



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MAQUILLAJE A  
BASE DE AVENA Y ALOE VERA EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**AUTOR (ES):**

**ZABALA PEÑARANDA LUZMILA ARELIZA**

**INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIO BILINGÜE**

**TUTOR:**

**ECON. CARLOS LUIS RIBADENEIRA LOPEZ**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Zabala Peñaranda Luzmila Areliza**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocio Bilingüe**

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Carlos Luis Ribadeneira López**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta, Mgs.**

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Zabala Peñaranda Luzmila Areliza**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera de Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016.**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Zabala Peñaranda Luzmila Zabala**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Zabala Peñaranda Luzmila Areliza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Zabala Peñaranda, Luzmila Areliza**

# REPORTE DE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TT Zabala V2.docx (D21505174)  
**Submitted:** 2016-08-26 07:58:00  
**Submitted By:** pruebaucsg@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a Dios que jamás me abandono durante esta etapa de mi vida, y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de manera especial a todos los profesores de la carrera de Emprendimiento, por haber brindado sus conocimientos y consejos en cada momento para tener una excelente formación profesional.

A mi familia por ser mi apoyo fundamental en todo momento durante la carrera, dándome consejos de perseverancia y jamás dejarme caer por cualquier inconveniente.

A mi tutor por confiar en mi capacidad para poder culminar de manera satisfactoria el trabajo de titulación.

A mis compañeros de aula por siempre estar en esos momentos de risas y llantos apoyándonos a pesar de cualquier circunstancia.

*Luzmila Areliza Zabala Peñaranda.*

## DEDICATORIA

A mis padres **Lcda. Luz Esther Peñaranda Villacis** y **Sr. Lincoln Agnelio Zabala**, por ser la razón de mi existencia y estar siempre pendiente de que todo marche bien.

A mis hermanos **Ing., Alex Fernando Zabala Peñaranda, MGS y CPA, María José Zabala Peñaranda**, por apoyarme en cada paso de mi vida universitaria.

A mis cuñados por aportarme con sus conocimientos en varios campos.

Y especialmente este trabajo se lo dedico a una persona muy importante mi mamita **Sra. María Paquita Villacis Córdova**, que aunque ya no este conmigo sé que ella me ha dado toda la fuerza para jamás decaer en este complejo proceso.

*Luzmila Areliza Zabala Peñaranda.*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Carlos Luis Ribadeneira**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Loor Ávila, Beatriz Msc**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Carlos Luis Ribadeneira**

## **RESUMEN**

La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe vera en la ciudad de Guayaquil. Este producto llevará el nombre de “AMALIA beauty&cosmetics”, el cual será presentado por un envase de vidrio de 30ml, para mujeres que buscan tener el beneficio de cuidar su piel y verse bellas a la vez y así puedan proteger su piel.

“Amalia beauty&cosmetics”, será distribuido en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. La empresa que administrará la marca será PROCOMBELLY S.A, la que estará centrada en funciones operativas, productivas y administrativas.

En los presente estados financieros del proyecto que muestra que posee una TIR superior a la TMAR y recupera la inversión de 31 meses, lo que muestra que la empresa en lo largo del tiempo es rentable.

**Palabras Claves:** maquillaje, belleza, cuidado de piel.

## **ABSTRACT**

The following document consists on the developing of an organization that produce and sale makeup made up of oatmeal and aloe based in Guayaquil- Ecuador. This product is going to be named "AMALIA beauty&cosmetics" it's going to be distribute in all the shopping malls of the city. The company that is going to manage the Brand its PROCOMBELLY S.A., it will manage different areas such as operations department, production department and other administrative functions.

In the financial statement of the project it's reflected a TIR superior tan the TMAR and the return of the investment will be in 31 months which means that the company is feasible in the long run.

# ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE DE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxv
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO 1 .....	27
1. Descripción de la investigación .....	27
1.1. Tema – título.....	27
1.2. Justificación .....	27
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	27
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio .....	28
1.5. Objetivos de la investigación.....	28
1.5.1. Objetivo general.....	28
1.5.2. Objetivos específicos.....	29
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	29
1.7. Planteamiento del Problema .....	30
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	31

1.8.1.	Marco Referencial.....	31
1.8.2.	Marco Teórico.....	33
1.8.3.	Marco Conceptual.....	35
1.8.4.	Marco Legal.....	36
1.8.5.	Marco Lógico.....	37
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	37
	<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>39</b>
2.	Descripción del negocio.....	39
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	39
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio.....	39
2.1.2.	Descripción de la idea de producto o servicio.....	40
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa.....	40
2.3.	Objetivos de la empresa.....	41
2.3.1.	Objetivo general.....	41
2.3.2.	Objetivos específicos.....	42
2.4.	Estructura organizacional.....	42
2.4.1.	Organigrama.....	42
2.4.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	42
2.4.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos.....	45
	<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>46</b>
3.	Entorno jurídico de la empresa.....	46
3.1.	Aspecto societario de la empresa.....	46
3.1.1.	Generalidades (Tipo de empresa).....	46
3.1.2.	Fundación de la empresa.....	46
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones.....	46
3.1.4.	Juntas generales de accionistas y-o socios.....	47

3.2. Aspecto Laboral de la empresa.....	47
3.2.1. Generalidades .....	47
3.2.2. Mandato constituyente #8.....	47
3.2.3. Tipos de contrato de trabajo .....	47
3.2.4. Obligaciones del empleador .....	48
3.2.5. Décimo tercera y décimo cuarta remuneración .....	48
3.2.6. Fondo de reserva y vacaciones .....	49
3.2.7. Inserción de discapacitados a puestos de trabajo .....	50
3.3. Contratación civil.....	50
3.3.1. Principios básicos de la contratación .....	50
3.3.3. Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios...51	
3.3.4. Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación .....	51
3.3.5. Generalidades de la contratación pública .....	51
3.3.6. Contrato de confidencialidad .....	51
3.4. Políticas de buen gobierno corporativo .....	51
3.4.1. Código de ética.....	51
3.5. Propiedad intelectual.....	52
3.5.1. Registro de marca .....	52
3.5.2. Derecho de autor del proyecto.....	52
3.6. Seguros.....	52
3.6.1. Incendio .....	52
3.6.2. Robo .....	52
3.6.3. Fidelidad .....	52
3.6.4. Maquinarias y equipos .....	53
3.6.5. Materia prima y mercadería .....	53
3.7. Presupuesto constitución de la empresa .....	53

CAPÍTULO 4.....	54
4. Auditoría de mercado .....	54
4.1. PEST.....	54
4.2. Atractividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria .....	57
4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria .....	59
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	60
4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones 61	
4.7. Análisis de la Oferta .....	63
4.7.1. Tipo de Competencia.....	63
4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	63
4.7.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	63
4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa .....	64
4.8. Análisis de la demanda .....	65
4.8.1. Segmentación de mercado.....	65
4.8.2. Criterio de segmentación .....	65
4.8.3. Selección de segmentación .....	65
4.8.4. Perfiles de los segmentos.....	66
4.9. Matriz FODA .....	66
4.10. Investigación de mercado .....	67
4.10.1. Método .....	67
4.10.2. Diseño de la Investigación.....	67
4.10.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos.....	67
4.10.2.2. Tamaño de la Muestra.....	67
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	69

4.10.2.3.1. Exploratoria .....	69
4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta) .....	70
4.10.2.4. Análisis de Datos .....	71
4.10.2.4.1. Análisis de Datos Cualitativos .....	71
4.10.2.4.2. Análisis de datos cuantitativos .....	73
4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados .....	83
4.10.3. Conclusiones de la investigación de mercado .....	83
4.10.4. Recomendaciones de la investigación de mercado .....	83
CAPÍTULO 5 .....	84
5. Plan de marketing .....	84
5.1. Objetivos: General y específicos .....	84
5.1.1. Mercado meta .....	84
5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración .....	84
5.1.1.2. Cobertura .....	84
5.2. Posicionamiento .....	85
5.3. Marketing mix .....	85
5.3.1. Estrategia de producto o servicios .....	85
5.3.1.1. Descripción del producto .....	85
5.3.1.2. Adaptación o modificación del producto .....	87
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	88
5.3.1.4. Amplitud y profundidad de línea .....	89
5.3.1.5. Marcas y submarcas .....	89
5.3.2. Estrategia de precios .....	90
5.3.2.1. Precios de la competencia .....	90
5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta .....	90
5.3.2.3. Políticas de precio: sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo (kilo, tonelada), términos de venta, métodos de pago. ....	91

5.3.3.	Estrategia de plaza: punto de ventas.....	91
5.3.3.1.	Localización macro y micro .....	91
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio .....	91
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	91
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial .....	92
5.3.3.2.1.	Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes. ....	92
5.3.3.2.2.	Penetración en los mercados urbanos y rurales. ....	93
5.3.3.2.3.	Logística.....	93
5.3.3.2.4.	Red de ventas .....	93
5.3.3.2.5.	Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones.....	93
5.3.4.	Estrategias de promoción .....	94
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	94
5.3.4.2.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje	94
5.3.4.3.	Promoción de ventas.....	94
5.3.4.3.1.	Venta personal .....	94
5.3.4.3.2.	Trading.....	95
5.3.4.3.3.	Clienting .....	95
5.3.4.4.	Publicidad.....	96
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	96
5.3.4.4.2.	Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad. .	96
5.3.4.4.3.	Mindshare .....	96
5.3.4.4.4.	Relaciones públicas .....	96
5.3.4.4.5.	Marketing relacional .....	97
5.3.4.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto .....	97
5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing .....	97

5.3.4.4.6.2. Análisis de la promoción electrónica de los competidores .....	97
5.3.4.4.6.3. Diseño e implementación de la página web (inglés-español-idioma del mercado meta) .....	97
5.3.4.4.7. Estrategias de marketing a través de redes sociales .....	98
5.3.4.4.7.1. Análisis de la promoción electrónica de los competidores .....	98
5.3.4.4.7.2. Diseño e implementación de fans pages, en redes sociales (inglés-español-idioma del mercado meta) .....	99
5.3.4.4.7.3. Marketing social .....	99
5.3.4.5. Ámbito internacional .....	100
5.3.4.5.1. Estrategia de distribución internacional .....	100
5.3.4.5.2. Estrategias de precio internacional .....	100
5.3.5. Cronograma .....	100
5.3.6. Presupuesto de marketing: costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto, otros. ....	100
CAPÍTULO 6.....	102
6. Plan operativo .....	102
6.1. Producción .....	102
6.1.1. Proceso productivo .....	102
6.1.2. Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos .....	103
6.1.3. Mano de obra.....	104
6.1.4. Capacidad instalada .....	104
6.1.5. Flujogramas de procesos.....	108
6.1.6. Presupuesto.....	109
6.2. Gestión de calidad .....	109
6.2.1. Procesos de planeación de calidad .....	109
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	110
6.2.3. Políticas de calidad.....	110
6.2.4. Procesos de control de calidad.....	110

6.2.5.	Certificaciones y licencias.....	111
6.2.6.	Presupuesto.....	111
6.3.	Gestión ambiental .....	111
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental .....	111
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	111
6.3.3.	Políticas de protección ambiental .....	112
6.3.4.	Procesos de control de calidad.....	112
6.3.5.	Logística verde .....	112
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	112
6.3.7.	Presupuesto.....	113
6.4.	Gestión de responsabilidad social.....	113
6.4.1.	Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social	113
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	113
6.4.3.	Políticas de protección social.....	114
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	114
6.4.5.	Presupuesto.....	114
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	115
CAPÍTULO 7 .....		116
7.	Estudio económico-financiero-tributario .....	116
7.1.	Inversión inicial.....	116
7.1.1.	Tipo de inversión .....	116
7.1.1.1.	Fija.....	116
7.1.1.2.	Diferida .....	117
7.1.1.3.	Corriente.....	117
7.1.2.	Financiamiento de la inversión .....	118
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	118

7.1.2.2.	Tabla de Amortización .....	118
7.1.3.	Cronograma de inversiones.....	119
7.2.	Análisis de costos .....	119
7.2.1.	Costos fijos .....	119
7.2.2.	Costos variables .....	120
7.2.2.1.	Costos de producción.....	120
7.3.	Capital de trabajo .....	121
7.3.1.	Costos de operación.....	121
7.3.2.	Costos administrativos.....	122
7.3.3.	Costos de ventas .....	123
7.3.4.	Costos financieros .....	124
7.4.	Análisis de Variables críticas .....	124
7.4.1.	Determinación del precio: Mark Up y márgenes. ....	124
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	125
7.4.3.	Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales. ....	127
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	127
7.5.	Entorno Fiscal de la empresa.....	128
7.5.1.	Planificación tributaria.....	128
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas) .....	128
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal .....	128
7.5.1.3.	Impuesto a la renta.....	128
7.5.1.4.	Impuesto al valor agregado .....	128
7.5.1.5.	Impuestos a los consumos especiales .....	128
7.5.1.6.	Impuestos, tasas y contribuciones municipales.....	128
7.5.1.7.	Impuestos al comercio exterior.....	129
7.5.1.8.	Impuestos a la salida de divisas .....	129

7.5.1.9.	Impuestos a los vehículos motorizados .....	129
7.5.1.10.	Impuestos a las tierras rurales.....	129
7.6.	Estados financieros proyectados .....	130
7.6.1.	Balance general inicial .....	130
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	130
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	131
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital.....	131
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	131
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	132
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	132
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK .....	132
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	132
7.7.1.	Productividad .....	132
7.7.2.	Precio mercado local .....	132
7.7.3.	Precio mercado externo.....	133
7.7.4.	Costo de venta.....	133
7.7.5.	Costo de unidades vendidas.....	133
7.7.6.	Costo de servicios básicos .....	134
7.7.7.	Costo de sueldos y salarios .....	134
7.7.8.	Gastos administrativos.....	134
7.7.9.	Gastos de ventas .....	134
7.7.10.	Gastos de depreciación.....	135
7.8.	Balance general .....	135
7.8.1.	Razones financieras .....	135
7.8.1.1.	Liquidez .....	135
7.8.1.2.	Gestión .....	136
7.8.1.3.	Endeudamiento .....	136

7.8.1.4. Rentabilidad.....	136
7.9. Conclusión financiera.....	137
CAPÍTULO 8.....	138
8. Plan de contingencia .....	138
8.1. Plan de administración del riesgo .....	138
8.1.1. Principales riesgos.....	138
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	138
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) .....	138
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo .....	139
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.....	139
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	139
CAPÍTULO 9.....	140
9. Conclusiones.....	140
CAPÍTULO 10.....	141
10. Recomendaciones .....	141
CAPÍTULO 11 .....	142
11. Fuentes.....	142
CAPÍTULO 12.....	146
12. Anexos .....	146
CAPÍTULO 13.....	149
13. Material complementario .....	149

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico .....	37
Tabla 2: Manual de Funciones.....	45
Tabla 3: Presupuesto para constitución de compañía .....	53
Tabla 4: Comparación anual de importaciones de cosméticos .....	58
Tabla 5: Características de los competidores.....	64
Tabla 6: Criterios de segmentación.....	65
Tabla 7: FODA .....	66
Tabla 8: Edades de compradores.....	68
Tabla 9: Cálculo de la muestra .....	68
Tabla 10: Guía para grupo focal .....	70
Tabla 11: Precios de la competencia.....	90
Tabla 12: Presupuesto de marketing .....	101
Tabla 13: Infraestructura .....	103
Tabla 14: Mano de obra .....	104
Tabla 15: Características mezcladora marmita.....	104
Tabla 16: Características dosificadora.....	105
Tabla 17: Capacidad instalada.....	107
Tabla 18: Presupuesto de producción .....	109
Tabla 19: Presupuesto de gestión de calidad.....	111
Tabla 20: Presupuesto de gestión ambiental .....	113
Tabla 21: Presupuesto de responsabilidad social .....	114
Tabla 22: Inversión fija .....	116
Tabla 23: Inversión diferida .....	117
Tabla 24: Inversión corriente .....	117
Tabla 25: Fuentes de financiamiento .....	118
Tabla 26: Datos de amortización .....	118
Tabla 27: Amortización de préstamo de terceros .....	119
Tabla 28: Cronograma de inversiones.....	119
Tabla 29: Costos fijos .....	120
Tabla 30: Costos de producción .....	120
Tabla 31: Indicadores de producción.....	121

Tabla 32: Gastos en servicios básicos .....	121
Tabla 33: Gastos de marketing .....	122
Tabla 34: Gastos administrativos .....	122
Tabla 35: Rol de pago a trabajadores.....	123
Tabla 36: Gastos de ventas .....	123
Tabla 37: Precio del producto .....	124
Tabla 38: Proyección de costos .....	124
Tabla 39: Proyección de precios.....	124
Tabla 40: Proyección de costos e ingresos .....	126
Tabla 41: Proyección de ventas.....	126
Tabla 42: Punto óptimo de producción .....	127
Tabla 43: Punto de equilibrio .....	127
Tabla 44: Proyección de impuesto a la renta .....	128
Tabla 45: Balance general .....	130
Tabla 46: Estado de resultados .....	130
Tabla 47: Flujo de caja .....	131
Tabla 48: Ponderación .....	131
Tabla 49: CAPM .....	131
Tabla 50: sensibilidad a la producción.....	132
Tabla 51: Sensibilidad al precio .....	132
Tabla 52: Sensibilidad a costos de venta .....	133
Tabla 53: Sensibilidad al número de unidades.....	133
Tabla 54: Sensibilidad a servicios básicos.....	134
Tabla 55: Sensibilidad a sueldos .....	134
Tabla 56: Sensibilidad a gastos administrativos .....	134
Tabla 57: Sensibilidad a gastos de ventas.....	135
Tabla 58: Sensibilidad a la depreciación .....	135
Tabla 59: Ratios de liquidez .....	135
Tabla 60: Ratios de gestión .....	136
Tabla 61: Ratios de endeudamiento .....	136
Tabla 62: Ratios de rentabilidad .....	136
Tabla 63: Principales riesgos .....	138

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: RBV.....	35
Figura 2: Cronograma de trabajo.....	38
Figura 3: Organigrama .....	42
Figura 4: Evolución de importaciones del sector cosmético .....	55
Figura 5: Inversión tecnológica .....	57
Figura 6: Cuadro comparativo de importaciones .....	58
Figura 7: Crecimiento de la Industria .....	59
Figura 8: Matriz BCG .....	60
Figura 9: Crecimiento del producto en el mercado .....	60
Figura 10: Fuerzas competitivas de Porter .....	61
Figura 11: Nivel socioeconómico .....	68
Figura 12: Selección de la muestra .....	69
Figura 13: Sector .....	74
Figura 14: Uso de maquillaje .....	75
Figura 15: Tipo de base .....	75
Figura 16: Marca .....	76
Figura 17: Precio .....	76
Figura 18: Tonalidades.....	77
Figura 19: Calidad .....	77
Figura 20: Ingredientes.....	78
Figura 21: Frecuencia de uso.....	78
Figura 22: Frecuencia de compra .....	79
Figura 23: Lugar de compra .....	80
Figura 24: Aceptación del producto.....	80
Figura 25: Posible uso del producto.....	81
Figura 26: Empaque .....	81
Figura 27: Tamaño del producto.....	82
Figura 28: Disposición de pago.....	82
Figura 29: Empaque del producto .....	89
Figura 30: Envase del producto .....	89
Figura 31: Logotipo del producto .....	90
Figura 32: Stand de exhibición.....	92

Figura 33: Muestras .....	95
Figura 34: Página web del producto.....	98
Figura 35: Fan pages de la competencia .....	98
Figura 36: Fan pages de facebook.....	99
Figura 37: Cronograma de marketing .....	100
<i>Figura 38: Maquina mezcladora marmita .....</i>	<i>104</i>
Figura 39: Dosificadora .....	105
Figura 40: Báscula de gramaje .....	106
<i>Figura 41: Gavetas.....</i>	<i>106</i>
Figura 42: Flujograma de procesos.....	108
Figura 43: Punto de equilibrio .....	127

# CAPÍTULO 1

## 1. Descripción de la investigación

### 1.1. Tema – título

Creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Justificación

El desarrollo de la propuesta busca poner en práctica todos lo aprendido durante los ocho semestres en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y aplicar los conocimientos, para así realizar una investigación adecuada con el único fin de detectar oportunidades.

