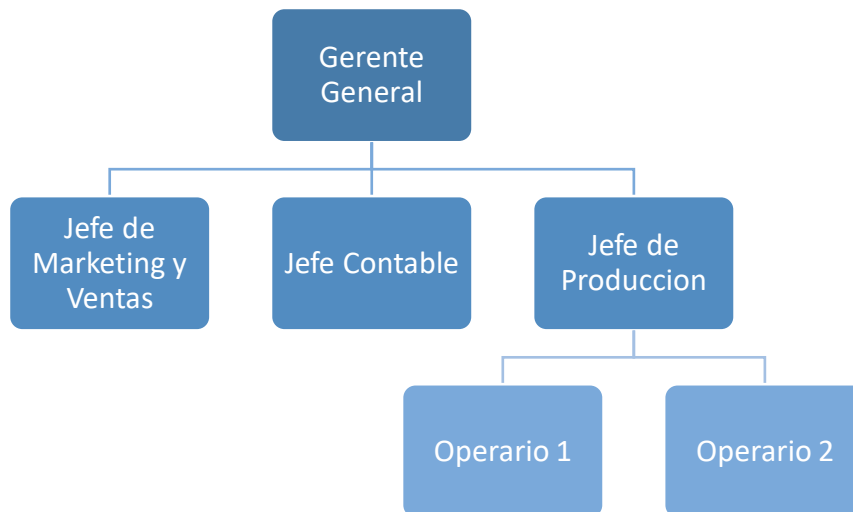
El operario de producción estará encargado de toda la mano de obra en la empresa en lo que respecta a la verificación y transformación de la materia prima, también de la limpieza de las máquinas cuidando la calidad del producto final.

5.2.2. Organigrama

El organigrama se muestra en la Gráfico 47.

Figura 47.

Organigrama de Cosmenat S.A.



CAPÍTULO 6



ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

El total de la inversión inicial es de \$190,884.75.

Tabla 16.

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 162,405.33	85.08%
TOTAL, INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 162,405.33	85.08%
Muebles y Enseres	\$ 3,262.00	1.71%
Equipos de Oficina	\$ 2,345.00	1.23%
Maquinaria y equipos	\$ 934.42	0.49%
Equipos de Computación	\$ 3,812.00	2.00%
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 10,353.42	5.42%
Consultorías	\$ 1,000.00	0.52%
Gastos de constitución e instalación	\$ 15,526.00	8.13%
Publicidad y Comunicación	\$ 1,600.00	0.84%
Seguros	\$ -	0.00%
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 18,126.00	9.50%
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$ 190,884.75	100.00%

Elaborado por Autor,2024.

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija es \$10,353.42 y se distribuye entre muebles y enseres, equipos de oficina, maquinaria y equipo y equipo de computación.

Tabla 17.

Inversión fija

Concepto	Valor	%
Muebles y Enseres	\$ 3,262.00	1.71%
Equipos de Oficina	\$ 2,345.00	1.23%
Maquinaria y equipos	\$ 934.42	0.49%

Equipos de Computación	\$ 3,812.00	2.00%
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 10,353.42	5.42%

Elaborado por Autor, 2024.

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es de \$18,126.00 y está distribuida por consultorías y los gastos preoperativos.

Tabla 18.

Inversión diferida

Concepto	Valor	%
Consultorías	\$ 1,000.00	0.52%
Gastos de constitución e instalación	\$ 15,526.00	8.13%
Publicidad y Comunicación	\$ 1,600.00	0.84%
Seguros	\$ -	0.00%
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 18,126.00	9.50%

Elaborado por Autor, 2024.

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente considera el capital de trabajo el mismo que asciende a \$162,405.33

Tabla 19.

Inversión corriente

Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 162,405.33	85.08%

Elaborado por Autor, 2024.

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes financiamiento se distribuyen en 30% fondos propios y el 70% préstamo bancario a 3 años plazo.

Tabla 20.*Fuentes de financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 57,265.42	30%
Préstamo (Externa)	\$ 133,619.32	70%
TOTAL	\$ 190,884.75	100%

Elaborado por Autor,2024.

6.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación, se detalla la tabla de amortización a 36 meses plazo con una tasa del 11.26%.

Tabla 21.*Tabla de amortización*

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 133,619.32				\$ 133,619.32
1	\$ 133,619.32	\$ 4,391.00	\$ 3,137.20	\$ 1,253.79	\$ 130,482.12
2	\$ 130,482.12	\$ 4,391.00	\$ 3,166.64	\$ 1,224.36	\$ 127,315.48
3	\$ 127,315.48	\$ 4,391.00	\$ 3,196.35	\$ 1,194.64	\$ 124,119.13
4	\$ 124,119.13	\$ 4,391.00	\$ 3,226.34	\$ 1,164.65	\$ 120,892.79
5	\$ 120,892.79	\$ 4,391.00	\$ 3,256.62	\$ 1,134.38	\$ 117,636.17
6	\$ 117,636.17	\$ 4,391.00	\$ 3,287.18	\$ 1,103.82	\$ 114,348.99
7	\$ 114,348.99	\$ 4,391.00	\$ 3,318.02	\$ 1,072.97	\$ 111,030.97
8	\$ 111,030.97	\$ 4,391.00	\$ 3,349.15	\$ 1,041.84	\$ 107,681.82
9	\$ 107,681.82	\$ 4,391.00	\$ 3,380.58	\$ 1,010.41	\$ 104,301.23
10	\$ 104,301.23	\$ 4,391.00	\$ 3,412.30	\$ 978.69	\$ 100,888.93
11	\$ 100,888.93	\$ 4,391.00	\$ 3,444.32	\$ 946.67	\$ 97,444.61
12	\$ 97,444.61	\$ 4,391.00	\$ 3,476.64	\$ 914.36	\$ 93,967.97
13	\$ 93,967.97	\$ 4,391.00	\$ 3,509.26	\$ 881.73	\$ 90,458.71
14	\$ 90,458.71	\$ 4,391.00	\$ 3,542.19	\$ 848.80	\$ 86,916.52
15	\$ 86,916.52	\$ 4,391.00	\$ 3,575.43	\$ 815.57	\$ 83,341.09
16	\$ 83,341.09	\$ 4,391.00	\$ 3,608.98	\$ 782.02	\$ 79,732.11
17	\$ 79,732.11	\$ 4,391.00	\$ 3,642.84	\$ 748.15	\$ 76,089.27
18	\$ 76,089.27	\$ 4,391.00	\$ 3,677.02	\$ 713.97	\$ 72,412.24
19	\$ 72,412.24	\$ 4,391.00	\$ 3,711.53	\$ 679.47	\$ 68,700.71
20	\$ 68,700.71	\$ 4,391.00	\$ 3,746.35	\$ 644.64	\$ 64,954.36
21	\$ 64,954.36	\$ 4,391.00	\$ 3,781.51	\$ 609.49	\$ 61,172.85
22	\$ 61,172.85	\$ 4,391.00	\$ 3,816.99	\$ 574.01	\$ 57,355.86
23	\$ 57,355.86	\$ 4,391.00	\$ 3,852.81	\$ 538.19	\$ 53,503.06
24	\$ 53,503.06	\$ 4,391.00	\$ 3,888.96	\$ 502.04	\$ 49,614.10

25	\$ 49,614.10	\$ 4,391.00	\$ 3,925.45	\$ 465.55	\$ 45,688.65
26	\$ 45,688.65	\$ 4,391.00	\$ 3,962.28	\$ 428.71	\$ 41,726.36
27	\$ 41,726.36	\$ 4,391.00	\$ 3,999.46	\$ 391.53	\$ 37,726.90
28	\$ 37,726.90	\$ 4,391.00	\$ 4,036.99	\$ 354.00	\$ 33,689.91
29	\$ 33,689.91	\$ 4,391.00	\$ 4,074.87	\$ 316.12	\$ 29,615.04
30	\$ 29,615.04	\$ 4,391.00	\$ 4,113.11	\$ 277.89	\$ 25,501.93
31	\$ 25,501.93	\$ 4,391.00	\$ 4,151.70	\$ 239.29	\$ 21,350.23
32	\$ 21,350.23	\$ 4,391.00	\$ 4,190.66	\$ 200.34	\$ 17,159.57
33	\$ 17,159.57	\$ 4,391.00	\$ 4,229.98	\$ 161.01	\$ 12,929.59
34	\$ 12,929.59	\$ 4,391.00	\$ 4,269.67	\$ 121.32	\$ 8,659.91
35	\$ 8,659.91	\$ 4,391.00	\$ 4,309.74	\$ 81.26	\$ 4,350.18
36	\$ 4,350.18	\$ 4,391.00	\$ 4,350.18	\$ 40.82	\$ -

Elaborado por Autor,2024.