El presente trabajo tiene como finalidad plantear una idea de negocio que aporte con la sociedad, y con el cambio de la matriz productiva, creando un producto ecuatoriano, un cosmético natural, que pueda proteger del sol al mismo tiempo, puesto que muchas marcas que están en el mercado no poseen de esta características y si la poseen no es tan alto el grado de protección para el rostro y así con todos los beneficios y características que posea pueda ser exportado en un futuro. Se sabe que el 90% de los productos vendidos son importados desde Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia en contraposición al 10% que corresponde a los productos ofertados por la industria nacional. (Shriley, 2012) El gobierno busca combatir esas cifras y que se aproveche la materia prima del Ecuador y así crear productos netamente ecuatorianos y disminuir las cifras de importaciones de los cosméticos.

### 1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Dentro del trabajo de titulación se realizará un estudio de mercado para determinar cuál es la reacción del cliente, al momento de ver el producto que se está ingresando al mercado y si es factible la creación de un maquillaje hecho con productos que cuidarán de la piel de la mujer dentro de la ciudad de Guayaquil. Con la información recogida se desarrollará planes y estrategias de Marketing y así

descubrir cuál será la mejor manera de llegar al consumidor, el análisis financiero ayudará a estudiar cómo será utilizada la inversión y se plasmará los recursos que se necesitan al momento de poner en marcha el negocio, tener en cuenta datos de inversión y el tiempo que retornará el dinero invertido, aspectos legales y tributarios también se plasmarán en la investigación ya que eso ayudará a la creación de la empresa.

#### **1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio**

La investigación se enmarca al Plan Nacional de Desarrollo presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, donde las políticas y estrategias planteadas se agrupan en doce grandes objetivos nacionales que van de acuerdo a las metas nacionales (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Según la propuesta, está enmarcada en el Objetivo tres “Mejorar la calidad de vida de la Población” por la creación de un maquillaje nutritivo y con gran aportación de la materia prima para la piel del consumidor y en el objetivo diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva” se busca incorporar cadenas productivas que sustituyan importaciones, para así promover exportaciones, generar empleo, innovación, diversificación de productos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) y (VICEPRESIDENCIA DEL ECUADOR, 2012)

Adicional a esto el estudio va de la mano con la línea de investigación del SINDE, ya que está enmarcada al Desarrollo y Crecimiento Económico (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014), ofreciendo fuentes de empleo tanto a los futuros proveedores como a los futuros empleados de la empresa, existirá un aumento de la economía del país ya no se consumirá productos importados pudiendo usar un cosmético hecho en Ecuador

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

##### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera en la ciudad de Guayaquil

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar una auditoria de mercado para conocer el comportamiento del mercado de la industria del consumidor.
- Realizar estrategias de penetración para posicionar el producto en el mercado y en la mente de los consumidores.

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

Se realizará un estudio exploratorio ya que será un producto nuevo e innovador el cual no tiene estudios ni investigaciones, Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no sea abordado antes. Obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Así mismo dentro de la investigación se enfocará en una técnica de recogida mixta; Según (Campoy Aranda & Gomes Araújo, 2009)

Los estudios cualitativos aportan información sobre las motivaciones profundas de las personas, cuáles son sus pensamientos y sus sentimientos; nos proporcionan información para adecuar el diseño metodológico de un estudio cuantitativo e información útil” y los cuantitativos “es el proceso de utilizar métodos estadísticos para describir, resumir y comparar los datos. El análisis puede variar en función de los tipos de datos que se recopilen.

Analizar los datos cuantitativos permite que los resultados de la evaluación sean más comprensibles (Cabrero, 2011).

Se desarrollarán entrevistas a expertos, encuestas y focus group para poder tener mayor información y eso ayudará a aportar con datos más reales para poder analizar al mercado al que se está enfocando de la investigación a desarrollarse.

## 1.7. Planteamiento del Problema

El COMEXI estima que para este año se “requiere una inmediata reducción de las importaciones por un monto de dos mil ciento sesenta y nueve millones 00/100 dólares americanos, para equilibrar el sector externo y conservar el equilibrio macroeconómico”. Las restricciones establecidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) consisten en:

- La aplicación de un recargo arancelario (salvaguardia) de 30 o 35% adicional al arancel vigente para 75 ítems arancelarios;
- Aranceles específicos para 255 productos; y
- Cuotas que limitan el valor de importación de cerca de 248 bienes. (Comite de Comercio Exterior, 2012)

Para la directora de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, María Fernanda León, el aumento en los precios será drástico puesto que la mayoría de productos de maquillaje y cosméticos que pasarán a registrar un arancel del 50% vienen de Colombia y Perú. (Asociacion Ecuatoriana de Venta Directa, 2011), según (PROCOSMETICOS, 2012) en el Ecuador se utiliza más de 50 millones de productos cosméticos al día, con aquello se puede observar que no solo las mujeres utilizan productos para la belleza o salud.

Dado a los altos impuestos que el gobierno ha otorgado a varios sectores y uno de ellos al sector cosmetológico el gobierno ha creados ministerios y asociaciones, que aportarán a que los emprendedores de productos, puedan ser ayudados el MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) que es el encargado de impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad (Ministerio de Industria y Productividad, 2012) y PROCOSMETICOS (Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes) es una entidad que reúne a empresas nacionales y multinacionales, encontrándose entre nuestras afiliadas, grandes, medianas y pequeñas empresas productoras y comercializadoras de esta categoría de productos. En términos de facturación, Procosméticos representa el 85% del mercado cosmético nacional, fomentando al desarrollo de las industrias a las cuales representan. (PROCOSMETICOS, 2012)

Analizando el problema que se ve afectada la industria de productos de maquillaje, se realiza la investigación para dar a conocer la factibilidad de poder crear un producto cosmético: maquillaje que sea hecho de Avena y Aloe Vera 100% natural que no grave impuestos de importación y pueda comercializarse a un precio accesible al consumidor, ofreciendo un producto de calidad de los productos importados.

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

### **1.8.1. Marco Referencial**

En el marco referencial se tomará en cuenta a Avon, Ecobel y Revlon que son empresas que elaboran y comercializan productos de cuidado personal y maquillaje, encontrándose en varios puntos de ventas dentro de la ciudad de Guayaquil

#### **AVON**

Es una de las compañías de venta directa más grande del mundo, siendo reconocida como la compañía de la mujer, ya que gracias a su modelo de negocio de venta puerta a puerta y por catálogo se posicionó la marca como la opción de trabajo para muchas mujeres que laboran desde casa, sin horarios, sin jefes, sin inversión de capital y con ganancias limitadas. Tiene un gran crecimiento en ventas y consolidación de marca en el mercado, reafirmando el compromiso de seguir haciendo realidad los sueños y metas de las mujeres. Se enfocan por tener una gama de maquillaje dirigiéndose a la mujer de todas las edades, se clasifican por categorías (Avon Products, 2015)

A-new.- es la línea de maquillaje que lo realizan con tecnología de punta para detener el paso del tiempo y evitar la aparición de los signos de envejecimiento en el rostro es muy sencillo: para lucir una piel joven, fresca y saludable sólo tienes que maquillarte. (Avon Products, 2015)

Color Trend.- es para la mujer activa, fresca y dinámica, es una línea de maquillaje que mezcla y juega con las tonalidades hasta conseguir dar luz al rostro destacando los rasgos más llamativos. (Avon Products, 2015)

Se ha tomado como referencia a Avon ya que ellos con su modelo de negocio de venta por catálogo han sido los líderes e ventas de cosméticos y productos de cuidado personal

## **ECOBEL**

Es una empresa Ecuatoriana líder en el mercado de cosméticos y cuidado personal con una visión de expansión en el mercado internacional, ellos utilizan materia prima importada de alta calidad, cuentan con proceso productivo eficiente y excelentes capital humano en el campo de cosmética para poder garantizar la satisfacción de sus clientes y consumidores

Se caracterizan por preservar el medio ambiente desarrollando nuevos conceptos e ideas sustentables (ECOBEL S.A. 2010 , 2015) se ha tomado como referencia a Ecobel ya que realizan sus productos con materiales de alta calidad y su producto productivo es eficiente garantizando varias líneas de productos para sus consumidores

## **REVLON**

Revlon fue fundada en 1932, por Charles Revson y su hermano Joseph, junto con un químico, Charles Lachman, quien contribuyó con la "L" en el nombre REVLON. A partir de un solo producto - un esmalte de uñas como ninguna antes de que - los fundadores combinaron sus escasos recursos y desarrollaron un proceso de fabricación único Revlon es una empresa de cosméticos, que poseen producto como tintes de cabello, herramientas de belleza, fragancias, productos de cuidado de la piel, anti-transpirantes / desodorantes y maquillaje. Cuya visión es Glamour, Emoción e Innovación a través de los productos de alta calidad a precios increíbles. Revlon es uno de las más fuertes franquicias de marcas de consumo en el mundo. La cartera de marca global de Revlon incluye cosméticos Revlon color, cosméticos de color Almay, cosméticos de color SinfulColors, cosméticos de color Ice puras, color de cabello Revlon ColorSilk, Revlon herramientas de belleza, fragancias Charlie, Mitchum antitranspirante, desodorantes, y Ultima II y Gatineau cuidado de la piel y sus productos se venden en más de 100 países a través de seis continentes. (REVLON, 2014)

## **Beneficio del Aloe Vera en las Afecciones en la piel**

Según (Rodriguez, Santana, Recio , & Fuentes) La *Aloe vera L.*, conocida Popularmente como sábila pertenece a la familia de las liliáceas; es una importante planta que se utiliza en la medicina tradicional en la cura de diversos males, como en las enfermedades de la piel, los daños por irradiación, las afecciones de los ojos, los

desórdenes intestinales y en las enfermedades antivirales. Se caracteriza por ser una de las mayores regeneradoras de células que ha dado la naturaleza, es muy utilizada en las lesiones de la piel, fundamentalmente por su poder emoliente suavizante que ejerce. Se ha confirmado que estos cristales contienen vitaminas A, B1, B2, B6, C, E y ácido fólico. Además contiene minerales, aminoácidos esenciales y polisacáridos que estimulan el crecimiento de los tejidos y la regeneración celular.

Se realizó un estudio prospectivo descriptivo en el Departamento de Medicina Natural Tradicional en el Hospital Clínico Quirúrgico "Amalia Simoni Argilagos", en el período comprendido de enero a abril de 2005. Se seleccionó como muestra a 90 pacientes que presentaron diversas lesiones en la piel y se estimó como universo a todos los pacientes atendidos en la consulta. El *Aloe Vera* se empleó en estos pacientes en forma de crema, en preparados con un proporción al 50 %, se aplicó en las lesiones 3 veces al día por un tiempo de duración de 15 a 60 días según la evolución del paciente. Se evaluó cada 15 días las características de las lesiones y no se utilizó otro medicamento simultáneamente. Se realizó una valoración clínica final de la evolución de las lesiones de la piel en los pacientes tratados con crema de *Aloe Vera*; se pudo apreciar que los resultados fueron muy favorables, pues en la mayoría de los casos los pacientes mejoraron (43 casos) o se curaron (41 casos). Solamente en la minoría (6 casos) el tratamiento no produjo ningún efecto.

Según el estudio el aloe vera es un producto que ayuda a la piel de quien lo consume favoreciendo a la hidratación entre otras características que ofrece.

Se llegó a escoger como modelo de negocios a estas empresas, puesto que son las empresas que están afectadas por el impuesto de gravamen a las importaciones, y ellas llevan modelos de negocios que se podrían acoplar al producto que se ofrece y comercializarlo en la ciudad de Guayaquil.

### **1.8.2. Marco Teórico**

El éxito del emprendedor en su propósito de crear y consolidar su empresa requiere tanto de la valoración positiva que él posea de sus capacidades como de la existencia real y puesta en acción de las mismas. (Maruland, Montoya, & Vélez, 2014)

(Schumpeter, 1935), percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. "La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una

inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

(Howard) Interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. El método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores.

Los aspectos de las empresas que se tomó como referencia, es que ellos les dan valores agregados a sus productos una diferenciación, ya sea al negocio la manera de comercializarlo o el producto que ofrecen, aquello lo menciona Michael Porter en su teoría de cadena de valor.

Según Michael Porter “La técnica de Cadena de Valor, tiene por objetivo, identificar las actividades que se realizan en una institución, las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor” Se define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor, esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. (Porter, 2004)

Y otro investigador, opina sobre la misma teoría (Kotler, 2001) propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor. La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias y cuatro

actividades de apoyo. Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base en esos materiales, comercializarlos y darles servicio. Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias. Como se muestra en la siguiente imagen

**Figura 1: RBV**



**Elaborado por: El Autor**

El éxito de la compañía depende no sólo de que tan bien desarrolle su trabajo cada departamento, sino de lo bien que se puedan coordinar las distintas actividades departamentales. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, que en su mayor parte implican una interacción de funciones basadas en la cooperación.

### 1.8.3. Marco Conceptual

- Cosmetóloga: especialista en cosmética, cosmética se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2016)
- Hidratación: acción de hidratar, proporciona a algo especialmente a la piel o a otro tejido, combinar el cuerpo con el agua. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2016)
- Colágeno: Proteína fibrosa del tejido conjuntivo, de los cartílagos y de los huesos, que se transforma en gelatina por efecto de la cocción (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2016)
- Ostium foliculares: Glándulas, en forma de saco situada en el espesor de la piel o de las mucosas. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2016)

#### 1.8.4. Marco Legal

Para poder comercializar el maquillaje a base de Avena y Aloe Vera, se tiene que tener en cuenta algunos aspectos legales y normativas para que la empresa pueda realizar su debido funcionamiento sin ningún inconveniente.

- Leyes establecidas en la Constitución de la República del Ecuador.- Norma suprema que rige las leyes en el Ecuador.
- El código de trabajo será clave para el momento de contratar al personal se sigan las normas respectiva para pagos y afiliación, estar pendiente de obligaciones que como empleador se tiene con los empleados (Ministerio de Trabajo, 2013), se tendrá que conocer para tener conocimiento de los deberes y derechos como patrón en el momento de contratar a un empleado
- El Registro Único de Contribuyente (SRI, 2015) es un requisito básico para una empresa poder desarrollar su actividad sin ningún impedimento
- Permiso Otorgado por el Ministerio de Salud Pública certifica que se encuentra vigente el Registro Sanitario de: Medicamentos, Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, Productos Higiénicos etc. (Ministerio de Salud Publica, 2015), está ligada, puesto que el producto que se comercializará tendrá que tener los permisos en orden para poder comercializar, pasar por pruebas en la que se conste que el producto que se desarrolla es de buena calidad y no dañina para el consumidor
- Leyes de la Superintendencia de Compañías.- Organismo que tiene como objetivo el control de las compañías dentro del país (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015), saber de dónde proviene los ingresos de la empresa tener claro el control.
- En la ley del Consumidor se tiene en cuenta que los consumidores tienen derechos y obligaciones al momento de adquirir un producto, es por eso que se tiene que tener claro las normas (Procosmeticos, 2006). Conociendo las leyes del consumidor, se previene que los productos que se comercialicen no vayan hacer ningún tipo de daño al cliente.

### 1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

<b>Objetivo General</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de Verificación</b>	<b>Factores Externos</b>
Analiza la factibilidad y rentabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera en la ciudad de Guayaquil.	Indicadores financieros VAN TIR TEMAR Proyecciones de ventas.	Análisis financieros, estados de resultados, balances y flujos de efectivo.	Observar si los índices son positivos para demostrar que la idea de negocios es factible.
<b>Objetivo Específico</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de Verificación</b>	<b>Factores Externos</b>
Desarrollar una auditoria de mercado para conocer el comportamiento actual de la industria y del consumidor y ver la aceptación del producto nuevo.	Índices de percepción, desarrollar preguntas sobre los productos existente en el mercado y su grado de aceptabilidad del producto que se está innovando.	Estudio de Mercado.	Saber cómo ven los consumidores los productos actuales para tener una idea de cómo ira el producto.
Diseñar un plan de Marketing para posicionar el producto en el mercado y en la mente de los consumidores.	Tasa de clientes que consumen el producto.	Estudio de Mercado, marketing mix, incremento de ventas.	Conocer de mejor manera la estrategia que se utilizaran para que el producto sea reconocido.

Elaborado por: El Autor

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

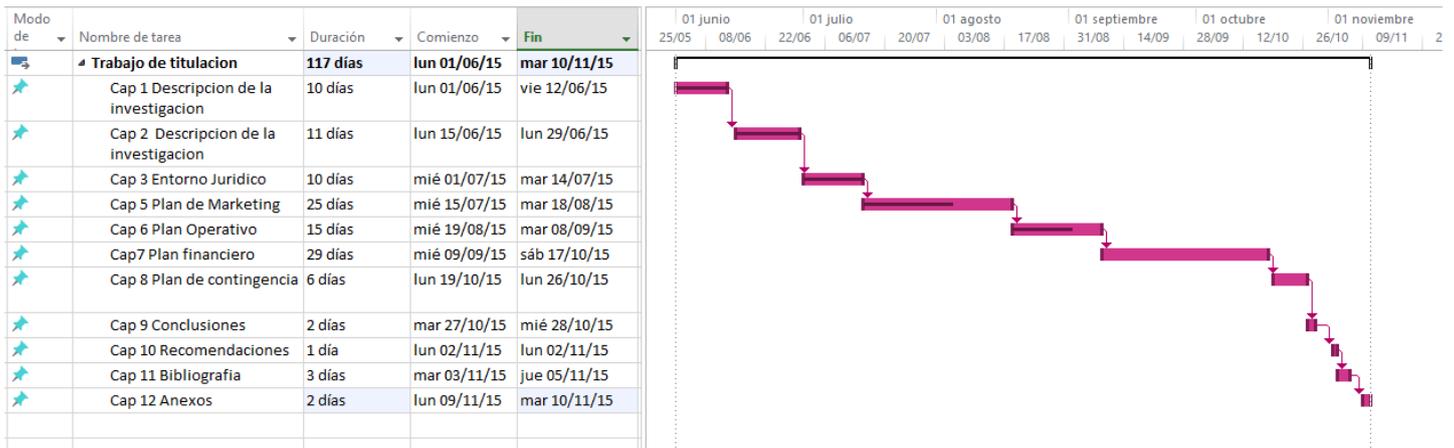
#### Hipótesis

La implementación de la empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera será factible en el tiempo dentro de la ciudad de Guayaquil.

- ¿Dónde y cómo se desarrollara una auditoria de mercado para conocer el comportamiento de la industria del consumidor?
- ¿Cuáles serán las estrategias de penetración que se realizaran para posicionar el producto en el mercado y en la mente de los consumidores?

## 1.10 Cronograma

**Figura 2: Cronograma de trabajo**



**Elaborado por: El autor**

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Descripción del negocio**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad**

Esta propuesta fue realizada por la oportunidad que se observa a raíz de un problema que se tiene en el mercado de la industria de cosméticos, ya que el Gobierno del Economista Rafael Correa, impuso el alza de aranceles a los productos importados, entre ellos están los cosméticos, por ende en la actualidad, en los locales de productos de belleza existe los productos con un precio elevado y en varios casos existe escases de productos de varias marcas ya que son importados.

Es por esta razón que se realiza la propuesta de la creación de un maquillaje netamente ecuatoriano para poder cubrir la necesidad de los consumidores ofreciendo un producto de excelente calidad y con buenos productos.

##### **2.1.1. Descripción de la idea de negocio**

El negocio inicia con la creación de un producto que no grave impuesto, de manera que se ofrezca un producto 100% natural y así disminuir las importaciones y a la vez aprovechar los recursos que nos ofrece la tierra y convertirlo en un producto icono para la belleza de las mujer ecuatorianas, sin importar su color de piel.

Nuestra materia prima que es la avena que se adquirirá junto con el aloe vera de los productores del Ecuador para poder incrementar el porcentaje de empleo en el país, así será beneficiados los productores y la empresa.

Nuestra comercialización es para todas las mujeres que tengan la necesidad de sentirse bellas y naturales, usando un maquillaje fresco y a la vez nutritivo para la piel, la distribución será en los diferentes lugares como: Burbuja, MUSH, Almacenes de Prati cosmético, o locales de belleza que se encuentren dentro de centros comerciales, para que después sea comercializado en locales como: Gloria Saltos, De mujeres, Dipaso entre otros, y de esta manera lograr un posicionamiento de la marca en la memoria del consumidor.

### **2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio**

Se comercializará un producto que será hecho a base de Avena ya que tiene propiedades saludables para el rostro y se le dará como valor agregado el Aloe Vera que otro producto que es nutritivo para la piel de la mujer al momento de querer maquillarse, al mezclar la materia prima se obtendrá como resultado, un producto 100% con nutrientes para el rostro del consumidor, además de esto el producto protegerá de los rayos UV tendrá la máxima protección.