6.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversiones en la tabla 22

Tabla 22.

Cronograma de inversiones

Mes 1	Mes 2	Mes 3
\$ 63,628.25	\$ 63,628.25	\$ 63,628.25

Elaborado por Autor,2024.

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos se consideran salarios, alquiler, así como, gastos de publicidad. Ambos suman un valor de \$30,650.00 (ver tabla 23 y 24)

Tabla 23.

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Donaciones(Social)	\$ -	\$ -
Capacitaciones	\$ 50.00	\$ 50.00
Mantenimiento web	\$ 50.00	\$ 600.00
Alquiler	\$ 800.00	\$ 9,600.00
		\$ -
Suministros de oficina	\$ 50.00	\$ 600.00

Limpieza	\$	50.00	\$	600.00
			\$	-
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	1,100.00	\$	12,650.00

Elaborado por Autor,2024.

Tabla 24.

Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD		MENSUAL		ANUAL (AÑO 1)
Instagram	\$	100.00	\$	1,200.00
Facebook	\$	100.00	\$	1,200.00
Feria y eventos			\$	1,200.00
Revistas	\$	1,200.00	\$	14,400.00
TOTAL, GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	1,200.00	\$	18,000.00

Elaborado por Autor,2024.

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables son de \$1,908,063.90 para el primer año y están proyectados a cinco años (ver tabla 25).

Tabla 25.

Costos variables

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$1,388,425.48	\$1,465,621.93	\$1,524,246.81	\$1,585,216.68	\$1,648,625.35
Canal 25%	\$519,638.42	\$561,209.50	\$584,489.30	\$607,902.13	\$632,219.54
TOTAL, COSTOS DE VENTAS	\$1,908,063.90	\$2,026,831.43	\$2,108,736.11	\$2,193,118.81	\$2,280,844.90

Elaborado por Autor,2024.

6.3. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se considere dos meses de gastos administrativos y un mes por gastos de venta y gasto de publicidad, siendo un total de \$162,405.33 (ver tabla 26)

Tabla 26.*Capital de trabajo*

Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 1,100.00	2	\$ 2,200.00
Costos de Venta	\$ 159,005.33	1	\$ 159,005.33
Gastos de Publicidad	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
TOTAL			\$ 162,405.33

Elaborado por Autor,2024

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operativos, tal como se muestran en la tabla 27 los salarios suman \$42,733.16 para el año 1.

Tabla 27.*Gastos operativos*

Cargo	Sueldo	PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1						Total, Mensual	Total, Anual
		13°		14°		Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS		
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual				
Gerente general	\$900.00	\$900.00	\$75.00	\$460.00	\$38.33		\$100.35	\$1,113.68	\$13,364.20
Jefe de marketing y ventas	\$500.00	\$500.00	\$41.67	\$460.00	\$38.33		\$55.75	\$635.75	\$7,629.00
Jefe de producción	\$500.00	\$500.00	\$41.67	\$460.00	\$38.33		\$55.75	\$635.75	\$7,629.00
Operario 1	\$460.00	\$460.00	\$38.33	\$460.00	\$38.33		\$51.29	\$587.96	\$7,055.48
Operario 2	\$460.00	\$460.00	\$38.33	\$460.00	\$38.33		\$51.29	\$587.96	\$7,055.48
TOTAL	\$2,820.00	\$2,820.00	\$235.00	\$2,300.00	\$ 191.67	\$	\$314.43	\$3,561.10	\$ 42,733.16

Elaborado por Autor,2024

6.3.2. Gastos Administrativos**Tabla 28.***Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Donaciones(Social)	\$ -	\$ -
Capacitaciones	\$ 50.00	\$ 50.00
Mantenimiento web	\$ 50.00	\$ 600.00
Alquiler	\$ 800.00	\$ 9,600.00
	\$	\$ -

Suministros de oficina	\$	50.00	\$	600.00
Limpieza	\$	50.00	\$	600.00
			\$	-
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	1,100.00	\$	12,650.00

Elaborado por Autor,2024.

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas tal como se muestra en la tabla 29 los gastos de ventas ascienden \$18,000.00.

Tabla 29

Gastos de venta

GASTOS DE PUBLICIDAD		MENSUAL		ANUAL (AÑO 1)
Instagram	\$	100.00	\$	1,200.00
Facebook	\$	100.00	\$	1,200.00
Feria y eventos			\$	1,200.00
Revistas	\$	1,200.00	\$	14,400.00
TOTAL, GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	1,200.00	\$	18,000.00

Elaborado por Autor,2024

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos de financieros tal como se muestra en la tabla 30 los intereses ascienden a \$24,456.52.

Tabla 30.

Gastos financieros

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
INTERES	CAPITAL	INTERES	CAPITAL	INTERES	CAPITAL
\$ 13,040.60	\$ 39,651.35	\$ 8,338.07	\$ 44,353.87	\$ 3,077.85	\$ 49,614.10

Elaborado por Autor,2024.

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El Mark up del producto determina un 8.20% para el primer año y para el año cinco 9.81% (ver tabla 31).

Tabla 31.

Mark up

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$2,078,553.70	\$2,244,838.00	\$2,337,957.20	\$2,431,608.52	\$2,528,878.18
Costo de ventas	\$1,908,063.90	\$2,026,831.43	\$2,108,736.11	\$2,193,118.81	\$2,280,844.90
Costos fijos	\$91,973.64	\$93,364.55	\$91,536.43	\$90,785.98	\$93,059.18
Mark up	\$170,489.80	\$218,006.56	\$229,221.09	\$238,489.70	\$248,033.28
Mark up en unidades	\$1.97	\$2.42	\$2.45	\$2.45	\$2.45
Margen de utilidad	8.20%	9.71%	9.80%	9.81%	9.81%

Elaborado por Autor,2024.

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se detalla la proyección de costos y ventas a cinco años plazo.

Tabla 32.

Proyección de costos y ventas

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$2,078,553.70	\$2,244,838.00	\$2,337,957.20	\$2,431,608.52	\$2,528,878.18
Costo de ventas	\$ 1,908,063.90	\$2,026,831.43	\$2,108,736.11	\$2,193,118.81	\$2,280,844.90

Elaborado por Autor,2024.

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la tabla 33 se muestra el punto de equilibrio que en unidades para el año uno es de 46721 y para el año cinco 38013.

Tabla 33.*Análisis de punto de equilibrio*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$100,191.69	\$103,406.87	\$101,486.51	\$100,658.46	\$103,179.02
Punto de equilibrio en unidades	46721	38574	37407	37085	38013

Elaborado por Autor,2024.

6.5. Estados Financieros proyectados**6.5.1. Balance General**

A continuación, en la tabla 34 se proyecta el Balance general a cinco años.