La Avena es excelente para tratar alergias tales como las que provocan algunos casos de psoriasis, la molesta urticaria y las picazones de la sarna. Puedes usarla también para combatir la dermatitis, los dolores reumáticos y también aplicarla en caso de quemaduras menores en forma de cataplasma. (iMujer Salud, 2005 - 2015)

Entre los beneficios estéticos de la avena, podemos afirmar que los productos que contienen este ingrediente dejan la piel realmente brillante y al usarlos en mascarillas naturales, podemos blanquear, exfoliar e incluso rejuvenecer nuestra piel. (iMujer Salud, 2005 - 2015)

Según (Rodriguez, Santana, Recio, & Fuentes, 2015) La medicina herbolaria tiene mucho que ofrecer a los pacientes que acuden a las consultas con determinadas enfermedades, pues su uso terapéutico ha demostrado un alto poder curativo.

El Aloe Vera es muy utilizado en las lesiones de la piel, fundamentalmente por su poder emoliente suavizante que ejerce. Se ha confirmado que estos cristales contienen vitaminas A, B1, B2, B6, C, E y ácido fólico. Además contiene minerales, aminoácidos esenciales y polisacáridos que estimulan el crecimiento de los tejidos y la regeneración celular, así como es cicatrizante, antiinflamatoria, protectora de la piel, además presenta propiedades bactericidas, laxantes y agentes desintoxicantes.

Ofreciendo un producto que se comercializará en varias tonalidades para las mujeres de distintos tipo de piel, sea una mujer con piel clara como una de piel oscura podrá utilizar el producto tendrá las mismas propiedad indistintamente del tono del que adquieran el producto, con beneficios de hidratación a la piel de la mujer y protección de los rayos UV dando una aspecto de porcelana la piel de quien lo consuma.

### **2.2. Misión, visión y valores de la empresa**

## **Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación de cosméticos 100% naturales, con productos nutritivos con el fin de resaltar la belleza de la mujer ecuatoriana.

## **Visión**

Posicionar la marca como pionera en las mujeres que utilizan productos para maquillarse, creando una sinergia entre consumidor y empresa satisfaciendo sus necesidades en cuanto a calidad y precio y así poder fidelizar a nuestros consumidores con nuestro producto.

## **Valores de la empresa**

- Comprometidos en satisfacer al cliente.
- Trabajo en Equipo y buen ambiente laboral, logrando un buen entorno de trabajo de equipo, los empleados se sentirán relajados y podrán alcanzar las metas que se proponen cada año.
- Transparencia con los clientes y proveedores, ofrecer la información necesaria a los clientes para que sientan la fidelización de la empresa hacia ellos.
- Innovación de nuestros productos, ir innovando dependiendo de las necesidades de los clientes.

### **2.3. Objetivos de la empresa**

#### **2.3.1. Objetivo general**

Ser un producto reconocido dentro de la ciudad de Guayaquil, pioneros en el mercado del maquillaje que brinde calidad satisfaciendo la necesidad de los consumidores.

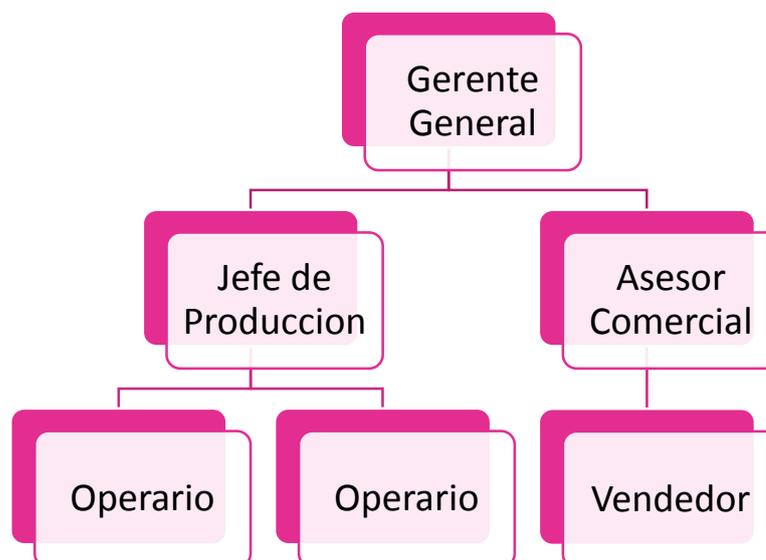
### 2.3.2. Objetivos específicos

- Establecer alianzas estratégicas con empresas de la misma actividad para introducir nuevos productos cada dos años.
- Plantear estrategias de ventas para posicionar el producto en más locales y posicionar el cosmético cada seis meses o cada que lo requiera.
- Incrementar personal de producción para así poder aumentar la producción y no quedarse sin stock, cada año que se incremente las ventas proporcionalmente.
- Aumentar el ingreso en ventas de un 5% anualmente.

## 2.4. Estructura organizacional

### 2.4.1. Organigrama

Figura 3: Organigrama



Elaborado por: El Autor

### 2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

#### Cargo: Gerente General

Será el o la encargada de supervisar, monitorear y pedir resultados de los departamentos para ser evaluados y en el caso de que existan inconvenientes poder encargarse de dar soluciones que sean viables para aquellos problemas, estará siempre en constante contacto con los clientes para poder realizar seguimientos, poseer liderazgo para poder desarrollar trabajos en equipo y tener capacidad para toma de decisiones inmediatas.

Sexo: Indistinto.

Edad: 25 a 28 años.

Conocimientos: Tributarios, Marketing, ventas, Computación Avanzado.

Formación Académica: Ing. En Desarrollo de Negocios Bilingüe o afines.

**Cargo: Jefe de producción.**

Persona indicada netamente en la supervisión del control de calidad del producto terminado, para que esté listo para empaquetar, y supervisar las normas de calidad sanitarias de calidad del producto.

Sexo: Femenino.

Edad: 24 a 27 años.

Experiencia: Mínima 1 año.

Formación Académica: Ingeniera Química Farmacéutica.

**Cargo: Operario**

Encargada de la elaboración del producto, con los altos estándares de calidad, seguir los procesos indicados por el jefe de producción y control de calidad.

Sexo: Femenino.

Edad: 20 a 30 años.

Formación Académica: Bachiller, Cursos técnicos.

Formación Académica: Ingeniera en Químicos o afines.

**Cargo: Vendedor**

Será la persona que estará en contacto directamente con el cliente, para ofrecer el producto realizará seguimientos pre y post ventas de los clientes.

Sexo: Femenino.

Edad: 23 a 27 años.

Habilidad: tener fluidez de palabra, conocimiento del producto, poder de convencimiento.

Formación Académica: carrera en ventas o cursos de ventas o afines.

**Cargo: Asesor Comercial**

Diseñar, desarrollar y aplicar técnicas de ventas y políticas de las mismas, control de la oferta y demanda del producto y perfeccionamiento del portafolio en

función a las necesidades y requerimientos del cliente, crear un ambiente cálido con los clientes, ampliando así la cartera de la empresa, crear y cumplir planes estratégicos.

Sexo: Masculino – femenino.

Edad: 22 a 27 años.

Experiencia: 1 año en el cargo.

Conocimiento: Materias empresariales: contables, marketing, etc.

Estudios: Desarrollo de negocios, contaduría, finanzas públicas, alta gerencia.

### 2.4.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

**Tabla 2: Manual de Funciones**

<b>CARGO</b>	<b>REPORTA</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Gerente General</b>	Accionistas	Cumplimiento de la normativa dada en la junta de accionistas, hacer respetar el lugar de trabajo.	Ejecutar planes de negocio, desarrollar competencias y velar con la proyección del mismo.
<b>Asesor Comercial</b>	Gerente General	Formular a la Gerencia, políticas, datos, programas, proyectos y diferentes tipos de planes estratégicos, captar recursos financieros y orientar todo el trabajo a la excelencia reflejada en el servicio integral entregado a los clientes.	Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes, Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios, Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes, Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto, Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.
<b>Jefe de Produccion</b>	Asesor Comercial	De que el producto cumpla con las normas de calidad para que pueda ser expuesto al mercado.	Monitorear a los trabajadores que realicen y utilicen la materia prima adecuadamente.
<b>Operario de Planta</b>	Control de Calidad	Lograr que el producto este en perfecto estado.	Utilizar la materia prima adecuadamente siguiendo los procedimientos indicados.
<b>Vendedora</b>	Jefe de Ventas	Poder captar la mayor parte de clientes que cumplan con los parámetros para poder serlo.	Comunicar adecuadamente a los clientes información sobre el producto, asesorarlos.

**Elaborado por: El Autor**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. Entorno jurídico de la empresa**

#### **3.1. Aspecto societario de la empresa**

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

La empresa que se constituirá tendrá como nombre PROCOMBELLY Sociedad Anónima, se tomara como referencia el siguiente artículo.

Se crea una compañía en sociedad anónima, el capital de la misma será dividido en acciones representadas por sus respectivos accionistas. Toda empresa se ve regida por las norma de la ley de compañías dadas por la superintendencia de compañías. (Codificacion ley de compañía, 1999)

##### **3.1.2. Fundación de la empresa**

Gracias al art. 146 La compañía PROCOMBELLY S.A Se constituirá con las normas de la Superintendencia de Compañías, entregando escrituras públicas en el Registro Mercantil. La compañía seleccionará una persona como su representante legal. (Codificacion ley de compañía, 1999)

Las normas a seguir son:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social;
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- El domicilio de la compañía. (Codificacion ley de compañía, 1999)

##### **3.1.3. Capital social, acciones y participaciones**

PROCOMBELLY S.A se abrirá sus puertas con un capital suscrito de \$800 y su capital autorizado será el doble de este según lo determinado por la ley. El capital

suscrito por la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento según los términos establecidos por la ley de compañías.

#### **3.1.4. Juntas generales de accionistas y-o socios**

La junta general de accionistas de PROCOMBELLY S.A. se determinará de con lo dispuesto en la Ley de Compañías

Las normas que seguirán para el control, fechas y ejecución de las mismas se encuentran en los artículos 234 y 235 de la Ley de Compañías, donde explica el funcionamiento de las juntas ordinarias y extraordinarias respectivamente.

### **3.2. Aspecto Laboral de la empresa**

#### **3.2.1. Generalidades**

Las relaciones entre la empresa y trabajadores de la compañía estarán controladas por el código de trabajo con su ente regulador, el Ministerio de Trabajo.

Todos los empleados que consten en nómina de la compañía se verán beneficiados con lo otorgado por el gobierno.

#### **3.2.2. Mandato constituyente #8**

La empresa PROCOMBELLY, deberá cumplir con lo expuesto en el mandato constituyente #8, en el indica que se prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2007)

#### **3.2.3. Tipos de contrato de trabajo**

Según el artículo 14 y 15 del código se estipulan los tipos de contrato:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y,
- e) Individual, de grupo o por equipo.

De acuerdo al Ministerio de Trabajo no se podrá celebrar contratos individuales de trabajo a plazo fijo, es decir se manejará con contratos a tiempo indefinidos (Código de Trabajo, 2015)

#### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

La compañía PROCOMBELLY S.A tendrá como obligaciones los siguientes puntos importantes:

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este código;
- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 del Código de Trabajo;
- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
- Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso
- Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;
- Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país. (Código del Trabajo, 2015)

#### **3.2.5. Décimo tercera y décimo cuarta remuneración**

La compañía PROCOMBELLY, tiene que asumir lo que indica el código de trabajo, sobre recibir los trabajadores el décimo tercera y décimo cuarta remuneración, las cuales se detallan en los siguientes artículos:

El Artículo 111.- el derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño, los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de la remuneración que perciban durante el año calendario, este valor podrá recibirse de forma acumulada hasta el veinte y cuatro de diciembre de cada año.

Artículo 113.- Derecho a la décima cuarta remuneración los trabajadores percibirán, además sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general, este valor podrá ser recibido de forma acumulada, hasta el 15 de marzo en las regiones de la costa e insular y hasta el 15 de Agosto en la región Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento del retiro o separación (Código de Trabajo, 2015)

### **3.2.6. Fondo de reserva y vacaciones**

Artículo 196.- Derecho al fondo de reserva, todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios.

Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

De acuerdo con las vacaciones todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.

Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones.

Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio. Las vacaciones es un derecho irrenunciable que no puede ser compensado con un valor de dinero según el artículo 72. (Código de Trabajo, 2015)

### **3.2.7. Inserción de discapacitados a puestos de trabajo**

La empresa PROCOMBELLY S.A, se apeg a al art. 42 numeral 33 del código de trabajo que menciona que el empleador que cuente con un mínimo de veinticinco trabajadores está obligado a contratar a una persona con discapacidad. En el caso de PROCOMBELLY S.A. no contratará personas discapacitadas hasta que cumpla con el mínimo establecido. (Código de Trabajo, 2015)

## **3.3. Contratación civil**

### **3.3.1. Principios básicos de la contratación**

En el Libro IV del Código Civil – Libro de las obligaciones en general y los contratos, en el Art. 1454 se establece que un contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas. (Código Civil, 2012)

### **3.3.2. Contratos de prestación de servicios**

La compañía PROCOMBELLY S.A deberá acogerse para establecer contratos bilaterales con personas naturales o jurídicas, para el caso de transporte, guardianía o mensajería si es caso y se lo vaya a requerir con el pasar del tiempo.

### **3.3.3. Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios**

La cláusula penal es aquella en que una persona, para asegurar el cumplimiento de una obligación, se sujeta a una pena, que consiste en dar o hacer algo en caso de no cumplir la obligación principal, o de retardar su cumplimiento. (Código Civil, 2012)

### **3.3.4. Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación**

Si existe el caso de algún inconveniente, desacuerdos o conflictos las partes ya sea el contratante o el contratado recurrirán a la ley de arbitraje y mediación donde ellos brindaran soluciones de conflictos asistidos por un tercero llamado el mediador.

### **3.3.5. Generalidades de la contratación pública**

El Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) es la entidad rectora responsable de las políticas, gestión y administración desconcentrada.

La empresa PROCOMBELLY S.A. no participará en mencionado proceso, debido a que es una empresa privada dedicada a la comercialización y producción de productos no de servicios.

### **3.3.6. Contrato de confidencialidad**

A los contratos de confidencialidad se los diseña con el fin de que los empleados no filtren información sobre procesos productivos de la empresa, en el cual firman un compromiso de no revelar información a terceros o a personas que no estén vinculadas a la empresa.

## **3.4. Políticas de buen gobierno corporativo**

### **3.4.1. Código de ética**

El código de ética de la empresa PROCOMBELLY S.A, será realizado con principios de equidad, respeto, comprensión, solidaridad y confianza, los cuales tienen que ser compartidos con cada uno de los que forman parte de la empresa desde los empleados, proveedores y los consumidores. El código de ética no solo se establecerá los principios y valores internos de la empresa sino también la responsabilidad social que tiene la empresa para con los colaboradores y demás.

### **3.5. Propiedad intelectual**

#### **3.5.1. Registro de marca**

La empresa PROCOMBELLY S.A tendrá la obligación de registrar marcas, el logo, el slogan mediante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), realizando su respectiva verificación de similitud.

#### **3.5.2. Derecho de autor del proyecto**

La autora de “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de avena y aloe vera en la ciudad de Guayaquil” es de Luzmila Areliza Zabala Peñaranda y los derechos recaen sobre ella desde el momento que empieza a redactar cada capítulo de esta investigación.

### **3.6. Seguros**

#### **3.6.1. Incendio**

La empresa obtendrá una póliza de seguros contra incendios y así protegerá los bienes muebles e inmuebles y máquinas que puedan afectarse.

#### **3.6.2. Robo**

La empresa PROCOMBELLY S.A contará con un seguro que proteja sus activos de robo y/o asalto incluido en el seguro multiriesgo.

#### **3.6.3. Fidelidad**

La empresa no contará con un seguro de fidelidad, puesto que en cada contrato que se realizará se estipulará la confidencialidad de cada persona con la que maneje información procesos importantes.

### 3.6.4. Maquinarias y equipos

La empresa no contará con seguros de maquinarias y equipos, ya que como se obtendrá maquinarias nuevas contarán con garantías.

### 3.6.5. Materia prima y mercadería

La empresa no asegurará la materia prima y mercadería.

### 3.7. Presupuesto constitución de la empresa

El presupuesto de constitución de la empresa será el siguiente:

**Tabla 3: Presupuesto para constitución de compañía**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Alquiler (Bodega Mapasingue Oeste)	2	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
Obra e instalación		\$ 600.00	\$ 600.00
Inscripción teléfono		\$ 67.20	\$ 67.20
Inscripción internet		\$ 89.60	\$ 89.60
Constitución compañía		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Registro de marca		\$ 116.00	\$ 116.00
Permiso de Funcionamiento		\$ 131.76	\$ 131.76
Permisos municipales y bomberos		\$ 114.48	\$ 114.48
Registro Sanitario/Notificación Sanitaria		\$ 565.21	\$ 565.21
Seguros Liberty		\$ 300.00	\$ 300.00
Certificado BPM		\$ 4,575.00	\$ 4,575.00
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 9,759.25</b>

Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Auditoría de mercado**

#### **4.1. PEST**

El análisis PEST es de mucha utilidad al momento de exponer el crecimiento o caída de mercado, y por esto, la posición, potencial y dirección de un negocio. El PEST está compuesto los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, los cuales son usados para evaluar el macro ambiente de un proyecto o empresa ya existente. (Chapman, 2004)

#### **Aspecto Político**

En Ecuador se está viendo reflejado la iniciativa por parte del gobierno en apoyar a empresarios de medianas y pequeñas empresas, con el fin de promover la producción nacional.

Actualmente se está implementando el cambio de la matriz productiva que es uno de los principales retos del país, que permitirá que mejore su actual medio de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos. (SENPLADES, 2012).

Un factor que favorece a la industria petroquímica es que el año pasado el gobierno dispuso una reducción de importación de cosméticos, ya que con esta medida se estima que se acelere la producción local, por ende estas resoluciones favorecen a la producción y comercialización de la industria.

#### **Aspecto Económico**

Con el pasar del tiempo dentro del Ecuador se han implementado políticas arancelarias como el antidumping y salvaguardias con el fin de tomar medidas de protección, contingentes o instrumentos de defensa comercial.

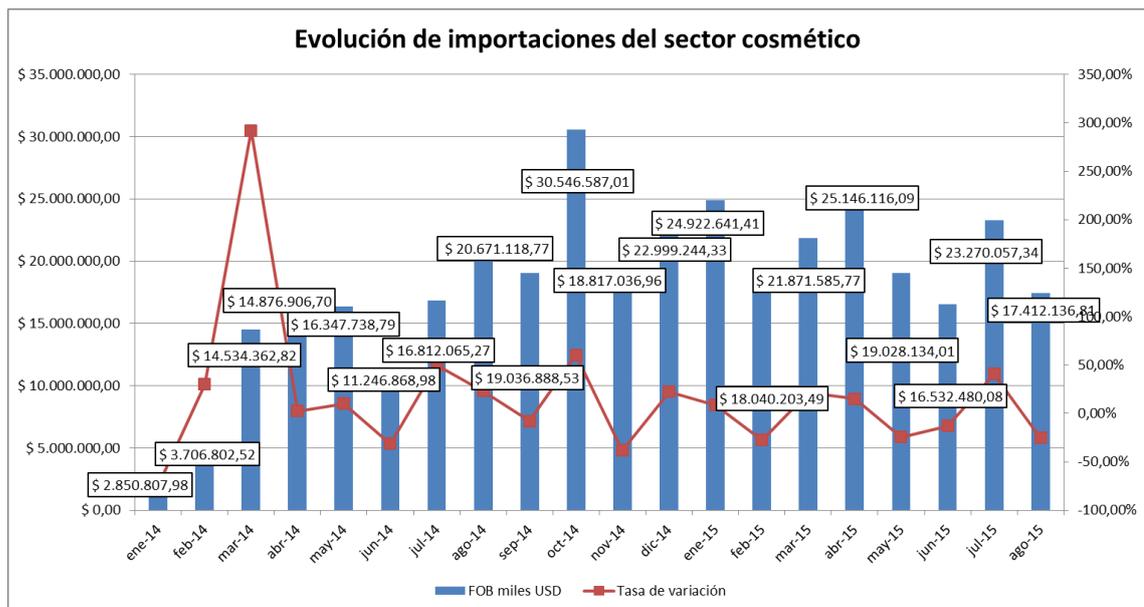
Según (Agosin, 1995) “el artículo dentro del acuerdo general de aranceles y comercio el artículo XIX definen las salvaguardias como una válvula de escape en

caso de que las importaciones generen aumentos imprevistos a importaciones y estas llegaran afectar desfavorablemente a productos nacionales” (Ramirez, 2015)

El comité de Comercio exterior, COMEX, aprobó la reducción de un 5% en la sobre tasa arancelaria del 45% aplicada a un grupo de partidas de productos e insumos importados por el país, de tal forma que la sobretasa pasa a ser del 40%.

Por otra parte como desarrollo empresarial se tiene expectativas considerablemente altas ya que se considera que para este año la inversión para el sector petroquímico se incremente en 2,5 millones de dólares, es decir que existirán más productos “made in Ecuador “lo que favorece notablemente al desarrollo del sector apoyando a la matriz productiva y dando pasos agigantados con avances tecnológicos con el fin de lograr productos nacionales de altos estándares de calidad.

**Figura 4: Evolución de importaciones del sector cosmético**



**Fuente: SENA/MANIFIESTOS**  
**Elaborado por: (PROCOSMETICOS, 2012)**

Como se observa en el gráfico, las importaciones al mes de Agosto disminuyeron, lo que catapultó a la producción nacional a fabricar más productos locales como se lo detalló en el párrafo anterior.

## **Aspecto Social**

A lo largo de los años se ha podido observar que la mujer cada día quiere verse mejor desde pequeñas han crecido con el afán de crecer para poderse maquillar, es por ello que cada día se van creando productos con mejores ingredientes para la satisfacción de las mujeres desde tonalidades, colores y características.

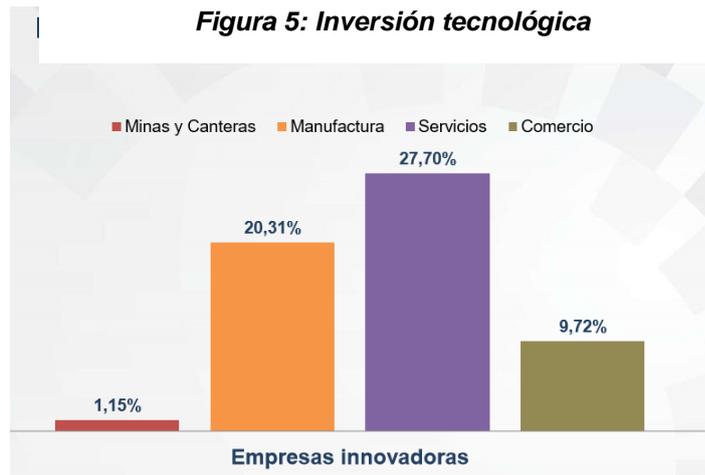
Así mismo es deseable que los productos que se utilicen no destruyan la naturalidad del look y mucho menos la piel de las mujeres, y realizar un producto que cumpla todas las funciones que piden las mujeres y que sea elaborado con productos nacionales, con el aval del Ministerio de Coordinador de Producción , empleo y Competitividad que es el encargado de promover la producción de calidad a nivel nacional, enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir; fomentando la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental; otorgando la licencia Primero Ecuador a los productos o servicios que cumplan con los términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN, y proporcionar a los consumidores un producto o un servicio con valor agregado que cumpla con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos. (Ministerio coordinador de Produccion, 2014).

Un factor de suma importancia para el aspecto social es el de fomentar y crear concientización de la sociedad y por supuesto organizaciones en realizar productos con responsabilidad social , con el fin de que estos colaboren al desarrollo sustentable del país, creando una mejora y apegándose al plan del buen vivir.

## **Aspectos Tecnológicos**

El INEC ha realizado un estudio en las industrias para poder analizar y mostrar que actividad económica es la que invierte más en Investigación y Desarrollo

**Figura 5: Inversión tecnológica**



**Elaborado por: El Autor**

**Fuente: (INEC, 2011)**

El INEC muestra como las industrias de servicio y manufactura son las que más invierten en la innovación tecnología e investigación y desarrollo.

El 36,21% de empresas realizan innovación de producto mientras que el otro porcentaje más alto 36,88% realiza innovación en los procesos. (INEC, 2011)

#### **4.2. Atractividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria**

El sector cosmético y de cuidado personal ,presenta más de 60 empresas con productos de gran calidad los cuales se exportan principalmente a Colombia Perú, Estados Unidos y Cuba siendo los principales productos de exportación perfumes y aguas de tocadores, aceites esenciales, preparación de belleza maquillaje, preparación para afeitarse, preparación para el maquillaje de los labios, toallas húmedas, tintes, esmaltes, champú, crema dental, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, cepillos dentales, absorbentes higiénicos etc. (ProEcuador, 2015)

En lo que concierne a la producción y variedad en el Ecuador los cosméticos tienen una producción superior a USD 50 millones el sector cosmético siendo los principales productos las lociones, perfumes, bronceadores, protectores solares, cremas de manos, tratamientos anti –edad, geles para el cabello, esmalte de uñas, champú, rinse, crema de peinar. Estos ítems son los que impulsan principalmente el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador. (ProEcuador, 2015)

Los productos de la industria farmacéutica y cosmética ecuatoriana tienen altos estándares de calidad. Los empresarios ecuatorianos están comprometidos en entregar productos que cumplan con las especificaciones técnicas y cuentan con la capacidad tecnológica de adecuarse a las exigencias del mercado nacional e internacional. (ProEcuador, 2015)

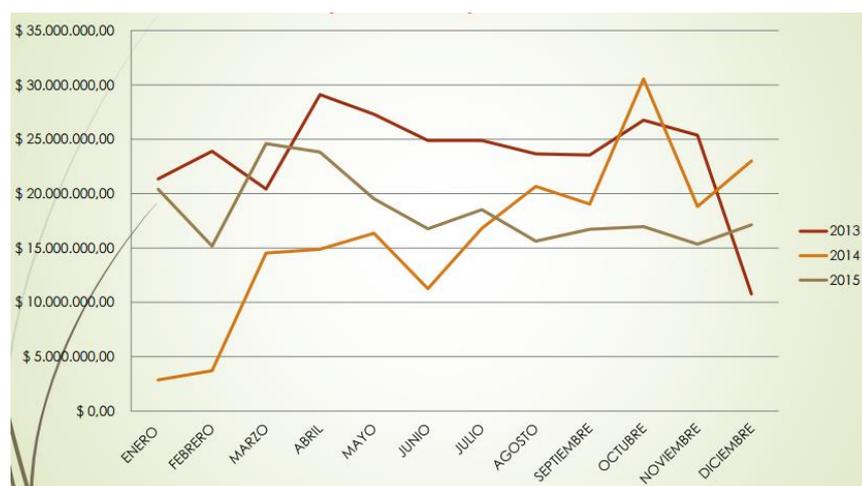
**Tabla 4: Comparación anual de importaciones de cosméticos**

COMPARATIVO ANUAL IMPORTACIONES			
IMPORTACIONES	2013	2014	2015
ENERO	\$ 21.351.492,49	\$ 2.850.807,98	\$ 20.411.439,50
FEBRERO	\$ 23.904.347,05	\$ 3.706.802,52	\$ 15.173.602,31
MARZO	\$ 20.424.232,07	\$ 14.534.362,82	\$ 24.599.212,12
ABRIL	\$ 29.104.883,37	\$ 14.876.906,70	\$ 23.816.157,95
MAYO	\$ 27.299.960,04	\$ 16.347.738,79	\$ 19.521.088,76
JUNIO	\$ 24.885.785,13	\$ 11.246.868,98	\$ 16.757.012,09
JULIO	\$ 24.882.798,66	\$ 16.812.065,27	\$ 18.521.571,45
AGOSTO	\$ 23.654.366,24	\$ 20.671.118,77	\$ 15.618.798,67
SEPTIEMBRE	\$ 23.542.737,92	\$ 19.036.888,53	\$ 16.711.894,27
OCTUBRE	\$ 26.753.491,99	\$ 30.546.587,01	\$ 16.958.513,23
NOVIEMBRE	\$ 25.367.036,18	\$ 18.817.036,96	\$ 15.346.500,44
DICIEMBRE	\$ 10.771.996,30	\$ 22.999.244,33	\$ 17.133.854,68
	\$ 281.945.140,44	\$ 192.448.442,66	\$ 220.571.660,48

Elaborado por: El Autor

Fuente: (MANIFIESTOS ADUANEROS ECUADOR, 2015)

**Figura 6: Cuadro comparativo de importaciones**



Elaborado por: El Autor

Fuente: (MANIFIESTOS ADUANEROS ECUADOR, 2015)

El total anual de importaciones del 2015, presenta un incremento del 14.61% en relación al 2014; sin embargo aún están 21.74% por debajo de las importaciones realizadas en el 2013.

El primer semestre del 2015 fue 89.23% mayor que el mismo periodo del 2014; sin embargo, en el segundo semestre las importaciones decrecieron en 22.28% en relación al mismo periodo de 2014. (MANIFIESTOS ADUANEROS ECUADOR, 2015)

### 4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

La demanda de los cosméticos crece a gran escala, es por eso que la mujer cada vez quiere verse mejor y cómo se puede observar en los gráficos anteriores e indica que en 3 años va creciendo las importaciones de los cosméticos, debido a que la tendencia de las mujeres por verse bien va creciendo poco a poco así mismo se puede ver, como ha crecido la demanda de personas que se especializan en cuidado de la belleza, o maquilladores profesionales o simplemente automaquillaje.

Figura 7: Crecimiento de la Industria

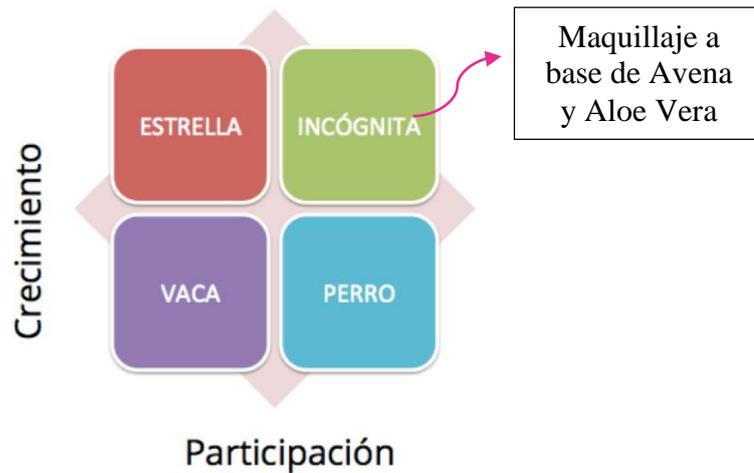


Elaborado por: El Autor

Es por eso que el producto ingresa perfectamente en la Industria que está creciendo poco a poco como se demuestra anteriormente.

### 4.4. Matriz BCG

**Figura 8: Matriz BCG**



**Elaborado por: El Autor**

Aplicando la Matriz BCG, se puede decir que el producto se encuentra en el cuadrante de Incógnita, debido a que se realizará un producto que tiene una pequeña participación de mercado, pero con una visión de alto crecimiento, puesto que con el pasar de la investigación se debe realizar investigaciones a fondo para confirmar el crecimiento de una mayor participación de mercado.

#### **4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

En el ciclo de vida del producto colocamos el maquillaje en fase de crecimiento puesto que será un producto que recién ingresará en el mercado, al que se realizará una fuerte campaña de marketing para que tenga mayor participación de mercado.

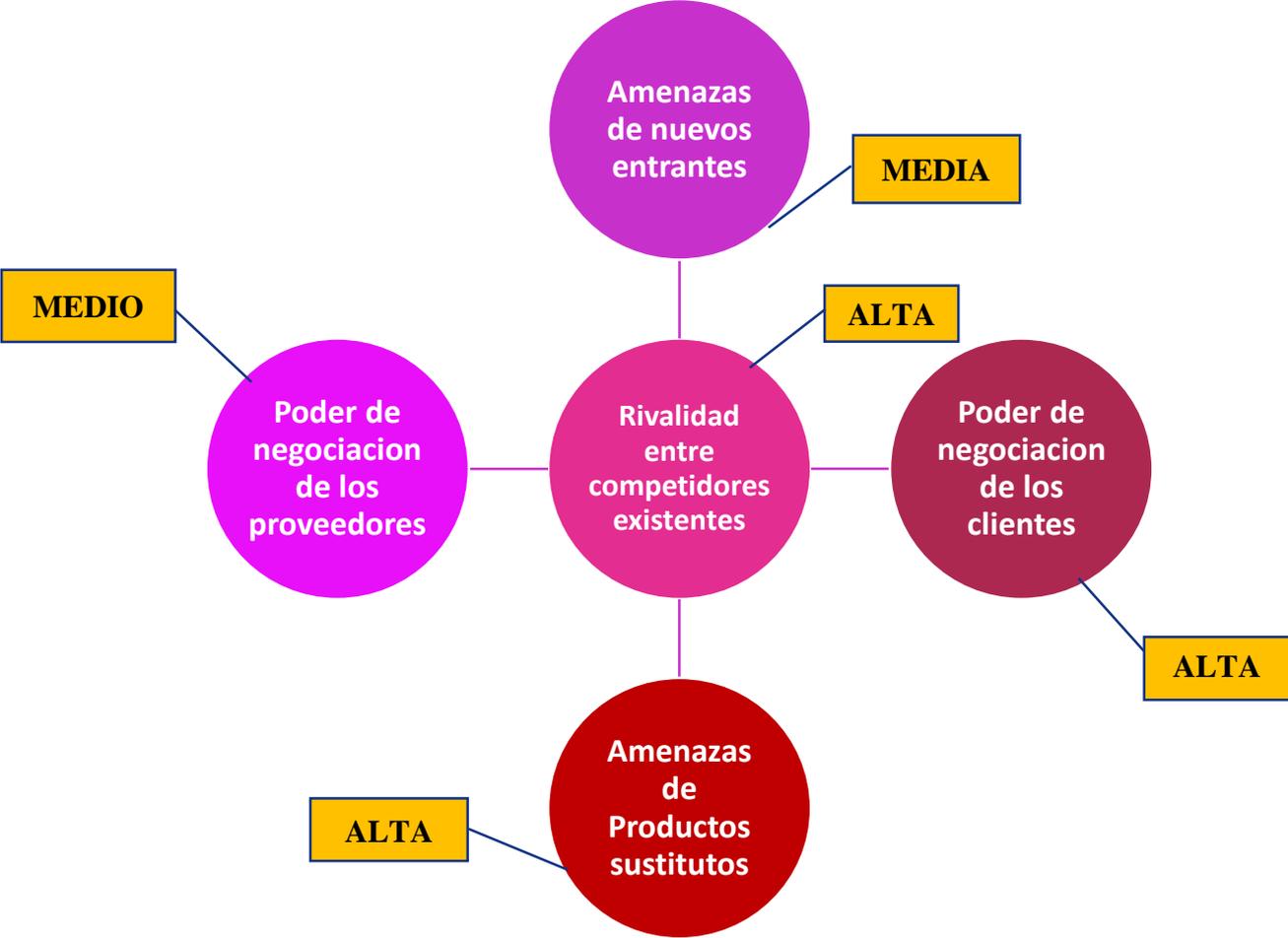
**Figura 9: Crecimiento del producto en el mercado**



**Elaborado por: El Autor**

4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Figura 10: Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: El Autor

Rivalidades entre competidores

La rivalidad entre los competidores es alta, por motivo que en el de sector de cosméticos existen varios competidores con productos importados y nacionales, pero con la reforma de salvaguarda se ha reducido las importaciones y esto permite que el mercado nacional crezca, y en un futuro esta fuerza pueda disminuir y transformarse en Media.

### **Amenazas de nuevos entrantes**

La amenazas de nuevos entrantes es media debido a la fuerte inversión que se requiere, en permisos, certificaciones de calidad y uno de los factores importantes son las maquinarias que dependiendo al segmento de la empresa que se quieran dirigir, podrán ser máquinas que graven un porcentaje de impuesto alto y eso limite a las empresas ingresar a las distintas industrias.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que en el mercado existen varias opciones que cubren la misma necesidad, pero si no se cubre las expectativas del cliente ellos optarán por elegir otro producto debido a la cantidad de ofertantes que existen en el mercado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El producto que se desarrollará forma parte del cuidado diario de la mujer, es por ello que existen en el mercado varios productos desarrollados en cumplir el mismo propósito, pero a diferencia el producto que se implementará en el mercado, tendrá muchos beneficios que los demás productos no tendrán y eso será lo que marque la diferencia.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es medio debido a que en el mercado no existen muchos laboratorios que contengan materia prima de excelente calidad para realizar el maquillaje.

En conclusión se puede mencionar que el análisis realizado mostró que la industria de salud y belleza es atractiva debido a las barreras de entradas que existen en el mercado no muchos se atreverían a ingresar a este tipo de industria, y aunque la rivalidad entre los competidores es alta esta disminuirá debido a los impuesto que

el gobierno decretó a las importaciones como se lo ha mencionado anteriormente, y por ello la industria resulta ser atractiva.

#### **4.7. Análisis de la Oferta**

##### **4.7.1. Tipo de Competencia**

La empresa tiene competencia directa e indirecta dentro del mercado de cuidado de belleza.

La competencia directa son las líneas de maquillaje que están posicionadas con varios años en el mercado como: BELCORP ( que distribuye marcas como Cyzone, Ezika, L'bel, Yanbal Ecuador S.A), PALLADIO, AVON, JOLIE, MAYBELLINE, LOREAL, ETREBELLE, ELF, MILANI, PALLADIO, NYX, VOGUE.

Dichas marcas antes mencionadas ofrecen al consumidor variedad de productos al momento de maquillarse y para el cuidado de la piel.

Como competencia indirecta existen cremas que den la misma función como Cremas de Eucerin, que hace la función de proteger del sol y darle una tonalidad al rostro de la mujer y así de cremas que por separadas puedan dar las mismas funciones.

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

###### **Mercado Real**

Las mujeres de la ciudad de Guayaquil que utilizan y adquiere maquillaje en todo tipo de presentación y de cualquier marca que este en el Mercado.

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

Todas las mujeres de la ciudad de Guayaquil, que habitan en el norte en la Parroquia Tarqui, se encuentran en un nivel socioeconómico B Y C+ con poder adquisitivo para poder comprar el producto.

##### **4.7.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.**

**Tabla 5: Características de los competidores**

<b>Empresa</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos principales</b>	<b>Línea de Precios</b>
BELCORP	Medio	2003	Guayaquil	Cosméticos	\$15-28
PALLADIO	Alto	2004	IMPORTADORES	Maquillaje	\$10 - \$25
MAYBELLINE	Alto	2000	IMPORTADORES	Maquillaje	\$15 - \$26
JOLIE	MEDIO	2008	IMPORTADORES		
LOREAL	Alto	1991	IMPORTADORES	Cosméticos, Maquillaje	\$15 - \$28
ETREBELLE	Alto	1988	IMPORTADORES	Cosméticos,	\$60- \$85
NYX	MEDIO	2012	IMPORTADORES	Maquillaje	\$10-\$20

**Elaborado por: El Autor**

#### **4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa**

Se observa en el cuadro que se realizó de los competidores que la mayoría de la competencia son importadores lo cual es beneficioso para nosotros ya que en el mercado nacional no es muy fuerte en esta industria y se podría llegar a ser pioneros ingresando con este producto que a las mujeres que lo consuman será de mucho beneficio, aunque la empresa tenga mínima experiencia con el aporte del personal altamente capacitado para cumplir las funciones al 100%.

La estrategia de las marcas antes mencionadas utiliza como canal de distribución los locales como Almacenes de Prati que tiene una sección de belleza y comercializan todas las marcas mencionadas, y así mismo comercializan sus productos por medio de locales de bellezas y Supermercados como Megamaxi y Mi Comisariato, teniendo distintas presentaciones y tonalidades.

Las contras estrategias que se utilizarán serán:

- Comercializar el producto en los mismos locales, pero darle al producto una identidad de Producto Ecuatoriano para que las clientas, puedan observar que también en Ecuador se puede fabricar productos certificados de excelente calidad

- Poder incrementar la línea se empezará con productos para el rostro después se puede sumar productos para los ojos y labios con complementos para maquillaje como brochas y otros.