Tabla 34.*Balance General*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 162,405.33	\$ 178,357.91	\$ 219,013.20	\$ 262,722.95	\$ 361,163.42	\$ 629,915.16
Total, Activos Corrientes	\$ 162,405.33	\$ 178,357.91	\$ 219,013.20	\$ 262,722.95	\$ 361,163.42	\$ 629,915.16
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 3,262.00	\$ 3,262.00	\$ 3,262.00	\$ 3,262.00	\$ 3,262.00	\$ 3,262.00
Equipos de Oficina	\$ 2,345.00	\$ 2,345.00	\$ 2,345.00	\$ 2,345.00	\$ 2,345.00	\$ 2,345.00
Muebles y Enseres	\$ 934.42	\$ 934.42	\$ 934.42	\$ 934.42	\$ 934.42	\$ 934.42
Equipos de Computación	\$ 3,812.00	\$ 3,812.00	\$ 3,812.00	\$ 3,812.00	\$ 3,812.00	\$ 3,812.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1,924.68)	\$ (3,849.36)	\$ (5,774.04)	\$ (6,428.19)	\$ (7,082.33)
Total, Activos Fijos	\$ 10,353.42	\$ 8,428.74	\$ 6,504.06	\$ 4,579.38	\$ 3,925.23	\$ 3,271.09
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 18,126.00	\$ 18,126.00	\$ 18,126.00	\$ 18,126.00	\$ 18,126.00	\$ 18,126.00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (3,625.20)	\$ (7,250.40)	\$ (10,875.60)	\$ (14,500.80)	\$ (18,126.00)
Total, Activos Diferidos	\$ 18,126.00	\$ 14,500.80	\$ 10,875.60	\$ 7,250.40	\$ 3,625.20	\$ -
Total, Activos	\$ 190,884.75	\$ 201,287.45	\$ 236,392.86	\$ 274,552.73	\$ 368,713.85	\$ 633,186.25
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 133,619.32	\$ 93,967.97	\$ 49,614.10	\$ -	\$ -	\$ -
Total, de Pasivos	\$ 133,619.32	\$ 93,967.97	\$ 49,614.10	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 57,265.42	\$ 57,265.42	\$ 57,265.42	\$ 57,265.42	\$ 57,265.42	\$ 57,265.42
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 50,054.05	\$ 79,459.28	\$ 87,773.97	\$ 94,161.12	\$ 98,795.99
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 50,054.05	\$ 129,513.34	\$ 217,287.30	\$ 311,448.43
(+) Recuperación de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 165,676.42
Total, Patrimonio	\$ 57,265.42	\$ 107,319.48	\$ 186,778.76	\$ 274,552.73	\$ 368,713.85	\$ 633,186.25
Total, Pasivo + Patrimonio	\$ 190,884.75	\$ 201,287.45	\$ 236,392.86	\$ 274,552.73	\$ 368,713.85	\$ 633,186.25
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por Autor,2024.

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detalla el estado de pérdidas y ganancias en la tabla 35 proyectado a cinco años

Tabla 35.

Estado de pérdidas y ganancias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	86606	90071	93673	97420	101317
Ingresos por ventas	\$ 2,078,553.70	\$ 2,244,838.00	\$ 2,337,957.20	\$ 2,431,608.52	\$ 2,528,878.18
Ingreso por publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total, Ingresos	\$ 2,078,553.70	\$ 2,244,838.00	\$ 2,337,957.20	\$ 2,431,608.52	\$ 2,528,878.18
Costo de venta	\$ 1,908,063.90	\$ 2,026,831.43	\$ 2,108,736.11	\$ 2,193,118.81	\$ 2,280,844.90
Total, Costos Variables	\$ 1,908,063.90	\$ 2,026,831.43	\$ 2,108,736.11	\$ 2,193,118.81	\$ 2,280,844.90
Contribución Marginal	\$ 170,489.80	\$ 218,006.56	\$ 229,221.09	\$ 238,489.70	\$ 248,033.28
Sueldos y salarios	\$ 42,733.16	\$ 46,987.59	\$ 48,470.36	\$ 50,002.00	\$ 50,084.92
Otros gastos administrativos	\$ 12,650.00	\$ 13,409.00	\$ 14,213.54	\$ 15,066.35	\$ 15,970.33
Gastos de publicidad	\$ 18,000.00	\$ 19,080.00	\$ 20,224.80	\$ 21,438.29	\$ 22,724.59
Depreciación	\$ 1,924.68	\$ 1,924.68	\$ 1,924.68	\$ 654.14	\$ 654.14
Amortización	\$ 3,625.20	\$ 3,625.20	\$ 3,625.20	\$ 3,625.20	\$ 3,625.20
Total, Gastos Operativos	\$ 78,933.04	\$ 85,026.47	\$ 88,458.58	\$ 90,785.98	\$ 93,059.18
Utilidad Operativa	\$ 91,556.76	\$ 132,980.09	\$ 140,762.51	\$ 147,703.72	\$ 154,974.10
Gastos Financieros	\$ 13,040.60	\$ 8,338.07	\$ 3,077.85		
Utilidad	\$ 78,516.16	\$ 124,642.01	\$ 137,684.66	\$ 147,703.72	\$ 154,974.10
Pago de utilidades a empleados	\$ 11,777.42	\$ 18,696.30	\$ 20,652.70	\$ 22,155.56	\$ 23,246.11
Utilidad antes de impuestos	\$ 66,738.74	\$ 105,945.71	\$ 117,031.96	\$ 125,548.16	\$ 131,727.98
Impuesto a la Renta	\$ 16,684.68	\$ 26,486.43	\$ 29,257.99	\$ 31,387.04	\$ 32,932.00
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 50,054.05	\$ 79,459.28	\$ 87,773.97	\$ 94,161.12	\$ 98,795.99

Elaborado por Autor,2024.

Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado a cinco años (ver tabla 36).

Tabla 36.

Flujo de caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$50,054.05	\$79,459.28	\$87,773.97	\$94,161.12	\$98,795.99
(-) Pago de Capital	\$ 39,651.35	\$44,353.87	\$ 49,614.10		
(+) Depreciación	\$1,924.68	\$1,924.68	\$1,924.68	\$654.14	\$654.14
(+) Amortización	\$3,625.20	\$3,625.20	\$3,625.20	\$3,625.20	\$3,625.20
(+) Recuperación de Activos					\$3,271.09
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$162,405.33
Flujo Final	\$15,952.58	\$40,655.29	\$43,709.75	\$98,440.46	\$268,751.75

Elaborado por Autor,2024.

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

El TMAR de la investigación es de 14.97% siendo la tasa aceptada por el accionista.

6.5.2.1.1.2. VAN

El VAN es positivo y superior a 0 siendo una ganancia para el inversionista \$72,662.09.

6.5.2.1.1.3. TIR

La TIR del proyecto es de 25%.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK del proyecto es de 5 años.

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Principales riesgos Para el proyecto se plantean los siguientes riesgos.

Riesgos internos

- Falta de cumplimiento de órdenes.
- Daños de equipos tecnológicos.
- Daño de información.
- Falta de equipos de para servicio.

Riesgos externos

- Falta cumplimientos a las condiciones del contrato.
- Daño de suministros.
- Cambios climáticos
- Calidad de los productos

6.6.1. Mitigación del riesgo

Como plan de mitigación se enlista las siguientes acciones.

- Supervisión y control de la gestión humana.
- Mantenimiento frecuente de los equipos de computación y video.
- Revisión de calidad
- Presupuesto para calidad y consultorías

- Capacitación en del personal

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

La ratio de liquidez es de \$162,405.33 para el primer año, es decir que la empresa tiene la capacidad para adquirir deudas y poder cubrir sus gastos (ver tabla 37).

Tabla 37.

Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Liquidez</u>						
Capital Neto de Trabajo	\$162,405.33	\$178,357.91	\$219,013.20	\$262,722.95	\$361,163.42	\$236,732.56

Elaborado por Autor,2024.

6.7.2. Gestión

Tabla 38.

Gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Gestión</u>						
Rotación del Activo Fijo	200.76	266.33	359.46	530.99	644.26	400.36
Rotación del Activo Total	10.89	11.15	9.89	8.86	6.86	9.53
Rotación de Capital de Trabajo	12.80	13.82	14.40	14.97	15.57	14.31

Elaborado por Autor,2024.

6.7.3. Endeudamiento

La ratio de endeudamiento es de 28% siendo lo comprometido de la empresa en deuda (ver tabla 39)

Tabla 39.

Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Apalancamiento</u>						
Endeudamiento	0.70	0.47	0.21	-	-	0.28
Apalancamiento Interno	0.43	1.14	3.76	#iDIV/0!	#iDIV/0!	#iDIV/0!

Apalancamiento Externo	2.33	0.88	0.27	-	-	0.69
Autonomía	0.30	0.53	0.79	1.00	1.00	0.72

Elaborado por Autor,2024.

6.7.4. Rentabilidad

Tal como muestra en la tabla 40, la ratio de rentabilidad de la empresa de 3.54% para el primer año y para el quinto de 55.45%.

Tabla 40.

Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Rentabilidad</u>						
Margen de Utilidad Bruta	8.20%	9.71%	9.80%	9.81%	9.81%	9.47%
Margen de Utilidad Operativa		5.92%	6.02%	6.07%	6.13%	6.04%
Margen de UAI		4.72%	5.01%	5.16%	5.21%	5.02%
Margen de Utilidad Neta		3.54%	3.75%	3.87%	3.91%	3.77%
ROA		39.48%	37.13%	34.30%	26.79%	34.42%
ROE		74.04%	46.99%	34.30%	26.79%	45.53%
Rendimiento sobre CT		48.93%	54.05%	57.98%	60.83%	55.45%

Elaborado por Autor,2024.

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero.

Propuesta de Resultados.

Las conclusiones del estudio financiero son:

- El total de la inversión inicial es de \$190,884.75.
- Las fuentes de financiamiento se distribuyen en 30% fondos propios y el 70% préstamo bancario a 3 años plazo
- Tabla de amortización a 36 meses plazo con una tasa del 11.26%.
- Los costos fijos de considera salarios, alquiler, así como, gastos de publicad. Ambos suman un valor de \$30,650.00
- Los costos variables son de \$1,908,063.90

- El capital de trabajo se considere dos meses de gastos administrativos y un mes por gastos de venta y gasto de publicidad, siendo un total de \$162,405.33
- Los gastos operativos, tal como se muestran en la tabla 27 los salarios suman \$42,733.16
- Los gastos de ventas tal como se muestra en la tabla 29 los gastos de ventas ascienden \$18,000.00
- Los gastos de financieros tal como se muestra en la tabla 30 los intereses ascienden a \$24,456.52
- El Mark up del producto determina un 8.20% para el primer año y para el año cinco 9.81%.
- El punto de equilibrio que en unidades para el año uno es de 46721
- Se logró determinar la rentabilidad de la idea de negocio obteniendo los siguientes indicadores financieros : tmar del proyecto es de 14.97%, van del proyecto es de 72,662.09, tir del proyecto es de 25%% y payback del proyecto es de 4 años.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación son:

- La revisión bibliográfica permitió conocer las problemáticas del objeto de estudio, así como, factores que influyen en contexto del fenómeno.
- El análisis de la oportunidad permitió identificar las problemáticas latentes en el mercado que den soporte a la viabilidad de la propuesta.
- El análisis tanto interno como externo permitió conocer los factores del mercado que influyen en la industria tales como político, económico entre otras.
- Se logró diseñar un plan de marketing que logre posicionar la marca en el mercado por medio de canales digitales del alto impacto y bajo costo.
- Se logró diseñar un proceso eficiente y eficaz del servicio mediante actividades que agreguen valor.
- Se logró determinar la rentabilidad de la idea de negocio obteniendo los siguientes indicadores financieros : TMAR del proyecto es de 14.97%, VAN del proyecto es de 72,662.09, TIR del proyecto es de 25%% y PAYBACK del proyecto es de 4 años.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto de Innovación de ESIC. (2022). <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/oportunidades-de-negocio-en-el-sector-de-las-cosmetica/>
- (17 de Mayo de 2023). *Diario Expreso* <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/muerte-cruzada-afectara-riesgo-pais-vigencia-acuerdos-comerciales-160708.html>
- Alphanova Santé. (2020). <https://alphanova.es/alphanova-sante/>
- Andrade , A. (2017). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje natural profesional en Guayaquil*. Empresarial, Especialidades Empresariales, Emprendimiento, Guayaquil. Retrieved 5 de 06 de 2024, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9306/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-217.pdf>
- Asamblea Nacional. (2 de Marzo de 2020). www.asambleanacional.gob.ec. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/65517-ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion-publicada-en>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosméticos. (2023). www.Stanpa.com. https://www.stanpa.com/mdir_ecuador_2023/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20ad,93%25%20con%20respecto%20a%202020
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2023). Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Informe de Resultados Trimestrales 2023*. Quito. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/Informe_CNTIVTrim2023.pdf
- Benveniste, A., & Chasan, E. (12 de 06 de 2019). *Infobae*. Retrieved 13 de 06 de 2024, from <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/06/05/los-desechos-plasticos-son-el-lado-desagradable-de-la-industria-cosmetica/>
- Bravo Díaz , L., & González Minero, F. (30 de enero de 2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. (A. Pharmaceutica, Ed.) 58(1). <https://doi.org/doi.org/10.4321/S2340>

- BulevarSur. (2021). <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/belleza/balsamo-desmaquillante-formato-piel/>
- Burgos, M. (2019). *Belleza y cosmética natural*. Integral. https://www.google.com.ec/books/edition/Belleza_y_cosm%C3%A9tica_natural/B0zODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=cosmetica+natural&printsec=frontcover
- Càmara de Comercio de Quito. (2019). <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Carreño Mendoza, S. (2022). *Acuerdos de intenciones y gestión de la incertidumbre en adquisiciones de empresa*. Universidad de los Andes. https://www.google.com.ec/books/edition/Acuerdos_de_intenciones_y_gesti%C3%B3n_de_la/ymGKEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=alianzas+estrategicas&printsec=frontcover
- Carvajal Riola, C. (2019). *Skintellectual. Inteligencia cosmética: La ciencia que hay detrás de los cosméticos*. Arcopress. https://www.google.com.ec/books/edition/Skintellectual_Inteligencia_cosm%C3%A9tica/AITGDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=aceite+de+coco+y+la+cosmetica&pg=PT56&printsec=frontcover
- Chirinos Cuadros, C. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial* (34). <https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>
- Compañías, L. (2020). *Ley de modernización a la ley de Compañías*. Congreso Nacional, Estado. Quito: Lexis leyes. Retrieved 2 de mayo de 2024, from https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Cumbe Tobar, N. (2019). *PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHAMPÚ NATURAL*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12795/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-261.pdf>
- Damar Cosméticos. (2023). <https://damar.ec/nosotros/>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (22 de 06 de 2022). Retrieved 22 de 06 de 2024, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/calidad-de-vida-ecv>
- Diario Expreso. (09 de Junio de 2023). Chocolates y cosméticos orgánicos, la oferta ecuatoriana que engancha a europeos. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/chocolates-cosmeticos-organicos-oferta-atrae-europeos-163047.html>
- ecuadorencifras*. (2022). *ecuadorencifras*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- El País. (21 de octubre de 2021). ¿Por qué en invierno debes cambiar tu espuma limpiadora por un bálsamo desmaquillante? *El País*, 2(06), pág. 6. Retrieved 17 de junio de 2024, from <https://elpais.com/smoda/belleza/por-que-en-invierno-debes-cambiar-tu-espuma-limpiadora-por-un-balsamo-desmaquillante.html>
- El Universo. (19 de Enero de 2024). Comisión de Régimen Económico tramitará el cuarto proyecto de ley urgente de Daniel Noboa. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/comision-de-regimen-economico-tramitara-el-cuarto-proyecto-de-ley-urgente-de-daniel-noboa-nota/>
- Fernández de Lucio, I., & Castro Martínez, E. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Los Libros de La Catarata. https://www.google.com.ec/books/edition/La_innovaci%C3%B3n_y_sus_protagonistas/xrICEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=innovacion&printsec=frontcover
- Fierro Veiga , J. (2020). *Venta y alquiler de bienes inmuebles para no iniciados*. José Manuel Ferro Veiga. https://www.google.com.ec/books/edition/Venta_y_alquiler_de_bienes_inmuebles_par/OW_KDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=el+bambu+como+material+reciclaje&pg=PA56&printsec=frontcover
- Figueroa Valenzuela , I., Huapaya Chalco, C., Tarazona Watamabe , K., & Porras Carhuamaca, M. (2021). *Toallitas húmedas desmaquillantes de tela de algodón orgánico*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. file:///C:/Users/dmico/Downloads/2019_Figueroa-Valenzuela.pdf