#### **4.8. Análisis de la demanda**

##### **4.8.1. Segmentación de mercado.**

La segmentación de mercado está dirigido para la industria de cosméticos y cuidado de belleza, la cual la mayor demanda es las mujeres puesto que ellas tienen mayor preocupación en el aspecto de la piel y la presencia que es su carta de presentación, dirigido a mujeres de entre 18 a 64 años de un nivel socioeconómico B y +C, de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

##### **4.8.2. Criterio de segmentación**

*Tabla 6: Criterios de segmentación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>VARIABLES</b>
Demográfico	Mujeres de 18 a 64 años
Geográfico	Mujeres del norte de la ciudad de Guayaquil, Parroquia: Tarqui
Socioeconómico	De los extractos económico B Y C+, que son medio alto y medio respectivamente
Pictográfico	Mujeres que cuidan su apariencia y desean sentirse bellas.

**Elaborado por: El Autor**

##### **4.8.3. Selección de segmentación**

Se llega a la conclusión para la selección del segmento será Mujeres de la ciudad de Guayaquil del norte de la parroquia Tarqui, que tengan el poder adquisitivo para poder comprar el producto de edad entre 18 a 64 años de un nivel socioeconómico B y C+, que desea verse bella y que a la vez desea cuidar su piel del sol.

#### 4.8.4. Perfiles de los segmentos

El perfil será para mujeres jóvenes y adultas con el siguiente criterio:

- Mujer que quiera verse bien
- Que desee tener su piel sana y cuidada
- Tenga un trabajo con el cual solventar este gasto

#### 4.9. Matriz FODA

*Tabla 7: FODA*

<b>FORTALEZA</b>	Producto innovador, con formula única Calidad Certificada de BPM Excelente abastecimiento del producto a comercializar Producto con altos beneficio para el cuidado de la piel como: hidratación, revitalización y fortalecimiento del colágeno.
<b>OPORTUNIDAD</b>	Incentivo a los emprendimientos por parte del Gobierno Tendencia de mujeres que desean proteger la piel y serse bellas Mediante el alza de aranceles en las importaciones y la mayoría de la competencia son empresas de importaciones, reduce la oferta. Posible atracción de consumidores nuevos y poder fidelizarlos a la marca de un producto ecuatoriano
<b>DEBILIDAD</b>	Brindar un único producto al mercado Falta de experiencia en la industria de cuidado Ser nuevos en el mercado implica desconocimiento de los clientes potenciales Mal servicio o mal información de parte de los distribuidores a los consumidores
<b>AMENAZA</b>	Introducción de nuevas marcas de cosméticos Variedad de Productos sustitutos Desconfianza por parte del consumidor por ser nuevos en el mercado Que los proveedores no llegue a tiempo con la materia prima pedida por la empresa

Elaborado por: El Autor

## **4.10. Investigación de mercado**

### **4.10.1. Método**

Los métodos que se utilizarán para profundizar más en el tema serán métodos cualitativos y cuantitativos.

Para los cualitativos se realizarán entrevistas a profundidad con expertos que den su opinión respecto con la propuesta planteada y así mismo un focus group con el fin de medir la reacción de los clientes y se puede tomar ideas de las personas que aportaran con sus comentarios y puede servir para adicionales del producto o mejorarlo, y así tendrá una visión actual de la competencia como los consumidores lo tienen en su mente, sobre calidad, precio. Envases, y que recomendaciones tendrían para ellos para poder ser agregados de mejor manera en el producto que se está desarrollando.

Sobre el método cuantitativo se realizará encuestas a las mujeres que serán los posibles consumidores.

### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.10.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos**

##### **Objetivos Generales**

Determinar y observar el nivel de aceptación de las mujeres a la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar la frecuencia de consumo de maquillaje en el consumidor.
- Conocer la preferencia de los consumidores donde desean adquirir el producto.
- Identifica las tonalidades que se crearan para la producción del maquillaje.

#### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

En el tamaño de la muestra obtenemos que el universo de personas según el INEC, del censo realizado en el año 2010 existe como resultado en la población del Cantón Guayaquil 2.350.915 habitantes de lo cual el 50.7% tiene porcentaje de

mujeres en Guayaquil, segmentamos por la parroquia Tarqui que tiene en habitantes 1.050.826. (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO, 2010)

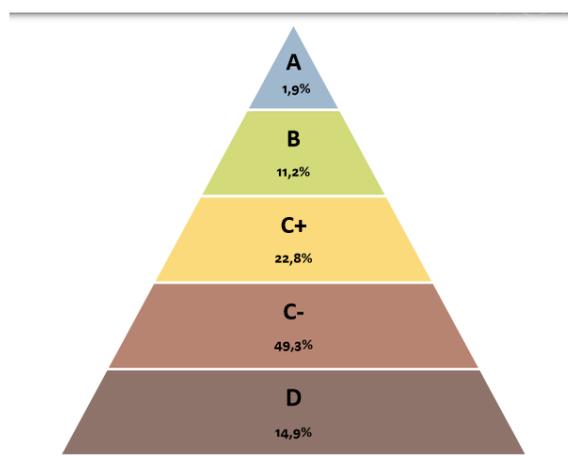
Así mismo como no todas las mujeres de Guayaquil no serán las que consuman el producto se continúa segmentando por edad y nivel socioeconómico para poder sacar la muestra para realizar las encuestas, el rango de edad que se tomará será desde 16 a 44 años y un nivel socioeconómico medio-alto y medio que según el INEC está representado por B y C+ con margen de error 5% y nivel de confianza de 95%.

**Tabla 8: Edades de compradores**

<b>RANGO DE EDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
15 -64 AÑOS	65,4%

Elaborado por: El Autor

**Figura 11: Nivel socioeconómico**



Elaborado por: El Autor

**Tabla 9: Cálculo de la muestra**

<b>TAMAÑO DE POBLACION</b>	233661,669
<b>MARGEN DE ERROR</b>	5%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>269 MUJERES</b>

Elaborado por: El Autor

Fuente: (INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO, 2010)

El mercado según el rango de edad sería:  $1050826 \times 65.4\% = 687240,204$  mujeres y segmentando por nivel socioeconómico sería:  $687240,204 \times 34\% = 233661,669$  mujeres

**Figura 12: Selección de la muestra**

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 90%**  
**Poblacion: 233661**

**Tamaño de muestra: 269**

Elaborado por: El Autor

#### 4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

##### 4.10.2.3.1. Exploratoria

###### Entrevista a expertos

La entrevista se realizará una cosmíatra que es la encargada de investigar sobre tratamientos estéticos con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas entre lucir bien y sentirse bien consigo mismo y la cosmetóloga que es la que se ocupa de la belleza y salud de las personas.

Ellos serán los que nos den su opinión como expertos sobre el producto que se realizará.

Las preguntas que se realizaran son las siguientes:

- ¿Qué propiedades tiene la avena para el cuidado del rostro?
- ¿Cuál es la mejor manera de aplicar la avena en el rostro?
- ¿Qué propiedades tiene el aloe vera para el rostro?
- ¿Cómo se debe aplicar el aloe vera para cuidado del rostro?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene a utilizar estos productos a corto y largo plazo?
- ¿Qué opina sobre realizar una base líquida que contenga estos ingredientes antes mencionados?

- ¿Qué opina usted en que tenga esta base líquida protección UV?
- ¿Qué recomendación usted daría para la aplicación de este producto, que se piensa elaborar?

### Grupo Focal

*Tabla 10: Guía para grupo focal*

GUIA DEL GRUPO FOCAL	
1.- Introducción y presentación	
2.- Pregunta de discusión del focus group	
2.1	¿Ustedes se maquillan y cada cuanto lo hacen?
2.2	¿Al momento de maquillarse qué tipo de bases utilizan (base líquida en crema, polvo o todas)
2.3	¿Qué aspectos consideran que son importante en cuanto a la calidad de una base líquida?
2.4	¿Según la base líquida que utilizan por que la compran?
2.5	¿Sabían ustedes que la avena y el aloe vera son muy importantes para la piel, que opinan que una base líquida contengan estos ingredientes?
2.6	¿Qué opinan de tener en el mercado una base líquida de avena y aloe vera con protección UV?
2.6	¿según el producto que tienen en sus manos que comentario sobre calidad y texturas ustedes podrían dar?
2.7	¿Conociendo las propiedades de los componentes del producto, cuanto creen ustedes que podrían ser el precio justo para este producto de 30ml?
2.8	¿En qué lugar ustedes preferirían encontrar este producto?
3.- Opiniones y Sugerencia	

Elaborado por: El Autor

#### 4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Se utilizó para la investigación para conocer la aceptación del producto en el mercado según el tamaño de la muestra a realizar 269 encuestas a mujeres de la ciudad de Guayaquil.

#### Modelo de la encuesta en anexo

#### **4.10.2.4. Análisis de Datos**

##### **4.10.2.4.1. Análisis de Datos Cualitativos**

Se realizó una entrevista a una cosmetóloga que es experta en cuidados de la piel, para que brinde una opinión del producto que se va a introducir al mercado de cosméticos y cuidado de la piel.

#### **Entrevista a Expertos**

Se entrevistó a una cosmetóloga experta en el tema y pudo contestar las siguientes preguntas.

##### **1.- ¿Que propiedades tiene la avena para el cuidado del rostro?**

Una de las principales propiedades de la avena para la piel es la hidratación y la nutrición de la piel. Tiene muchos beneficios al cuidar la estructura de la piel, mantiene el pH, exfolia, blanquea, rejuvenece la piel, evita la deshidratación de la piel y forma una capa protectora a la piel.

##### **2. ¿Cuál es la mejor manera de aplicar la avena en el rostro?**

Hay muchas maneras pero una de las principales es aplicarla directamente a la piel así no se mezcla y pierde los principios activos es mucho mejor o utilizándola como mascarilla con un líquido neutro.

##### **3.- ¿Que propiedades tiene el aloe vera para el cuidado de la piel?**

Las propiedades del aloe es un rejuvenecedor, le bien muy bien a las personas que sufren de patología como la rosácea, es un anti bacteriano, ayuda a hidratar la piel y protegerla, renovador de sebo, ayuda a revitalizar y mejorar la apariencia de la piel, fortalece las fibras de colágeno y elastina y lo más importante y una de las principales propiedades es que es astringente.

##### **4.- ¿Cómo se debe aplicar el aloe vera para el cuidado de la piel?**

Se puede aplicar en mascarilla, en geles, en cremas fáciles.

**5.- ¿Cuál es el beneficio que se obtiene al utilizar este productor a corto y largo plazo?**

Los beneficios a corto plazo desde el primer momento que se utilice el aloe se verá un cambio en la piel, suponiendo que se tenga una piel cansada reseca desde el primer momento se observará que la piel cambia de aspecto se verá más hidratada y mejorará mucho su apariencia, para las limpiezas aporta desde el principio a la desobstrucción de los ostium foliculares y la eliminación total de las impurezas de la piel, reduciendo la irritación e inflamación de la piel y alivia enrojecimientos.

Y a largo plazo ayuda al retraso excesivo de sebo , ayuda a regenerar tejido ayuda a mantener las fibras de colágeno y elastina, frena el envejecimiento de la piel, ayuda a evitar la aparición de nuevas arrugas , en quemaduras ayuda a regenerar la parte afectada.

**6.- ¿Qué opina sobre realizar una base líquida que contenga estos ingredientes antes mencionados?**

Es una excelente idea ya que ambos componentes tienen excelentes propiedades que al unirse se hacen más potente al momento de penetrarla en la piel. Ya que la avena y el aloe vera son muy beneficiosos para piel y juntos los dos ingredientes son mucho mejor. Una base líquida no sólo debe de tener pigmentos solo para maquillar, y al tener esa idea lo que van hacer es que no sólo sea una base líquida si no también un crema que ayude a todo tipo de piel.

**7.- ¿Y qué opina usted en que esta base líquida tenga protección UV?**

Muy buena idea ya que no sólo debería de ser una base líquida para maquillar sino que también para proteger a la piel de los factores externo. Y sería mucho mejor que

la protección sea más del 15% para ayude a la piel a protegerse mucho mejor de los rayos UV.

**8.- ¿Que recomendación usted daría para la aplicación de este producto, que se piensa elaborar?**

Una utilización correcta del producto, la aplicación de la base líquida y la correcta limpieza después de haber utilizado el producto, una vez x semana la limpieza profunda de la piel.

**Grupo Focal**

Se realizó un grupo focal entre ocho mujeres de distintas edades entre los 18 a 64 años de edad para conocer la apreciación sobre el producto.

Se notaron interesados en el momento de poder tener un producto ecuatoriano que pueda tener los ingredientes que se mencionaron por el tipo de beneficio que aportan a la piel.

Para ellas un aspecto importante es que la base sea de una excelente calidad, según la base que ellas utilizan buscan un producto que sea ligero que tengan excelente propiedades y sobre todo que sea duradera al momento de maquillarse.

Estarían dispuesta en pagar por un producto así entre \$15 a \$25 dólares, ya que si es un producto de la misma calidad de las bases líquidas en el mercado pagarían por un producto, para poder obtener mayor beneficio.

Además el beneficio de darle a la base líquida una protección UV de los rayos solares les gustó que aparte de cuidar la piel de la resequeidad también podrán cuidarla de la piel.

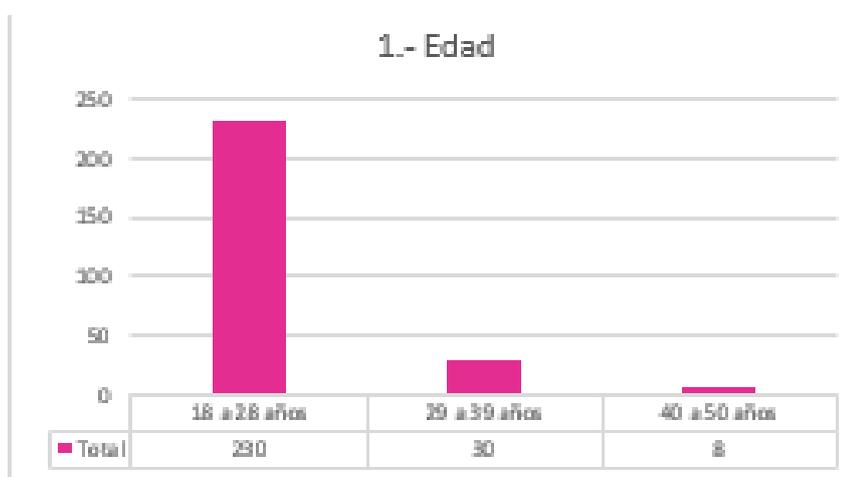
**4.10.2.4.2. Análisis de datos cuantitativos**

A continuación se mostrara los datos obtenidos de las encuestas realizadas:

Se realizaron 269 encuestas a mujeres de la ciudad de Guayaquil

## Pregunta #1

**Figura 13: Edad**

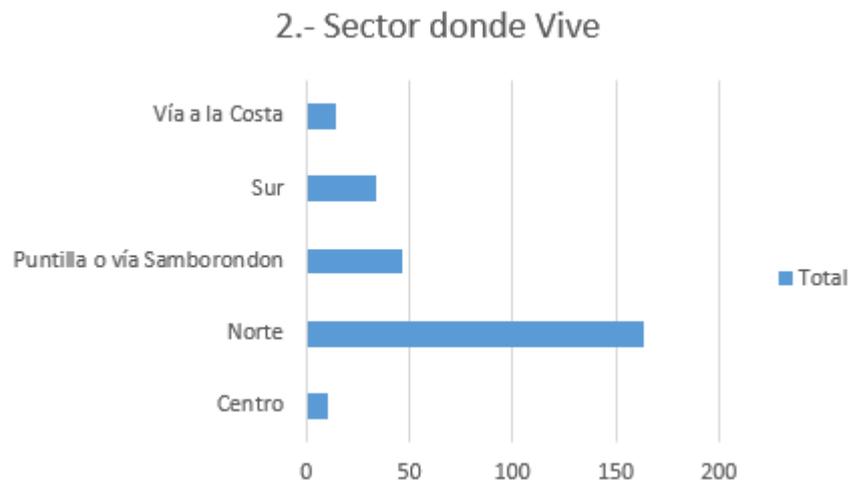


**Elaborado por: El autor**

La encuesta se realizó a 269 mujeres de la ciudad de Guayaquil en la zona Tarqui el 86% comprenden en la edad de 18 a 28 años siendo el rango que más representa en el estudio que se realiza. Siguiéndole el 11% al rango de 29 a 39 años y un 3% mínimo de 40 a 50 años.

## Pregunta #2

**Figura 14: Sector**

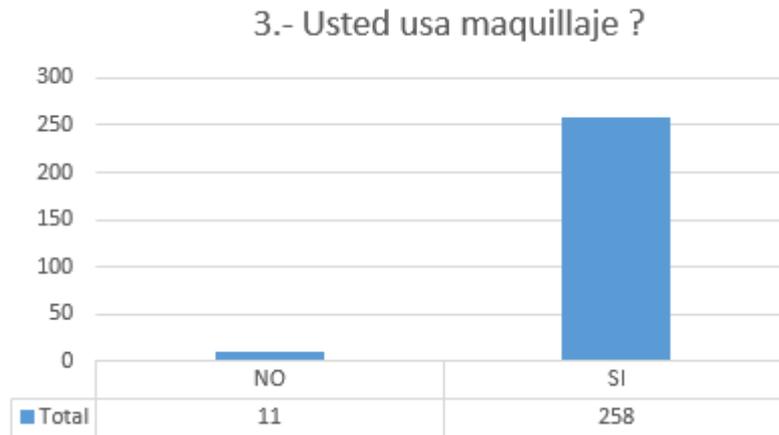


**Elaborado por: El Autor**

Según las encuestas tenemos que la mayoría de las personas encuestadas son del norte del Guayaquil el 61%,

### Pregunta #3

**Figura 15: Uso de maquillaje**

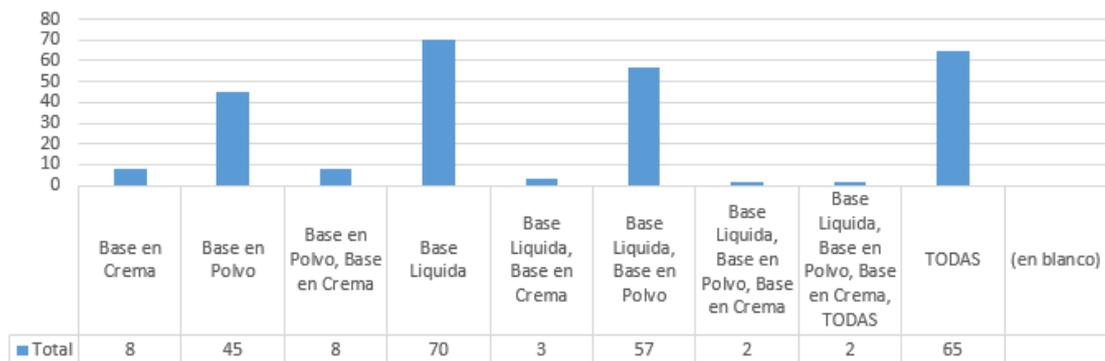


**Elaborado por: El Autor**

El 96% de las mujeres encuestadas indican que usan maquillaje siendo un porcentaje alto y favorable para el análisis de aceptación del producto y el 4% indica que no usan maquillaje. Por lo que se llega al análisis que alrededor del 100% utiliza maquillaje.

### Pregunta #4

**Figura 16: Tipo de base**



**Elaborado por: El Autor**

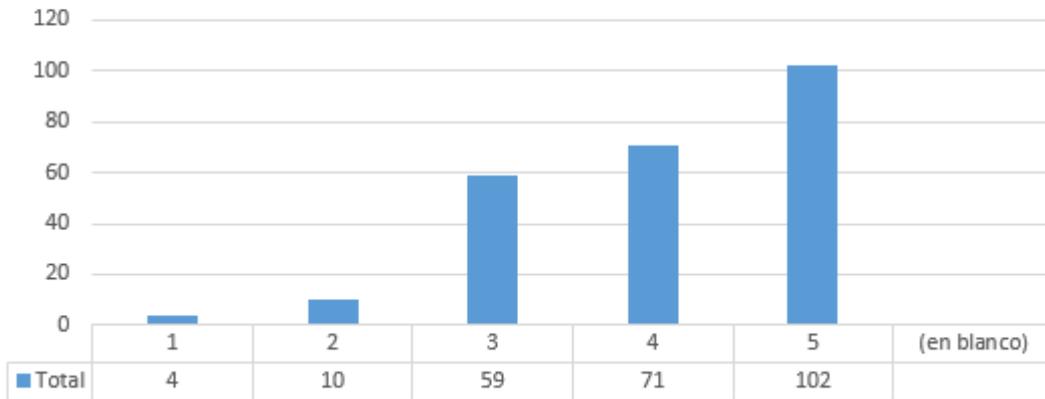
Para las encuestadas un 27% utilizan base liquida al momento de maquillarse, así también un 25% al momento de maquillarse utilizan todas las opciones como base liquida, base en crema y base en polvo.