- Flor de Mayo . (2023). <https://flormayo.com/facial/coleccion-camomila/balsamo-desmaquillante-camomila/>
- Font Rovira, F. (2021). *Arraigados en la tierra: Propuestas para una agricultura regenerativa*. Ministerio de agricultura, Agricultura. Editorial Diente de León. Retrieved mayo de 2024, from https://www.google.com.ec/books/edition/Arraigados_en_la_tierra/ZvbIEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=agricultura+organica&printsec=frontcover
- Fouad , S. (2023). *Economía Emprendedora: Liberando la innovación y la prosperidad, un viaje a través de la economía empresarial*. Mil Millones De Conocimientos. https://www.google.com.ec/books/edition/Econom%C3%ADa_Emprendedora/-y3qEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=richard+cantillon+creador+del+emprendimiento&printsec=frontcover
- Fundación Mexicana de la Dermatología. (2 de Noviembre de 2017). *Academia Mexicana de Dermatología*. (FMD., Productor) Retrieved 15 de 6 de 2024, from <https://fmd.org.mx/padecimientos-de-la-piel-ligados-al-uso-de-maquillaje/>: <https://fmd.org.mx/padecimientos-de-la-piel-ligados-al-uso-de-maquillaje/>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EAFIT. https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_de_proyectos_en_la_investigaci%C3%B3n/Xkb78OSRMI8C?hl=es&gbpv=1&dq=enfoque+cualitativo&pg=PA24&printsec=frontcover
- Gallegos-Zurita, M., & Gallegos, D. (3 de Julio de 2017). Plantas medicinales utilizadas en el tratamiento de enfermedades de la piel en comunidades rurales de la provincia de Los Ríos Ecuador. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78(3), 315. Retrieved 13 de julio de 2024, from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832017000300011
- García Miranda, E., & Badia Vila, M. (2023). *Perfumería y cosmética natural*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/Perfumer%C3%ADa_y_cosm%C3%A9tica_natural

- ca_natural_2_%C2%AA_ed/rV3FEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=la+menta+y+l
a+cosmetica&pg=PA98&printsec=frontcover
- Giménez, J. (27 de Enero de 2029). Guayusa, la hoja sagrada de la Amazonía. *El País*, 1(6). Retrieved 22 de mayo de 2024, from https://elpais.com/elpais/2018/12/27/album/1545922481_265516.html
- Gloria , M. (2020). *Integración de métodos de investigación: Estrategias metodológicas y experiencias en salud pública*. Universidad de Antioquia. https://www.google.com.ec/books/edition/Integraci%C3%B3n_de_m%C3%A9todos_de_investigaci/M4MIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=grupos+focales+enfoco+cuantitativo+y+encuesta&pg=PT178&printsec=frontcover
- González , M., Robles , M., Pérez, M., Mazoli, S., & Rivero , F. (s.f.). *Metodología ágil de emprendimiento para la creación de empresas innovadoras*. 2017: EOI Escuela de Organización Industrial. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_%C3%A1gil_de_emprendimiento_par/X49YDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tama%C3%B1o+de+mercado+tam+sam+som&pg=PA41&printsec=frontcover
- González Litman, T. (11 de Agosto de 2021). *Group L"OREAL*. (G. Letman, Productor) Retrieved 11 de 06 de 2024, from LOREAL: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-cosmetica-cumple-dos-anos-de-crecimiento-en-ecuador,1122116.html>
- Hernández Galindo, P., & Suzuki Salguero, J. (2023). *Plan de negocio para la creación de la empresa Breathe skincare enfocada en la venta de productos de cuidado de la piel asiático*. Bogotá: Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12657/HernandezPaola2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- INEC. (2022). *ecuadorencifras.gob.ec*. [ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/)

- Instituto de Innovación de Esic. (15 de Junio de 2022). Oportunidades de negocio en el sector de la cosmética. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/oportunidades-de-negocio-en-el-sector-de-las-cosmetica/>
- Instituto de Investigación Estudios Económicos y Empresariales INECEM. (2023). <https://www.ucsg.edu.ec/investigacion/inecem/#linea>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo Ecuador 2022*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n_Nacional_1%C2%B0entrega-4.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y la comunicación*. Quito. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Knatural . (2013). <https://www.knatural.cl/products/beauty-of-joseon-balsamo-desmaquillante-radiance-clean-balm>
- La Chinata. (2023). <https://lachinata.com.ec/producto/balsamo-desmaquillante-de-rostro-y-ojos/>
- La Nación. (2019). COSMÉTICA ARTESANAL Y NATURAL: LAS NARANJITAS. *La Nación*. <https://lanacion.com.ec/cosmetica-artesanal-y-natural-las-naranjitas/>
- Laboratorio Luque. (2023). <https://laboratoriosluque.com/>
- Lara Castillo, A. (2018). *ESTUDIO DE LAS ALTERACIONES DE LA PELICULA LAGRIMAL POR ELUSO DE DESMAQUILLANTES EN PACIENTES MUJERES DE ENTRE 25 A 40 AÑOS EN EL PERIODO 2018* (Vol. 6). Quito, Alteraciones en los ojos por productos no recomendados, Quito. Retrieved 21 de 06 de 2024, from <file:///C:/Users/Diana%20Le%C3%B3n/Downloads/Tesis%20.pdf>
- Leiras, S. (22 de abril de 2021). <https://fmd.org.mx/padecimientos-de-la-piel-ligados-al-uso-de-maquillaje/>. *Revista Industria Cosmética*, 2(6), 18. Retrieved 2 de julio de 2024, from <https://fmd.org.mx/padecimientos-de-la-piel-ligados-al-uso-de-maquillaje/>
- Los Ángeles Times. (2023). nicia el proceso de transición entre el presidente electo y el mandatario saliente en Ecuador. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2023-10-17/inicia-el->

proceso-de-transicion-entre-el-presidente-electo-y-el-mandatario-saliente-en-ecuador

- Maldonado Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=grupos+focales+enfoque+cuantitativo&printsec=frontcover
- Maldonado Reinoso, M. (2020). *Leche desmaquillante elaborada de ingredientes naturales*.
<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1719/1/MALDONADO%20REINOSO%20MAR%c3%8dA%20JOS%c3%89.pdf>
- Maldonado, M. J. (2020). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de leche desmaquillante basada en productos naturales en el Cantón Rumiñahui*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica).
- Milani Cosméticos. (2023). <https://www.milanicosmeticos.com.mx/es/site/about>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. (2022). <https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial->
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo. (2021). Retrieved 18 de mayo de 2024, from <https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/que-son-los-negocios-verdes/>
- Ministerio de Producción . (8 de septiembre 22 de 2019). Retrieved 18 de mayo de 2024, from <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-en-la-onu-promueve-la-produccion-sustentable/>
- Montes, A. (17 de Septiembre de 2020). Guayusa, la superinfusión amazónica. Retrieved mayo de 2024, from https://www.cuerpamente.com/alimentacion/superalimentos/guayusa-estimulante-natural-amazonas_4655
- Montes, A. (2022). *El poder de la granadilla para conseguir una piel tersa y joven*. Difarma, Laboratorio, Quito. Retrieved junio de 2024, from <https://www.atida.com/es-es/blog/2019/02/el-poder-de-la-granada-para-conseguir-una-piel-tersa-y-joven/>
- Mordor Intelligence. (2022). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/skincare-products-market>

- Moreno Company, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_publicidad_y_de_la_comuni/4yHbEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Mosquera Tayupanta, T. (2015). *La investigación en la la cosmética natural* (Vol. 2). (E. U. Abya-Yala, Ed.) Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://doi.org/978-9978-10-230-5>
- Moyolem, M., & Moyano Calero, W. (20 de septiembre de 2022). Aplicación de la medicina ancestral como alternativa ante una alteración de salud. (U. T. Ambato, Ed.) *Más Vita. Revista de Ciencias de Salud*, 4(3), 10. Retrieved 8 de junio de 2024, from file:///C:/Users/dmico/Downloads/MV_VOL4_N3_2022_Art4.pdf
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0#:~:text=Editor%3A-,ESIC%20Editorial,-Idioma%3A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=estrategia+de+diferenciaci%C3%B3n&pg=PT665&printsec=frontcover
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Murcia Cabra, H. (2023). *Creación y fortalecimiento de modelos de negocios con resiliencia e innovación*. Hipertexto. https://www.google.com.ec/books/edition/Creaci%C3%B3n_y_fortalecimiento_de_modelos_d/gE7YEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=las+fuerzas+de+porter&pg=RA1-PT9&printsec=frontcover
- National Geographic. (2019). *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>

- Observatorio de Complejidad Económica* . (2021). Observatorio de Complejidad Económica : <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/beauty-products/reporter/ecu>
- O'Grady, J. (2021). *Manual de investigación para diseñadores*. Blume. https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_de_investigaci%C3%B3n_para_dise%C3%B1ador/RJIUEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=grupos+focales&pg=PA70&printsec=frontcover
- Palmerstone, A. (2023). *El mundo perdido: ¿La reina Cleopatra construyó un imperio bajo el mar? Las maravillas de la mujer más sensual del mundo*. tolin media GmbH. https://www.google.com.ec/books/edition/El_mundo_perdido_La_reina_Cleopatra_cons/JIitEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=los+egipcios+y+la+belleza&printsec=frontcover
- Parra Sepúlveda, D. (2012). La negociación cooperativa: una aproximación al Modelo Harvard de negociación. *REVISTA CHILENA DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA*, 3(2). <file:///C:/Users/dmico/Downloads/Dialnet-LaNegociacionCooperativa-4095172.pdf>
- Pérez-Tabernerero , P. (2019). *studio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. E.T.S.I. Industriales (UPM). https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Pinheiro, E. (2022). *Entrevistas a expertos para tráfico adicional*. Evelyn Pinheiro.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. "*Contribuciones a la Economía*". <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Primicias . (14 de Octubre de 2023). <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/daniel-noboa-plan-gobierno-candidato/>
- Ramírez León, C. (2018). *Hacia la creación de empresa a partir del proyecto de diseño industrial*. Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. https://www.google.com.ec/books/edition/Hacia_la_creaci%C3%B3n_de_empresa_a_partir_d/ibLnDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=alcance+o+metodo+descriptivo&pg=PT98&printsec=frontcover

- Registro Técnico Ecuatoriano. (2015).
<https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-093-1R-R.O..pdf>
- Revista Industria Cosmética. (2018). El 89% de las mujeres utiliza productos de cosmética natural según un informe de Birchbox. *Revista Industria Cosmética*.
<https://www.industriacosmetica.net/noticias/el-89-de-las-mujeres-utiliza-productos-de-cosmetica-natural-segun-un-informe-de-birch-q6CPx>
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Deusto.
https://www.google.com.ec/books/edition/El_m%C3%A9todo_Lean_Startup/v3_C4yd-wR4C?hl=es&gbpv=1&dq=eric+ries+startup&printsec=frontcover
- Román R., V. (2023). *Los minerales como componentes de los alimentos, del agua, de los cosméticos y del organismo; su función en la salud junto a las vitaminas*. Page Publishing, Incorporated.
https://www.google.com.ec/books/edition/Los_minerales_como_componentes_de_los_alimentos_y_del_organismo;_su_funcion_en_la_salud_junto_a_las_vitaminas/VE7VEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=la+manteca+de+karit%C3%A9+y+l+a+cosmetica&pg=PT115&printsec=frontcover
- Sánchez Silva , C. (2022). La industria cosmética bate récords y factura 9.200 millones en 2022. <https://elpais.com/economia/2023-04-13/la-industria-cosmetica-bate-records-y-factura-9200-millones-en-2022.html>
- Sánchez González, P., & Fernández Hernández, R. (2020). *Negociación comercial: Hacia la slowbalisation*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Negociacion_comercial/BiEGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=estrategia+de+negociacion+empresarial&printsec=frontcover
- Santamaría Pieschacon , F. (2021). *Emprendedor mínimo viable*. Paidós Empresa Colombia.
https://www.google.com.ec/books/edition/Emprendedor_minimo_viable/jftCEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=emprendedor&printsec=frontcover
- Seclen Luna, J., & Barrutia Güenaga, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP.
https://www.google.com.ec/books/edition/Gestion_de_la_innovacion_empresarial;_conceptos,_modelos_y_sistemas/0EDZDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+innovacion+empresarial&printsec=frontcover

- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). Retrieved 13 de 6 de 2024, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9306/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-217.pdf>
- Statista. (2024). <https://es.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/ecuador>
- Statista. (2024). *Distribución por producto del mercado global de cosméticos e higiene en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/563684/mercado-mundial-de-cosmeticos-y-productos-de-aseo-cuota-por-tipo-de-producto/>
- Statista Research Department. (20 de Junio de 2022). <https://actuaria.com.ec/es/ecuador-el-dolar-y-su-inflacion-record/>
- Stengel, J. (2019). *Innovadores a rienda suelta*. Paidós Empresa Colombia. https://www.google.com.ec/books/edition/Innovadores_a_rienda_suelta/IsyqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=alianzas+estrategicas&printsec=frontcover
- Terán Yépez, E., & Guerrero Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias. *Espacios*, 41(07). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- UCSG. (Mayo de 2013). <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/institutos-inecem/lineas-de-investigacion/>
- UCSG. (2023). <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/#:~:text=El%20SINDE%20tiene%20co>
- Vera, M. A. (2019). *Producto AQUACARE*. Bogotá. Retrieved 14 de 06 de 2024, from <file:///C:/Users/Diana%20Le%C3%B3n/Downloads/Tesis%20.pdf>
- Villalobos Rodríguez, G., Vargas montero, M., Ramírez Rodríguez, J., & Araya-Castillo, L. (2018). LEAN START-UP COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DINÁMICOS. *Dimensión Empresarial*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000200193
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L. https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias+de+penetracion+de+un+producto&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a consumidora de productos desmaquillantes

Consumidora #1: Psic. María Isabel Mena

Edad: 37 años

Ocupación: Psicóloga Organizacional

1. ¿Cuál es su opinión sobre los productos cosméticos?