**Pregunta #5**

**Figura 17: Marca**

5.- Califique del 1 al 5 siendo 5 lo mayor y 1 menor. Que factor influye mas para Ud. al comprar maquillaje ?

**[Marca]**



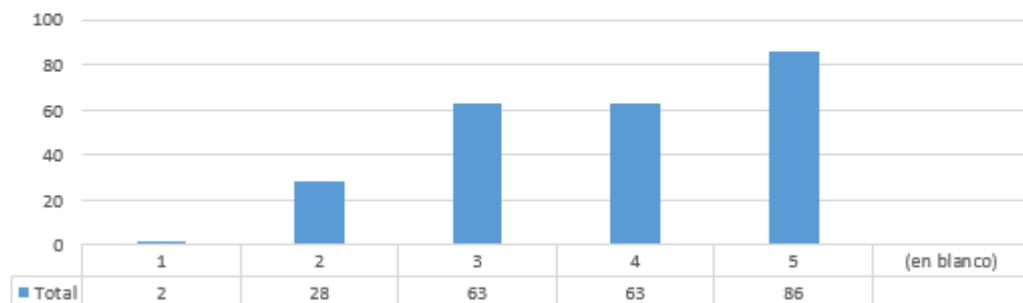
**Elaborado por: El Autor**

Respecto a la pregunta con el factor que más influye en el caso de la marca, el 41% que representa a 102 personas señala que la marca es importante al momento de realizar una compra.

**Figura 18: Precio**

5.- Califique del 1 al 5 siendo 5 lo mayor y 1 menor. Que factor influye mas para Ud. al comprar maquillaje ?

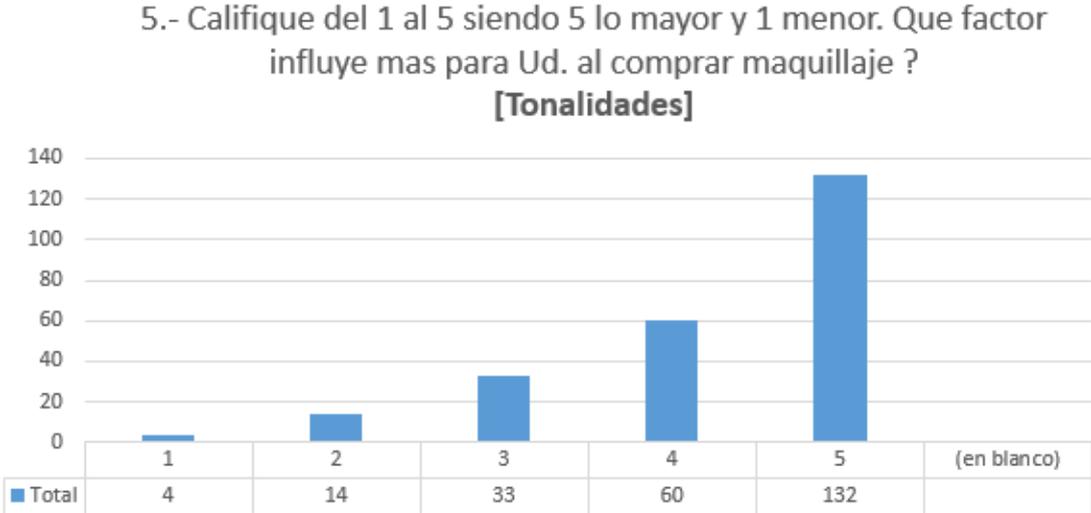
**[Precio]**



**Elaborado por: El Autor**

En cuestión de importancia del precio al momento de comprar maquillaje el mayor porcentaje está entre el rango de 3 y 4 de importancia sobre 5 con 26% respectivamente que representa a 63 mujer les parece importante y 63 mujeres que indican que estar en una media de importancia el precio.

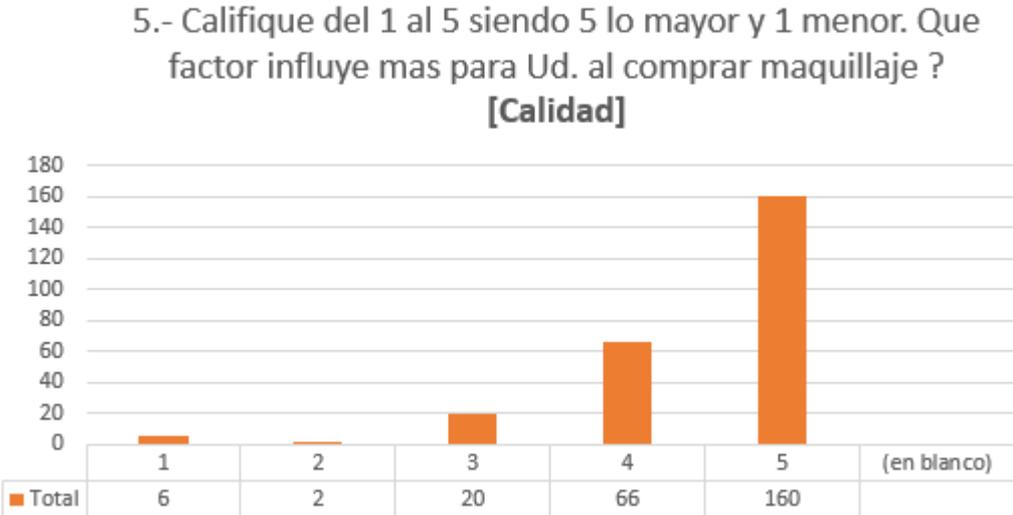
**Figura 19: Tonalidades**



Elaborado por: El Autor

El 54% de las mujeres encuestadas que representan a 132 mujeres indican que son importante las tonalidades en el momento de comprar.

**Figura 20: Calidad**

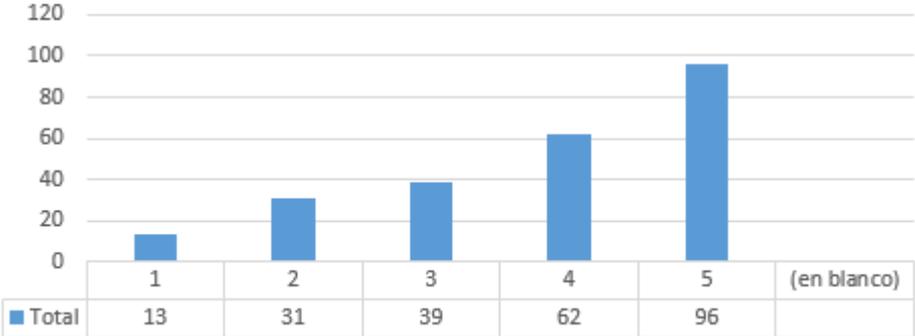


Elaborado por: El Autor

El 63% de las encuestadas que representan a 160 indican que la calidad del producto al momento de comprar maquillaje es importante.

**Figura 21: Ingredientes**

5.- Califique del 1 al 5 siendo 5 lo mayor y 1 menor. Que factor influye mas para Ud. al comprar maquillaje ?  
**[Ingredientes]**



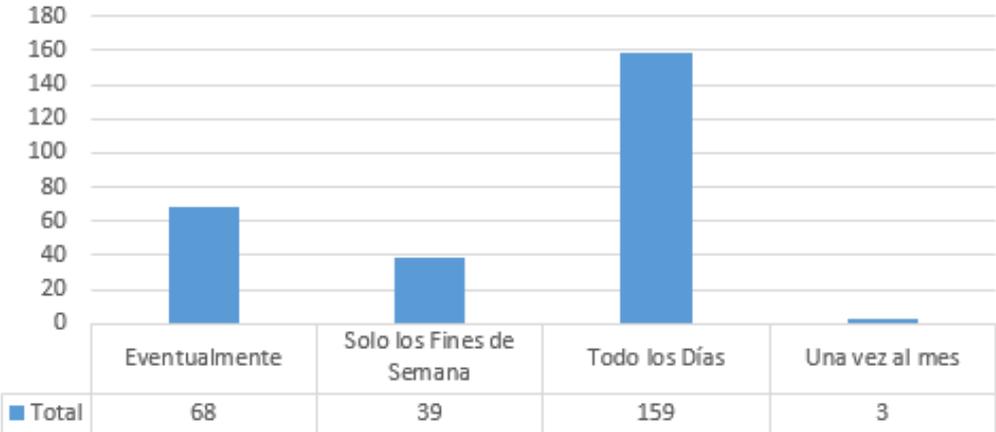
**Elaborado por: El Autor**

Los 40% de las encuestadas representadas por 96 mujeres indican que al momento de comprar maquillaje los ingredientes son importantes, y un 5% representado por 13 personas indican que no son importantes para ellas los ingredientes al momento de realizar la compra de maquillajes.

**Pregunta #6**

**Figura 22: Frecuencia de uso**

6.- Con que frecuencia usa maquillaje

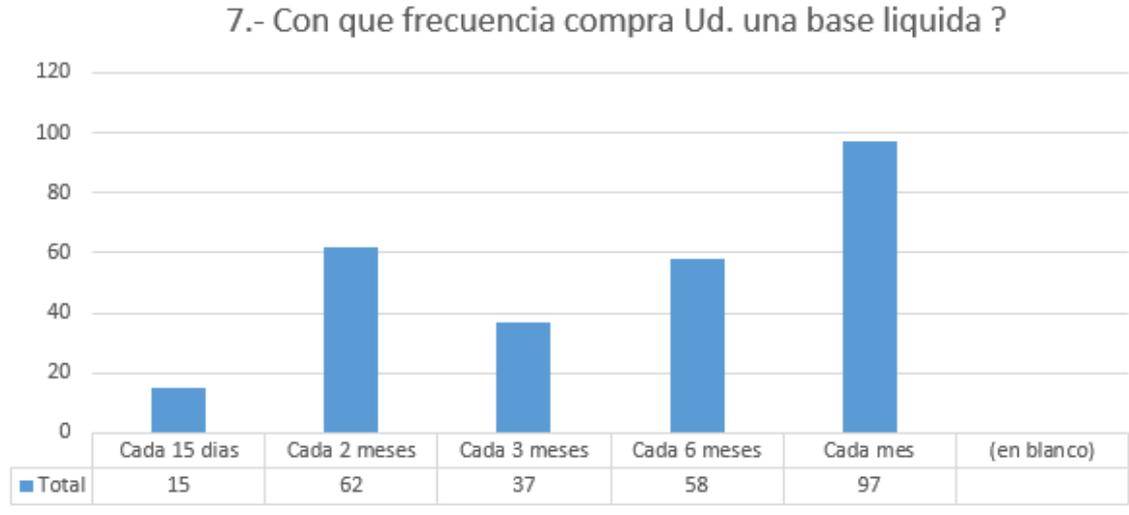


**Elaborado por: El Autor**

El 59% de la población encuestada representada por 159 mujeres indican que la frecuencia de usar maquillaje es de todo los días, seguido por un 25% representada por 68 personas que se maquillan eventualmente, un 14% representada por 39 personas indican que se maquillan solo los fines de semana y el 1% representada por 3 personas que se maquillan una vez al mes.

**Pregunta # 7**

*Figura 23: Frecuencia de compra*

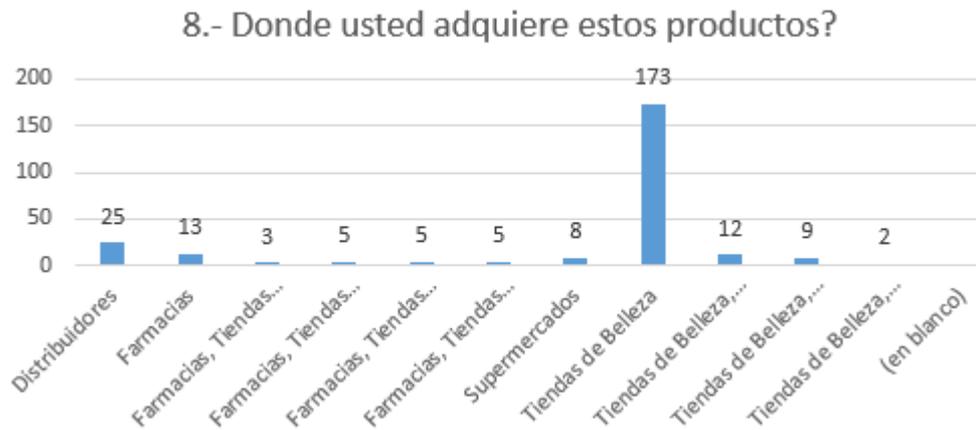


Elaborado por: El Autor

El 36% de las personas encuestadas representadas por 97 personas indican que adquieren una base liquida cada mes y que la mayoría son las personas que se maquillan todo los días.

**Pregunta #8**

**Figura 24: Lugar de compra**

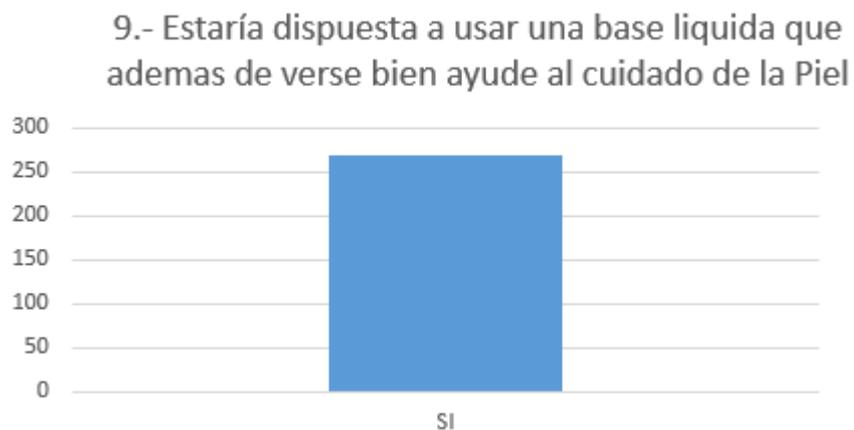


**Elaborado por: El Autor**

Para el 67% de los encuestados representados por 173 personas indican que el lugar donde ellas prefieren encontrar estos productos con en tienda de belleza, y se puede notar que las demás opciones para ellas no son atractivas en el momento de que decidan comprar una base liquida por ende el lugar escogido para su distribución será para empezar dentro de tiendas de bellezas.

### **Pregunta # 9**

**Figura 25: Aceptación del producto**



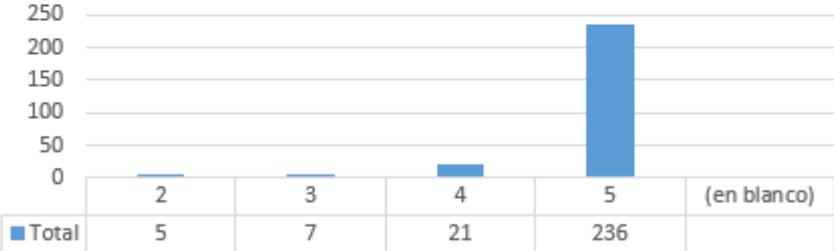
**Elaborado por: El Autor**

El 100% de las encuestadas indican que estarían dispuestas adquirir un producto que además de maquillarse cuide la piel, se puede observar que el producto tendrá una alto grado de aceptación dentro del mercado.

**Pregunta #10**

*Figura 26: Posible uso del producto*

10.- En una escala del 1 al 5 siendo el 5 el mayor puntaje y 1 el menor. Usaría una base liquida que este compuesta de Aloe Vera, Avena y que le ayude a proteger de los rayos solares



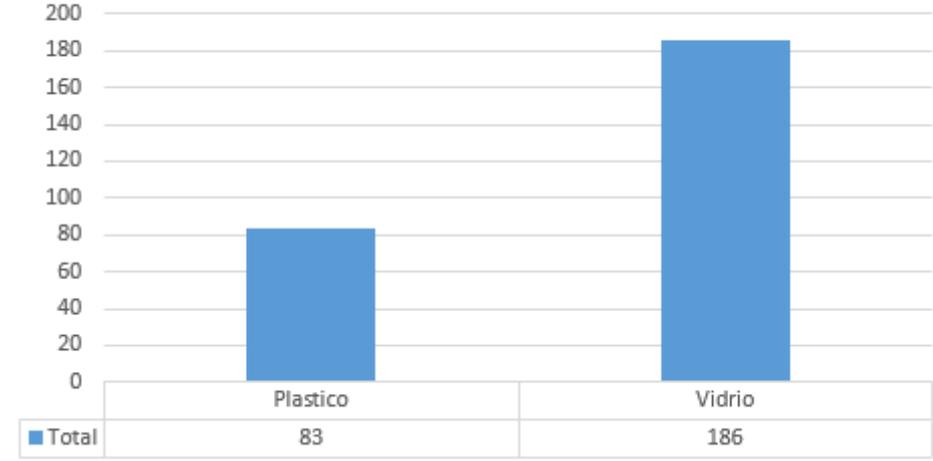
Elaborado por: El Autor

El 88% de la población encuestada representada por 236 mujeres indican que usarían un producto como el que se está ofreciendo en el mercado por lo que se puede inferir que el producto tendrá una buena aceptación en el mercado.

**Pregunta # 11**

*Figura 27: Empaque*

11.- En que presentación le gustaría adquirir el producto

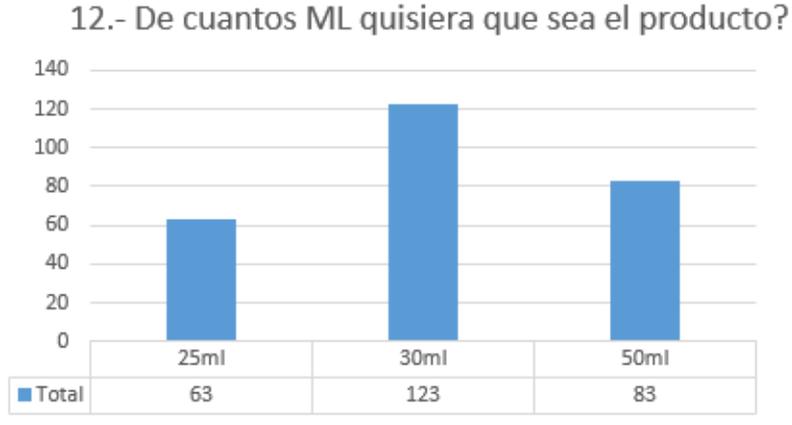


Elaborado por: El Autor

Para la presentación del producto las encuestadas consideraron que debe ser en presentación de vidrio un 69% representado por 186 mujeres indicaron que lo ideal sería en envase de vidrio y el 31% representado por 83 personas indicaron que en plástico.

**Pregunta #12**

*Figura 28: Tamaño del producto*

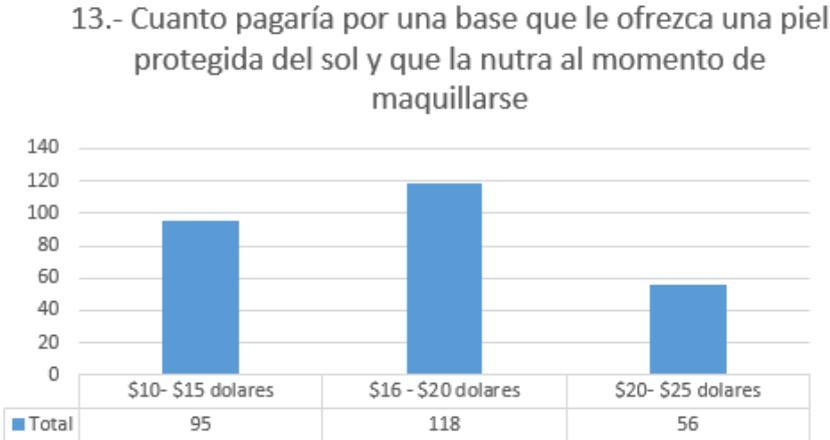


Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los resultados se encuentra el 46% representados por 123 personas prefieren tener un envase de 30ml al momento de comprar el producto seguido por un 31% representado por 83 personas que indican su preferencia por un envase de 50ml.

**Pregunta # 13**

*Figura 29: Disposición de pago*



Elaborado por: El Autor

Los resultados muestran que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una base líquida que nutra la piel y que proteja de los rayos UV, el 44% representado por 118 mujeres indican que pagarían un rango de entre \$16 a \$20 dólares.

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Mediante el estudio que se realizó por medio de las encuestas a 269 mujeres, se obtuvieron datos para conocer la aceptabilidad del producto dentro del mercado de cuidado de piel y belleza y se obtuvo un 88% de aceptación del producto que se ofrecerá y los encuestados indican que prefieren un frasco de vidrio de 30ml.

El factor que más influye al momento de comprar maquillaje es la calidad del producto y las tonalidades que puedan ofrecer al mercado.

Finalmente los encuestados la preferencia para encontrar este tipo de producto con un 69% prefieren adquirir un producto así en las tiendas de belleza y estarían dispuestos a pagar un rango entre \$16 a \$20 por un producto como el que se ofrece al mercado.

#### **4.10.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

Se toma como conclusión de la investigación de mercado mediante el focus group y las encuestas realizadas, que las personas encuestadas tienen una gran curiosidad por el producto, siendo un producto de introducción en el mercado, las mujeres se notan interesadas por adquirir un producto así, con sus beneficios y propiedades.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la investigación de mercado**

Una de las recomendaciones y sugerencias que se escuchó en el focus group fue que, en un futuro se pueda expandir la empresa y puedan crear no solo una línea de producto sino varios productos de complemento para el cuidado y protección de la piel y la belleza de la mujer que lo consuma.

## **CAPÍTULO 5**

### **5. Plan de marketing**

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

##### **Objetivo General**

Lograr que las mujeres de la ciudad de Guayaquil prueben y conozcan “AMALIA beauty&cosmetics”

##### **Objetivos Específicos**

- Crear reconocimiento de la marca en las mujeres en un 10% en el primer año.
- Crear una imagen corporativa y logo atractivo para el consumidor.
- Captar el 1,60% del mercado potencial desde el primer año.

##### **5.1.1. Mercado meta**

El mercado meta de AMALIA, son las mujeres de Guayaquil de entre 18 a 64 años de edad de un extracto socioeconómico B y C+, del norte de Guayaquil parroquia Tarqui.

##### **5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración**

El tipo de estrategia de penetración que PROCOMBELLY S.A tendrá que captar clientes potenciales y lograr tomar clientes de la competencia; para la atracción de clientes potenciales se desarrollará publicidad y promoción del producto para el mercado meta, y para atraer a los clientes de la competencia se usará la diferenciación de beneficios que dará el producto con el valor agregado.

##### **5.1.1.2. Cobertura**

La empresa al momento tendrá una cobertura en la parroquia Tarqui de Guayaquil tal como fue señalado en la segmentación del mercado las zonas que se abarcarán serán, Alborada, Urdesa, Kennedy, Los Ceibos.

## 5.2. Posicionamiento

**5.2.1. Estrategia de posicionamiento: Posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios.**

**Posición:** dirigida a mujeres de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Tarqui, que desean verse bien y cuidar su rostro.

**Objetivo:** Introducir al mercado de cuidado personal y ser reconocida como una empresa líder en producción y comercialización de maquillaje que cuide al consumidor

**Segmento:** Mujeres entre 18 y 64 años, de un extracto socioeconómico B Y C+ que deseen sentirse bellas y cuidar su rostro.

**Atributos:** Es un maquillaje con alto cuidado para el rostro de excelentes calidad con una fórmula original, que protegerá la piel de los rayos UV y así mismo hará que el consumidor pueda sentirse bella ya que servirá para maquillaje.

**Calidad percibida:** El producto cumplirá y sobrepasará los altos estándares de calidad que exige la ley ecuatoriana para poder comercializar productos, utilizando máquinas de alta tecnología, materia prima de calidad, proveedores que tengan normas de calidad para su empresa, hará que la empresa tenga un alto nivel de prestigio.

**Ventaja competitiva:** Dentro del producto una de las ventajas competitivas es brindar belleza, protección y cuidado al rostro en un solo producto.

**Símbolo identitarios:** se seleccionó una flor llamada Amalia, que representa la belleza y el cuidado de la Flor, que es lo que se desea que el consumidor sienta.

## 5.3. Marketing mix

### 5.3.1. Estrategia de producto o servicios

#### 5.3.1.1. Descripción del producto

## **Definición**

Es una base líquida que ofrece máxima protección contra el sol y su materia prima principal es extracto de Avena y Aloe Vera, que con sus propiedades cuidara el rostro del consumidor.

## **Composición**

El producto estará compuesto por un envase de 30ml con dosificador, tendrá una banda de sellado, con su respectiva etiqueta, el envase estará en una caja donde estará el logo del producto con información necesaria para el consumidor.

## **Color**

Se ofrecerán tres tonalidades a las mujeres para que puedan ser utilizada tono de piel claro, medio y oscuro.

## **Tamaño**

Se distribuirá en un envase de vidrio con un peso de 30ml

## **Imagen**

El producto se presenta en un envase de vidrio transparente para que el consumidor pueda observar la tonalidad que se ofrece, el que mostrará las propiedades y el logo del producto.

## **Slogan**

*“Verte bella y sana nunca ha sido tan fácil”*

## **Producto Esencial**

Producto de belleza, maquillaje de cuidado personal.

## **Producto Real**

Maquillaje base líquida.

## **Producto Aumentado**

Maquillaje: base líquida elaborado con avena y aloe vera que brindará la mayor protección solar.

### **5.3.1.2. Adaptación o modificación del producto**

La adaptación que se realiza al producto para ser diferenciado de la competencia es por los beneficios que se encontrará como que será un maquillaje que aporte con nutrientes a la piel de la mujer y así mismo protege la piel por su máxima protección de rayos UV, debido a los componentes que contiene. La cosmíatra entrevistada indicó que estos productos, son de mucho beneficio ya que la piel se hidratará, revitalizará y fortalecerá las fibras de colágeno.

## **Empaque**

El empaque estará compuesto por una caja full color con el logo del producto su modo de aplicación, y la tonalidad dentro de ello estará el producto en un envase de 30ml de vidrio.

## **Servicio de Apoyo**

En el lugar donde se vaya a distribuir se contará con personal especializado que pueda explicar y ofrecer mayor información sobre los beneficios del producto a los consumidores y que noten la diferencia.

## **Requerimientos del Cliente**

Se dispondrá buzones de sugerencia por medio de redes sociales o página web, para así conocer las opiniones del consumidor y poder evaluarlas para buscar la manera de poder satisfacer y tener mayor participación del mercado.

## **Condiciones de Entrega**

La fecha de entrega será puntual a través del distribuidor ya que ellos serán el canal de la empresa, para eso se debe abastecer con puntualidad y tener en stock una cantidad de producto.

## **Transporte**

La transportación del producto se la realizará con una empresa especializada en logística.

## **Embalaje**

El producto se embalará en cajas de cartón que contendrán 25 unidades de varias tonalidades, correctamente sellado.

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

El empaque contará con las siguientes especificaciones como:

#### **Caja de Producto**

Medidas: 11cm alto, 5cm largo y 5cm ancho

- La parte frontal de la caja tiene el logo y se indica la capacidad del envase en ml.
- La parte trasera de la caja llevará la información, ingredientes, modo de uso y precauciones. Además tendrá información de contacto de la empresa y el código de barras.

**Figura 30: Empaque del producto**



**Elaborado por: El Autor**

### **Envase del Producto**

El envase del producto será un recipiente de vidrio de 30ml, donde se especificará la tonalidad de la base, sus ingredientes y el modo como aplicarlo.

**Figura 31: Envase del producto**



**Elaborado por: El Autor**

#### **5.3.1.4. Amplitud y profundidad de línea**

PROCOMBELLY S.A comercializará un solo producto por ende no tendrá amplitud ni profundidad de línea.

#### **5.3.1.5. Marcas y submarcas**

Amalia beauty&cosmetics será la única línea de producción que tendrá la empresa no contará con sub-marcas.

La marca del producto es AMALIA, está representada por un collage de flores.

*Figura 32: Logotipo del producto*



Elaborado por: El Autor

### 5.3.2. Estrategia de precios

#### 5.3.2.1. Precios de la competencia

*Tabla 11: Precios de la competencia*

EMPRESA	VALOR DE BASE LIQUIDA
Maybelline	\$23.45
Loreal	\$21.70
Palladio	\$17
Mua	\$15
Avon	\$12

Elaborado por: El Autor

#### 5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo del mercado meta de la empresa son mujeres del nivel socioeconómico B y +C. Ya que son personas que ganan más de un sueldo básico y pose la capacidad para poder darse sus lujos y verse bien.

### **5.3.2.3. Políticas de precio: sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio al menudeo (kilo, tonelada), términos de venta, métodos de pago.**

La empresa utilizará las siguientes políticas de precios como:

- Se establecerá un precio para el canal de distribución.
- Forma de pago: 60% en el momento de la entrega y 40% al momento de realizar el otro pedido.
- En su defecto negociar el porcentaje de métodos de pago con el canal de distribución sin perjudicar a los dos, con el fin de ganar ambos

### **5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas**

#### **5.3.3.1. Localización macro y micro**

Macro- localización: se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en la parroquia de Tarqui.

Micro- localización: Km 5.5 de Mapasingue oeste zona norte donde se encontraran la planta productiva y las oficinas administrativas.

#### **5.3.3.1.1. Distribución del espacio**

En lo que se refiere de la distribución del punto del producto, la empresa no contara con un local para distribución propia del producto, por ende se realizará activaciones de marca en los distintos locales de bellezas con mayor afluencia de mercado potencial o en ferias de emprendimientos, en donde se colocará un maquillador profesional para que pueda dar a conocer el producto más de cerca y que el cliente pueda ver la calidad del producto que se realiza

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La empresa PROCOMBELLY S.A realizará merchandising mediante actividades para poder lograr atraer a los consumidores potenciales como:

- Se realizara la activación del producto en centros comerciales, donde se ubicará un maquillador profesional, con una promotora para que puedan dar a conocer

el producto y se entregará muestras del producto con cada tonalidad realizada por la empresa.

- En las perchas de las farmacias en la sección cuidado para la piel o maquillaje se colocará una promotora para que pueda informar y dar a conocer del nuevo producto al mercado.

**Figura 33: Stand de exhibición**



**Elaborado por: El Autor**

### **5.3.3.2. Sistema de distribución comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.**

Para la distribución del producto se utilizarán canales de distribución es decir sale el producto de la fábrica e irá directamente a los locales comerciales para finalmente llegar al consumidor final.

Los locales para la distribución será los especializados en vender productos de cuidado y belleza como maquillaje de distintas marcas como lo son: Gloria Saltos, Almacenes de Prati, MUSH, Burbuja, Fybeca y Pharmacys y centros de belleza donde comercialicen maquillaje de distintas marcas que se encuentran ubicados dentro de centros comerciales

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los mercados urbanos y rurales.**

La empresa focalizará sus esfuerzos de comercialización en la parroquia Tarqui para después poder expandir a las demás zonas de Guayaquil.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

Respecto a la logística del ingreso de la materia prima se coordinará con el mismo proveedor para que la materia prima llegue en el momento establecido por ambas partes.

Para la logística de distribución del producto se subcontratará empresas especializadas en servicios logísticos, las mismas que poseen de vehículos en buen estado y de personal con experiencia para que los productos lleguen en buen estado al distribuidor.

#### **5.3.3.2.4. Red de ventas**

La red de venta que realizara PROCOMBELLY S.A será directamente con los canales de distribución indirectos.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones**

##### **Pre – venta**

En esta fase se dará charlas y capacitaciones a los canales de distribución indicándoles el beneficio del producto, para que ellos sepan porque comercializar nuestro producto, pues ellos son los que tienen contacto directo con los clientes.

##### **Post – venta**

La medición del grado de satisfacción de los clientes se lo realizará mediante redes sociales y página web donde se receptorán comentarios y sugerencias del grado de satisfacción del producto.

##### **Quejas, reclamaciones y devoluciones.**

Cuando el cliente tenga alguna queja o reclamo de garantía del producto puede hacerlo directamente comunicándose con las oficinas para lo cual en la caja del empaque se encontrará la dirección, números telefónicos, correo electrónico para que puedan comunicarse directamente y con respecto a las devoluciones las realizará el distribuidores en donde el cliente adquirió el producto.

#### **5.3.4. Estrategias de promoción**

##### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La empresa tendrá mayor enfoque en las técnicas ATL, que se refiere above the line donde las actividades más frecuentes son periódicos, radio, televisión, revistas, pero la empresa enfocará la promoción en revistas de belleza, así mismo se combinará con la estrategia TTL o through the line que se refiere a la combinación de las dos estrategias ya conocidas pero escogiendo lo mejor de cada una, como videos promocionales del producto en redes sociales y en la página web, fotos de promoción de productos e información del producto.

##### **5.3.4.2. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje**

El concepto y mensaje de la propuesta publicitaria mostrará lo que realmente será el producto en cuanto se refiere a los beneficios que tiene la base líquida, dando a conocer opiniones de expertos especializados.

En cuanto al mensaje publicitario se tratará de dar mayor importancia a la compra de productos elaborados en Ecuador con materia prima de calidad y calificados, siempre mostrando la realidad del producto, y también poder demostrar los comentarios sobre el producto en clientes que ya lo llevan usando.

##### **5.3.4.3. Promoción de ventas**

###### **5.3.4.3.1. Venta personal**

Un vendedor especializado realizará la venta mediante canales de distribución y es ahí donde se colocará una promotora capacitada para que pueda dar información y que la marca pueda darse a conocer con el mercado potencial.

### 5.3.4.3.2. Trading

La compañía PROCOMBELLY S.A con el producto AMALIA beauty&cosmetics, realizará activaciones de marca con su producto, y donde se realice ferias o mercaditos que son lugares donde invitan a participar a empresas con sus productos que están en proceso de introducción al mercado para realizar brandeo de sus productos, y es ahí donde la empresa realiza la respectiva entrega de productos de muestra gratuita para los clientes.

Así mismo mediante las redes sociales se realizará algún sorteo de kit de belleza donde se incluirá productos de la empresa.

### 5.3.4.3.3. Clienting

Como se indicó en el punto anterior que la empresa será participe de ferias o de activaciones de marcas, es ahí donde se realizará entrega de sobres de nuestros productos para que el futuro cliente potencial conozca un poco más sobre el producto que está en el mercado y así mismo se realiza entrega de pequeños flyers donde encontrarán información sobre los beneficios de como verse linda y cuidar el rostro con los productos de AMALIA.

Será un flyer donde tendrá información y una muestra de 10ml del producto para que puedan conocer el producto.

**Figura 34: Muestras**



**Elaborado por: El Autor**

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

La empresa para poner en expectativa realizará campañas de lanzamiento de producto con las siguientes actividades como:

- Diseño de página web
- Diseño de fan page en las redes sociales
- Video promocional del producto con anuncios del lanzamiento del producto.

Para después realizar un evento donde se invitará a medios y a los gerentes de los canales de distribución para que conozcan que producto será el que se propone para su distribución.

##### **5.3.4.4.2. Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.**

El plan de medios que se implementará para la difusión a través de redes sociales para así acercarse más a los clientes potenciales.

Así mismo se pautará en revistas de belleza, y juveniles, revistas como: Hogar, Cosmopolitan con anuncios de media página que tiene un costo de \$1600 por seis meses escogiendo seis meses para que sea publicado, así mismo en locales de belleza se realizarán pequeñas activaciones y estar en ferias de belleza o que tenga relación con cuidado de piel y se realizara entrega de la muestras del producto

##### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Por lo que el producto está en una etapa de introducción al mercado, no tiene una alta presencia de mente en los consumidores mucho menos en el mercado potencial, pero para cambiar aquello se realizan las estrategias de marketing con el afán de tener éxito.

##### **5.3.4.4.4. Relaciones públicas**

Como la empresa participará en varios eventos y en los eventos que la empresa realice se invitarán a personas del medio o conocidas en el ámbito de belleza y farándula, con el propósito de que puedan por medio de ellos promocionar el producto y realizar un canje de publicidad por obsequio de productos. Así mismo se ha pensado

ir a los espacios de televisión donde se pueda promocionar los beneficios del producto y dar a conocer la marca y el producto.

#### **5.3.4.4.5. Marketing relacional**

Se buscará mediante las redes sociales ver la manera de tener y mantener los lazos con el cliente para así conocer las inquietudes y saber si el producto es de su agrado y mediante las redes sociales conocer si el producto pudo satisfacer las necesidades al momento de consumirlo.

#### **5.3.4.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto**

##### **5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

- Mediante la página web los clientes podrán encontrar información de la empresa, recomendaciones para usar el producto y compartir información de cómo se podría usar el producto y sus beneficios.
- Se utilizará redes sociales como Facebook e Instagram, para dar a conocer el producto, ahí se brindara información, fotos de eventos a los que se asistan o de los distintos eventos al que la empresa y la marca participará

##### **5.3.4.4.6.2. Análisis de la promoción electrónica de los competidores**

La competencia tiene página web pero de los productos que comercializan en EEUU, más no una página con información actualizada de Ecuador, marcas como Loreal, Maybelline, MUA cosmetic, Palladio, MAC, entre otras marcas si poseen su página web pero no de Ecuador, es por eso que se creará una página para que las personas que estén interesadas sobre el producto puedan conocerlo mejor.

##### **5.3.4.4.6.3. Diseño e implementación de la página web (inglés-español-idioma del mercado meta)**

PROCOMBELLY S.A con su producto AMALIA beauty&cosmetics, implementará una página web y sus redes sociales con el fin de llegar a más mujeres que estén interesadas en utilizar el producto, el sitio web será altamente informativo, se

presentará información del producto, espacio de compra, showrooms del producto e información de contacto de la empresa.

**Figura 35: Página web del producto**



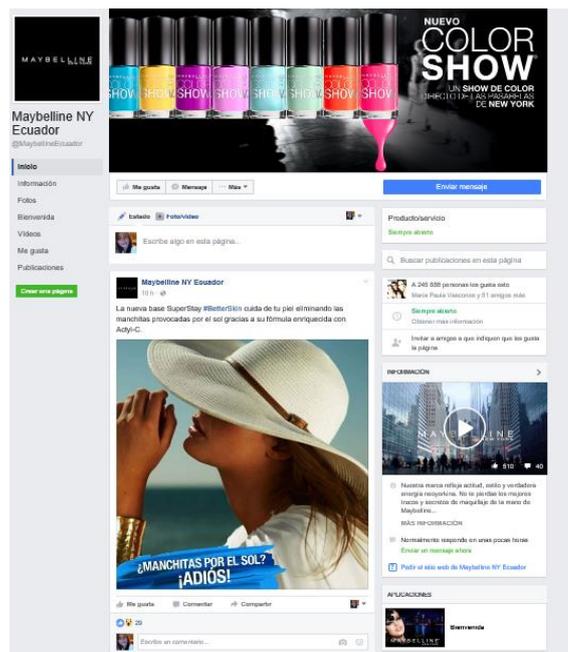
**Elaborado por: El autor**

#### **5.3.4.4.7. Estrategias de marketing a través de redes sociales**

##### **5.3.4.4.7.1. Análisis de la promoción electrónica de los competidores**

Los competidores aunque no poseen página web, poseen redes sociales como Facebook e Instagram, donde cada día se ven actualizadas como MAYBELLINE.

**Figura 36: Fan pages de la competencia**



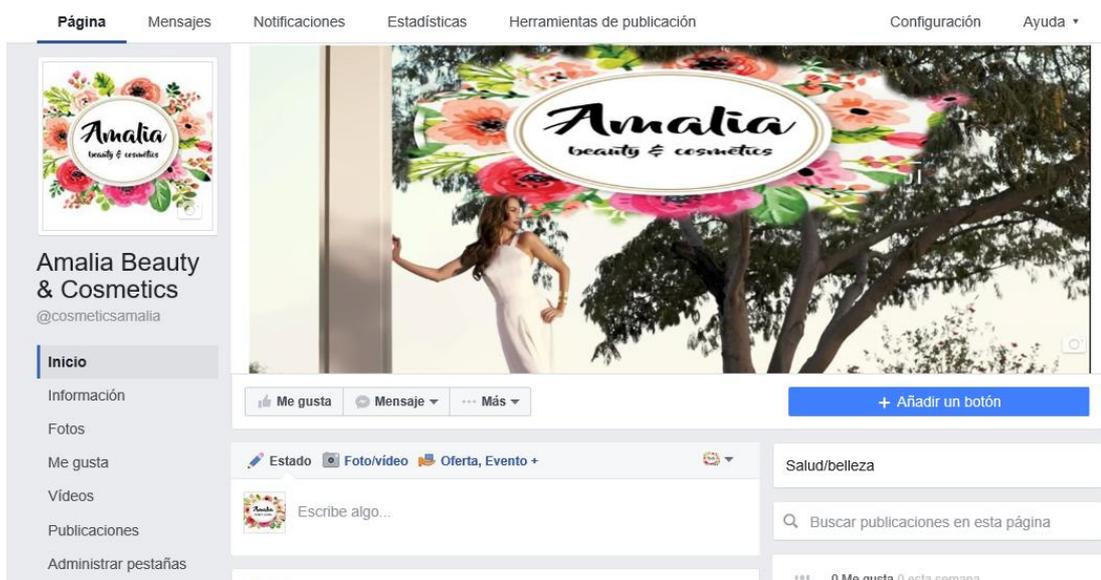
**Elaborado por: El autor**

Ellos suben fotos casi diariamente con recomendaciones de cómo cuidar el rostro con sus productos, pero en la red social como Instagram la misma marca tiene su página pero no tiene ninguna actualización como la global Maybelline New York.