Que son productos que brindan bienestar, permitiendo que uno cuide de si sino y son una forma vernos y sentirnos bien, ya que nuestra imagen es lo reflejo de lo que somo-

2. ¿Suele maquillarse todos los días? ¿Por qué?

Todos los días me maquillo, excepto cuando no voy al trabajo o estoy en casa. Sin embargo, maquillarme es una costumbre en mí y me gusta lucir bien para todas las actividades diarias.

3. ¿Para desmaquillarse utiliza cremas, jabones o algún otro producto?

Si, utilizo para retirar el maquillaje un agua micelar con ácido hualurónico que se llama Hidro Boost de la marca Neutrogena y después me lavo la cara con un gel espumoso de la marca La Roche-Posay

4. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

El agua micelar lo utilizó todos los días, excepto cuando no voy al trabajo, pero de lunes a viernes, sábados es fijo porque siempre ando maquillada. No puedo salir de mi casa sin estar maquillada y el gel espumoso ese si lo uso todos los días ya que eso lo uso para lavarme la cara sin o con maquillaje.

5. ¿Se siente cómoda utilizándolo?

Si me siento cómoda porque antes yo usaba un agua micelar de la marca Bioderma, pero me dejaba una sensación grasa nada agradable, dejando mi cara brillante. Entonces investigué otras consumidoras que reaccionaban a la marca de forma negativa y me tomé la molestia de investigar y resulta que Bioderma tiene un ácido entre sus componentes que reseca la piel y mi piel es mixta por lo que no me gustaba como era la textura de mi piel con ese producto.

Es así que me recomendaron unas amigas el agua micelar y es super espectacular porque me salen granitos, te nutre la piel, no me reseca la piel ya que también hay aguas

micelares que pican la piel y también me decidí a comprarlo porque es más económico y si funciona.

6. ¿Conoce usted los impactos que causan los químicos tóxicos de los productos desmaquillantes? Sí es así, ¿podría mencionar algunos?

Excelente pregunta porque las mujeres no toman conciencia sobre los químicos que contienen no solo los desmaquillantes sino todos los cosméticos tradicionales o comerciales. Y algo que es aún peor es que es impresionante la demanda que tiene los productos chinos por su bajo costo, pero tienen cualquier cantidad de químicos que causan a la larga cansen y aceleran el envejecimiento prematuro de la piel.

Por eso las mujeres se dejan llevar por las marcas reconocidas sin investigar sus componentes y no se dan cuenta que son esos componentes o elementos que producen acné, quemaduras, manchas y arrugas. Pienso que hay que ser muy cuidadoso con ese tema y tomarse el tiempo de investigar y asesorarse con personas que nos indiquen que marcas no son tóxicas y conocer nuestro tipo de piel es elemental porque así de acuerdo a eso buscamos el producto con los elementos e ingredientes adecuados que ayudaran a mantener sana y joven la piel.

7. ¿Aproximadamente cada que tiempo compra productos desmaquillantes?

El gel espumoso me dura aproximadamente un año y el agua micelar para desmaquillar me dura como dos meses depende de tan cargado es el maquillaje que llevo. Entonces compro el agua micelar antes de que se me termine o sea cada dos meses.

8. ¿Qué le interesa al momento de comprar un desmaquillante?

La verdad no suelo fijarme en el precio, en esa parte no escatimo siempre y cuando el producto sea excelente, tampoco me fijo en las marcas porque la mayoría son caras o muy baratas y tienen elementos altamente tóxicos y dañinos para la piel, la mayoría de los productos envejecen la piel. Yo me enfoco en los ingredientes, en la experiencia de otras personas usando otras marcas, me dijo en los beneficios y resultados una vez que lo utilizo un determinado lapso de tiempo.

9. ¿Cuál es la marca de desmaquillante que usted utiliza actualmente?

Bueno como ya lo indiqué antes la marca que uso específicamente para remover el maquillaje es Neutrogena, aunque el gel espumoso también cumple su función de limpiar

aún más profundo y mantener hidratada la piel antes y después de maquillaje la marca es La Roche Posay.

10. ¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?

Gasto muchísimo en maquillaje, algunas de las marcas que uso son importadas de los Estados Unidos, otras las compro aquí y suelo gastar al mes más 80 dólares, pero si he llegado a gastar más de 300 dólares en productos cosméticos incluyendo perfumes shampoo y acondicionador y splash, colonias cremas y demás cosas.

11. ¿Qué opina específicamente sobre el precio del desmaquillante que usted consume?

¿Le parece caro, barato, precio razonable?

Considero que el precio este bien para mi economía, todo depende el lugar donde se lo compre ya que varía en ciertos lugares, antes compraba en De Pratti y ahí los cosméticos son super caros. Es por eso que ahora agua micelar para retirar el maquillaje cuesta 28 dólares en Fybeca y el gel espumoso cuesta 20 dólares en el Comisaria, todo depende donde uno compre para mí en esos dos lugares considero que comprar cosméticos es económico se ajusta a mi presupuesto.

12. ¿Aparte del desmaquillante que otros productos cosméticos compra con mayor frecuencia?

Un producto que no puedo dejar de comprar es el protector solar sin o con maquillaje yo lo uso hasta dentro de mi casa cada 3 horas y siempre que se acaba vuelvo a comprar.

Como son fanática al maquillaje compro labiales, los pads desmaquillantes o almohadillas que se usan conjuntamente con el agua micelar., bases liquida de maquillaje ya que me dura poco, también compro rímel o marcara de pestañas, sérum de vitamina C, un agua termal que esa me la traen del extranjero esa me ayuda refrescar la piel antes del maquillaje.

Compro cremas hidratantes, gel de ducha, iluminador, corrector, sombras, unas mascarillas faciales que compro en Amazon y nada la lista es larga porque la industria de cosmético es tan amplia, pero eso como esencial que compro con mayor frecuencia.

13. ¿En dónde compra su desmaquillante y nos podría mencionar a parte cuál es el precio que paga por el producto?

El agua micelar lo compro en Fybeca y el gel espumoso lo compro en Mi Comisarito

14. ¿Estaría dispuesta a cambiar el producto que usa actualmente para retirar el maquillaje y probar un bálsamo desmaquillante elaborado a base de ingredientes naturales como la menta, granadilla y hojas de guayusa?

Probablemente sí, porque en este país se debe visibilizar más productos cosméticos orgánicos, naturales, veganos y vegetarianos. En otros países los productos cosméticos tienen su nicho de mercado. He investigado que los productos cosméticos veganos y con ingredientes naturales no contienen ingredientes tóxicos, no testean en animales y tienen una mayor concentración del principio activo.

Si embargo tu no productos veganos o naturales estantes de supermercados o si las hay uno ni sabe y hasta caro, pero no hay garantías de que sean buenos. Pero si a mí me ofrece un producto que tenga todos los beneficios de que yo uso y me enamoran con las estrategias de marketing, yo me cambio.

15. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el bálsamo desmaquillante y en que lugares le gustaría adquirirlo?

Mientras sea un producto orgánico, natural con excelentes beneficios y prometa dejar mi piel como la siento ahora yo con mi producto, estaría dispuesta a probar el producto; y como sé que los productos cosméticos orgánicos son más caros pues el tope de precio sería no más de 40 dólares, pero para mí más importantes son los beneficios que certifique la calidad de producto. Me gustaría adquirirlo en supermercados, farmacias, vía on-line para que me lleguen a la puerta de mi casa.

Anexo 2

Entrevista # 2: Ana Carpio

Edad: 29 años

Ocupación: Médico General

1. ¿Cuál es su opinión sobre los productos cosméticos?

Que son productos que ayudan a que se tenga una buena higiene y mejorar y mantener la apariencia personal.

2. ¿Suele maquillarse todos los días? ¿Por qué?

Depende, todos los días no me maquillo porque trabajo en un hospital. Lo que si utilizo es habitualmente bálsamo labial, crema hidratante con factor de protector porque mi

piel se reseca por el constante contacto con el aire acondicionado y evitar el contacto con la luz azul, también utilizo lápiz de ceja y delineador de ojos.

No uso base de maquillaje en el trabajo, pero sí corrector para tapar las ojeras que se producen por los turnos de amanecida, pero, si me maquillo, que será una o dos veces por semana cuando salgo en mis días libres, cuando voy a eventos, salgo a comer, comparto con mis amigos y familia. O sea, me gusta maquillarme, pero por mi trabajo no es algo que lo haga frecuentemente por un tema de imagen y porque se debe tener cuidado con los pacientes porque hay que mantener una asepsia, es decir minimizar los riesgos de infecciones o enfermedades provocadas por bacterias y gérmenes.

3. ¿Para desmaquillarse utiliza cremas, jabones o algún otro producto?

Uso toallitas desmaquillantes sin alcohol, aunque no son tan apropiadas para mi tipo de piel, pero las cargo en mi cartera. Sin embargo, pero para limpiar la piel y sacar todo el maquillaje una loción limpiadora que es un sustituto de un jabón ya que mi piel es sensible, es seca y se irrita con facilidad por lo que tengo que ser cuidadosa con los productos que uso para el cuidado de la piel.

4. ¿Con que frecuencia lo utiliza?

Trato de desmaquillarme todas noches, no te voy a negar que muchas veces me da pereza desmaquillarme antes de acostarme en la cama, pero sé que tengo que hacerlo porque dormir con maquillaje es lo peor que puede haber. O sea, soy de las que así me vaya de fiesta igual me doy el tiempo de desmaquillarme y lavarme la cara, aunque hay ocasiones que me vence la pereza o cansancio y no me desmaquillo, de ahí es ley desmaquillarme cada vez que me maquillo.

5. ¿Se siente cómoda utilizándolo?

Hasta el momento sí, aunque he utilizado muchas marcas de desmaquillantes, pero detestaba esa sensación muy grasa y otros hacían que me salgan granos e irritaciones en la piel, solo el hecho de maquillarme con frecuencia ha hecho que mi piel este más sana.

6. ¿Conoce usted los impactos que causan los químicos tóxicos de los productos desmaquillantes? Sí es así, ¿podría mencionar algunos?

Clero que sí, muchos de los productos contaminan la sangre y causan cáncer. También envejecen la piel y la manchan. A lo largo de mi vida he probado muchos productos que por sus contenidos tóxicos me han causado reacciones alérgicas. Uno piensa que comprando

marcas reconocidas no le van acusar ningún efecto adverso pero las marcas más comerciales son las que más daño causan a la piel.

7. ¿Aproximadamente cada que tiempo compra productos desmaquillantes?

Las toallitas desmaquillantes me duran más de un mes y la loción limpiadora como 3 meses porque no hay que utilizar mucho producto, o sea una porción razonable,

8. ¿Qué le interesa al momento de comprar un desmaquillante?

Me enfoco en que los ingredientes no me irriten la piel, me fijo también en el precio. Ahora me enfoco en eso más que en las marcas comerciales porque están saliendo malas y envejecen la piel.

9. ¿Cuál es la marca de desmaquillante que usted utiliza actualmente?

La marca que uso ahora que es la loción limpiadora es Hidryn que es de laboratorios BASSA una marca ecuatoriana.

10. ¿Cuánto gasta mensualmente en productos cosméticos?

Un aproximado seria 70 dólares o mas no he hecho cuentas bien, todo depende de lo que necesite, no me considero una mujer vanidosa.

11. ¿Qué opina específicamente sobre el precio del desmaquillante que usted consume?

¿Le parece caro, barato, precio razonable?

Bueno el precio de las toallitas desmaquillantes me parece económico y el precio de la loción limpiadora también, cuesta alrededor de 15 dólares, no lo veo caro.

12. ¿Aparte del desmaquillante que otros productos cosmético compra con mayor frecuencia?

Mi debilidad son los perfumes y los splash de Victoria Secret. También compro cremas hidratantes para la cara y el cuerpo, también un aceite de castor que lo uso como mascarilla antes de lavarme el cabello, también desodorante, corrector de maquillaje para tapar imperfecciones y las ojeras, un Sérum de Vitamina C que uso en las noches, compro mucho lo que son labiales, jabón líquido para la ducha y para las manos.

13. ¿En dónde compra su desmaquillante y nos podría mencionar a parte cuál es el precio que paga por el producto?

En la farmacia Cruz Azul o fybeca, es una marca que no la venden en todas partes y a mí me la recomendó una amiga que es dermatóloga y tiene un costo alrededor de 15 dólares

y lo compro en farmacias por suele tener muchos descuentos en productos de cuidado facial y personal.

14. ¿Estaría dispuesta a cambiar el producto que usa actualmente para retirar el maquillaje y probar un bálsamo desmaquillante elaborado a base de ingredientes naturales como la menta, granadilla y hojas de guayusa?

Por supuesto, más aún si es un producto 100% orgánico, que huela tiquismo, que sea compacto y ligero. y que me garantice que se va adaptar a mi tipo de pie, también depende de que cumpla realmente su función de realmente limpiar y quitar toda la suciedad de la cara. O sea que realmente sea diferente a los demás y que su precio este acuerde a sus funciones porque hoy en día existe miles de cremas y productos que prometen y son lo mismo, Entornos no valdría la pena gastar el dinero en esos productos engañosos.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bálsamo desmaquillante y en que lugares le gustaría adquirirlo?

No sé, la verdad que no pase de 20 o 25 dólares porque los productos orgánicos suelen ser más caros que los productos que no son orgánicos o naturales. Sobre donde me gustaría adquirió serian en farmacias, supermercados, pocas veces voy a Gloria Saltos o Dipaso, pero si voy es comprar otros productos cosméticos más especificados.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guevara Villón, Karla Margarita con CC. 0940789084**, autora del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico**. Previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social** 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, **30 de agosto 2024**.

f. _____

Guevara Villón, Karla Margarita

C.C: 0940789084



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE /TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico		
AUTOR(ES)	Guevara Villón, Karla Margarita		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Castro Peñarreta, Angel Aurelio, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa.		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Emprendimiento, Economía		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Negocios, Emprendimiento, Sostenibilidad, Viabilidad, Estrategias.		

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la factibilidad y viabilidad de un Plan de negocios para la fabricación y comercialización de un bálsamo limpiador desmaquillante orgánico ante la problemática de que Hoy en día, las empresas de cosmética ponen mucho énfasis en el cuidado personal, en el cuidado de la imagen, que se refleja no sólo físicamente, sino también psicológica y socialmente, existen desmaquillantes que alteran las diferentes capas de la piel y los ojos ocasionando problemas oculares, molestias visuales, y lesiones que ponen en riesgo la salud ocular de las personas. Ante esto, existen estudios que demuestran que los químicos que contienen los desmaquillantes migran hacia otras partes del cuerpo, El análisis del comportamiento de los clientes, permite ver que dedican presupuesto al cuidado cosmético. La metodología del estudio se utilizará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo donde se incluye entrevistas a expertos y encuestas mediante de Google Forms, el tamaño de la muestra aplicando la fórmula da como resultado a 384 personas a las cuales se les administrará una encuesta las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o virtual, los datos obtenidos de Google Forms se tabularán mediante Microsoft Excel, lo que permitirá la importación de los datos desde Google Sheets.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0958640914	E-mail: Guevara.karla@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ángel Aurelio Castro Peñarreta.	
	Teléfono: +593-0993989123	
	E-mail: angel.castro@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):	