#### 5.3.4.4.7.2. Diseño e implementación de fans pages, en redes sociales (inglés-español-idioma del mercado meta)

La empresa tendrá sus páginas en diferentes redes sociales como Facebook e Instagram las cuales estarán en constante actualización de información sobre promoción, beneficios del producto, los fan pages sirven para crear conexión con los diferentes consumidores y poder recibir críticas, observaciones, mejores y demás.

Figura 37: Fan pages de facebook



Elaborado por: El autor

#### 5.3.4.4.7.3. Marketing social

Se realizara un Marketing Limpio, mostrando al consumidor o al cliente los beneficios reales del producto sin ninguna alteración. Así mismo como la mujer es el principal consumidor del producto se formará parte de campañas donde el protagonista sea la mujer.

### 5.3.4.5. **Ámbito internacional**

#### 5.3.4.5.1. **Estrategia de distribución internacional**

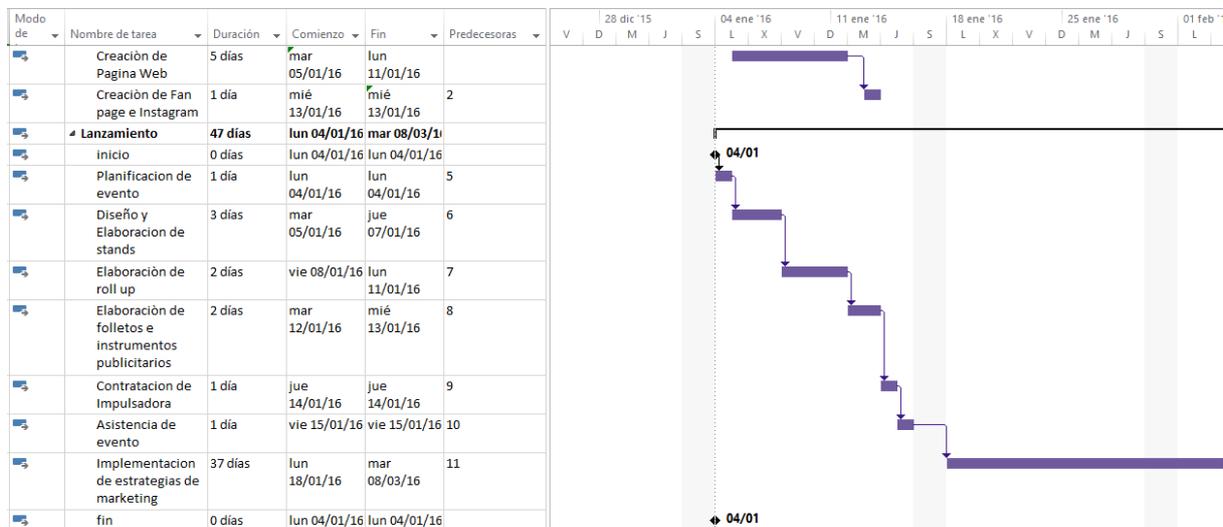
No aplica ya que el producto se comercializa únicamente dentro del país.

#### 5.3.4.5.2. **Estrategias de precio internacional**

No aplica ya que el producto se comercializa únicamente dentro del país.

### 5.3.5. **Cronograma**

**Figura 38: Cronograma de marketing**



**Elaborado por: El autor**

**5.3.6. Presupuesto de marketing: costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto, otros.**

**Tabla 12: Presupuesto de marketing**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
Flyer Informativo	\$ 0.02	1,000	\$ 20.00	3	\$ 60.00
Diseño e Implementación de Pagina Web informativa	\$ 600.00	1	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Video Promocional	\$ 200.00		\$ 200.00	2	\$ 400.00
Evento de Lanzamiento	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
Mantenimiento de página web	\$ 50.00	1	\$ 50.00	12	\$ 600.00
Concursos en redes sociales	\$ 20.00	1	\$ 20.00	6	\$ 120.00
Revista de belleza	\$ 1,600.00	1	\$ 1,600.00	6	\$ 9,600.00
Presencia en eventos	\$ 350.00	1	\$ 350.00	3	\$ 1,050.00
Modelo para eventos	\$ 50.00	1	\$ 50.00	4	\$ 200.00
Muestras de producto	\$ 0.81	250	\$ 202.50	3	\$ 607.50
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			<b>\$ 4,292.50</b>		<b>\$ 14,437.50</b>

**Elaborado por: El Autor**

## CAPÍTULO 6

### 6. Plan operativo

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso productivo

1.-) Departamento de bodega

1.1.-) Recepción y almacenamiento de materia prima

- 1 hora una persona encargada (operario 1)

1.2.-) Inspección de materia prima

- 1 hora entre 1 persona (ing. química farmacéutica)

2.-) Departamento de máquinas

2.1.-) En la marmita se mezcla la materia prima la primera fase

- 1 hora para que se consiga una mezcla homogénea (Operario 1 junto con Indicaciones de la ing. química farmacéutica)

2.2.-) Se realiza el control de calidad de la primera fase para poder continuar

- 15 minutos 1 persona ingeniero químico farmacéutico

2.3.-) Se realiza la mezcla de la segunda fase donde se mezclara la tonalidad con otros ingredientes

- 1 hora 1 persona operario con supervisión de ingeniero químico farmacéutico.

2.4.-) Antes de continuar con las siguientes fases se realiza control de calidad de las dos fases

- 20 minutos 1 persona Ingeniero Químico Farmacéutico

2.5.-) Se realiza la mezcla anterior elaborada con los demás componentes que indica en la formula

- 1 hora 1 persona encargada operario

2.6.-) Finalmente se mezcla homogéneamente la formula anterior con los últimos componentes

- 40 minutos 1 persona encargada operario

2.7.-) Se vierte la formula en la envasadora

- 20 minutos 1 persona (operario 2)

3.-) Departamento de envase

3.1.-) Se introduce la mezcla en la máquina dosificadora

- Por cada 100 envases el tiempo estimado es 1 hora (operario 2)

3.2.-) Se procede a cerrar el envase

- Por cada 100 unidades el tiempo estimado es 3 horas 3 personas (operario )

4.-) Área de etiquetado y control de calidad

4.1.-) Se etiqueta el envase con el producto final

- 50 envases en 1 hora ( operario 1 ) e ingeniera química farmacéutica

5.-) Área de sellado del producto final en caja

5.1.-) Se procede a sellar el producto final poniendo cada envase en su respectiva caja

- 100 envases en 2 horas 1 persona operario

6.-) Área de embalaje

6.1.-) se coloca el producto final en las cajas para ser distribuido para la venta (operario)

### 6.1.2. Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos

*Tabla 13: Infraestructura*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>	
Teléfono inalámbrico	2
Computadora de escritorio	2
Sillas ejecutivas	2
Sillas estáticas	2
Archivadores	2
Impresora Epson Wf-2660 Dúplex	1
Aire acondicionado Split	2
Escritorios de oficina	2
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>	
<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>	
Mesa de acero inoxidable - 1,70 x 1,12cm	3
Marmita con agitador - 150 lt	2
Bascula Gramera	2
Dosificadora	1
Envases acero inoxidable	6
Gavetas para almacenar plásticas	4

Elaborado por: El Autor

### 6.1.3. Mano de obra

**Tabla 14: Mano de obra**

Ingeniero Químico	<b>1</b>
Operarios	<b>2</b>

**Elaborado por: El Autor**

Para la producción del producto se contará con dos operarios que serán los encargados de seguir cuidadosamente cada uno de los pasos del proceso de la elaboración del producto y junto con la Ingeniera Química Farmacéutica que inspeccionará el control de calidad del producto, así mismo ellos serán los encargados de receptor la materia prima cuando los proveedores realicen entregas, verificando que esté todo en orden, para proceder con las fases de producción del producto.

### 6.1.4. Capacidad instalada

**Figura 39: Maquina mezcladora marmita**



**Fuente: (ASTIMEC, 2016)**

**Tabla 15: Características mezcladora marmita**

<b>Capacidad de Producto</b>	Para 25 Kg. 50 Kg. 75 Kg. y 100 Kg.
<b>Tiempo de Mezclado</b>	Aprox. 10 a 20 minutos por batch. (Dependerá del producto)
<b>Productos</b>	Gránulos o polvos

<b>Material del Recipiente</b>	Acero inoxidable A304 (Opcional A316 o A316 L)
<b>Material de la Estructura</b>	Acero al carbono (Opcional de acero inoxidable)
<b>Motor</b>	1.5 HP 220 VAC 3F 60 Hz.
<b>Transmisión</b>	Por bandas múltiples en "V"
<b>Velocidad de Operación</b>	6 a 30 RPM
<b>Tensión Requerida</b>	220 VAC monofásica o trifásica a 60 Hz.
<b>Dimensiones</b>	Aprox. Ancho 1.600 mm. largo 1.750 mm. alto total 2.200 mm.
<b>Peso</b>	Aprox. 270 Kg. (neto)

**Fuente:** (ASTIMEC, 2016)

**Figura 40: Dosificadora**



**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** (ASTIMEC, 2016)

**Tabla 16: Características dosificadora**

<b>Volumen</b>	Desde 30 c.c. hasta 500 c.c. (opcional para mayor volumen)
<b>Capacidad</b>	Aproximadamente 10 envases por minuto
<b>Formatos</b>	Cualquier tamaño de botellas o fundas hasta máximo 200 mm. de ancho.
<b>Material de Envases</b>	Recipientes de PVC, Polietileno, PET, o vidrio. Fundas de material termosellable.
<b>Material del Equipo</b>	Acero inoxidable AISI 304

<b>Control</b>	Sistema de control electrónico con temporizador para sellado.
<b>Tensión Requerida</b>	110 VAC, 60 Hz. Consumo aprox. 0,5 Kw
<b>Aire Comprimido</b>	90 psi ( 6 bares). Consumo aprox. 4.6 CFM.
<b>Dimensiones</b>	Ancho 1.200 mm. fondo 600 mm. altura 1.900 mm.
<b>Peso</b>	Aprox. 130 Kg. (neto)

**Fuente:** (ASTIMEC, 2016)

**Figura 41: Báscula de gramaje**



Capacidad: 64 kg hasta 1mg

Tiempo: 1,5 segundos

**Figura 42: Gavetas**



**Elaborado por: El Autor**

Características: Plásticas medidas

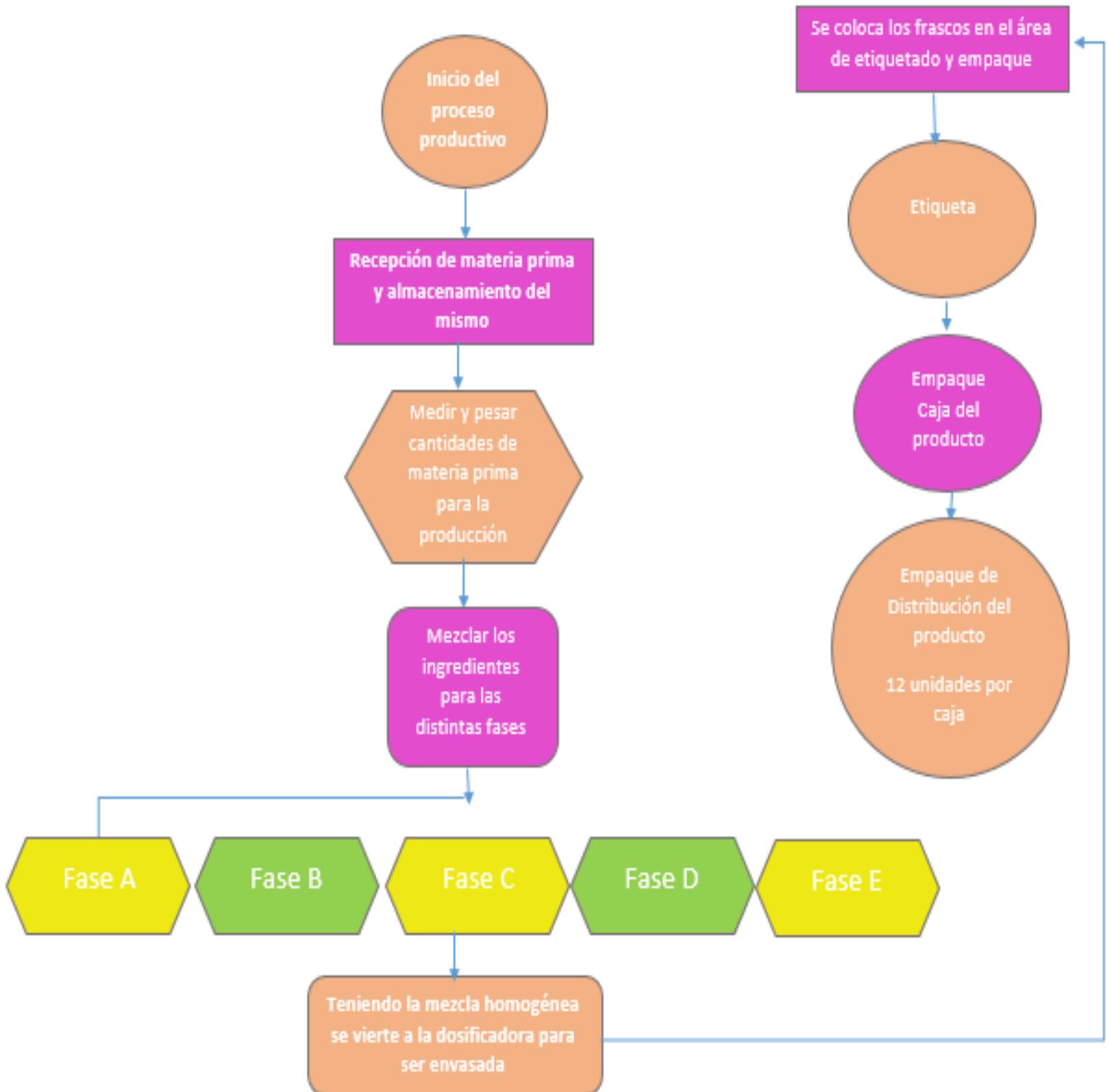
**Tabla 17: Capacidad instalada**

<b>Capacidad Instalada de Maquinaria</b>									
MAQUINARIA	CAPACIDAD	CAPACIDAD EN GR	TIEMPO	NUMERO DE FASES POR FORMULA	TIEMPO TOTAL DE LOTE	GRAMOS POR FORMULA	UNIDADES DE 30ML POR FORMULA	CAPACIDAD POR MAQUINARIA	Total de tiempo por maquinaria
Marmita	25KG - 75 KG	24786	20MINUTO POR FASE	10 fase de 20min	3horas 20 min	459	16	864	3horas 20min
MAQUINARIA	CAPACIDAD	CAPACIDAD EN GR	TIEMPO	NUMERO DE FASES POR FORMULA	Por hora	GRAMOS POR FORMULA	UNIDADES DE 30ML POR FORMULA	CAPACIDAD POR MAQUINARIA	Total de tiempo por maquinaria
Dosificadora	30cc - 500 c.c	24786	10 env. X 1min	-	600 env			600	1hora

**Elaborado por: El Autor**

### 6.1.5. Flujogramas de procesos

Figura 43: Flujograma de procesos



Elaborado por: El Autor

## 6.1.6. Presupuesto

Tabla 18: Presupuesto de producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Teléfono inalámbrico	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Computadora de escritorio	2	\$ 465.00	\$ 930.00
Sillas ejecutivas	2	\$ 65.00	\$ 130.00
Sillas estáticas	2	\$ 28.00	\$ 56.00
Archivadores	2	\$ 149.00	\$ 298.00
Impresora Epson Wf-2660 Dúplex	1	\$ 189.00	\$ 189.00
Aire acondicionado Split	2	\$ 499.00	\$ 998.00
Escritorios de oficina	2	\$ 240.00	\$ 480.00
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 3,141.00</b>
<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Mesa de acero inoxidable - 1,70 x 1,12cm	3	\$ 170.00	\$ 510.00
Marmita con agitador - 150 lt	2	\$ 1,800.00	\$ 3,600.00
Bascula Gramera	2	\$ 45.00	\$ 90.00
Dosificadora	1	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Envases acero inoxidable	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Gavetas para almacenar plásticas	4	\$ 9.00	\$ 36.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 6,786.00</b>

Elaborado por: El Autor

## 6.2. Gestión de calidad

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La planificación es necesaria en este proceso ya que se va utilizar para alcanzar el objetivo de comercializar un producto de alta calidad. El sistema de gestión de calidad ISO 9001 que permitirá a la empresa poder diseñar, implementar y mantener un sistema de gestión de calidad, que será certificados por empresas evaluadoras independientes y permite garantizar a los clientes potenciales un producto de calidad (VINCA, 2011)

Por lo tanto el proceso que se realizara será:

- Desarrollar el sistema de Gestión de Calidad para satisfacer de manera correcta la demanda del consumidor.
- Capacitar al personal para el uso de maquinarias y que realicen un buen funcionamiento.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Al cumplir con las políticas en los procesos de calidad a la empresa y al consumidor los siguientes beneficios:

- Producto terminado de excelente calidad.
- Menor porcentaje de maquillaje defectuoso.
- Satisfacción de las necesidades del cliente.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

En cuestión de las políticas de calidad que la empresa manejará referente a los procesos productivos, desarrollando un producto nacional de excelente calidad y con durabilidad sin daños a la piel del consumidor, para ello se necesita desarrollar varias políticas que se mencionarán:

- Tener un control de calidad en cada proceso que se realice para obtener el producto terminado
- Área de trabajo limpio y en buenas condiciones que no pueda afectar a la fabricación del producto final.
- Que cada trabajador o empleado tenga claro de las políticas y que se respeten
- Mantener los mismos proveedores para que la fórmula del producto no varíe.
- Cumplir y planificar la producción del producto para poder abastecer los puntos de distribución y no quedarse sin stock.

### **6.2.4. Procesos de control de calidad**

Realizar una revisión de cada actividad que se esté desarrollando de manera eficiente, verificando que el proceso de producción se cumpla en el tiempo y con la cantidad de materia prima exacta.

- Revisión de peso de materia prima exacta.
- Realizar su respectivo control de calidad en cada fase del producto y del producto final antes de ser envasado.
- Revisión de etiquetado y sellado para ser distribuido y comercializado.

### 6.2.5. Certificaciones y licencias

Como es una empresa que recién está posicionándose en el mercado, no obtendremos una certificación de calidad ni licencia puesto que eso con lleva una inversión muy alta que la empresa por los primeros cinco años no tendrá el presupuesto para aquello, pero si se contará con permisos de funcionamientos y con registro sanitario que son permisos necesarios para poder comercializar el producto. Pero se compensará con los proveedores que provean la materia prima ya que al momento de calificarlos como proveedores se tomará en cuenta que la materia prima que provean este bajo las normas de calidad.

### 6.2.6. Presupuesto

*Tabla 19: Presupuesto de gestión de calidad*

DESCRIPCION	COSTO ANUAL
REGISTRO SANITARIO	\$ 340.34
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 131.76
AFICHES DE POLITICAS DE CALIDAD	\$291.42
<b>TOTAL</b>	<b>\$500.00</b>

Elaborado por: El Autor

## 6.3. Gestión ambiental

### 6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La empresa contará con sistema de calidad de no al desperdicio y no desperdicio de materia prima que se utilizará, así mismo se fomentará en la reutilización de los materiales adecuados dentro de las oficinas administrativas como reutilización de papeles de reciclaje, ahorro de energía tanto en oficina como en el proceso de producción.

### 6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Cuando una empresa es socialmente responsable con el entorno en donde se desenvuelve, tiene mayor oportunidad de generar excelente relación con los trabajadores teniendo un buen ambiente laboral y previniendo accidentes laborales,

de la misma forma puede desarrollar relaciones de confianza y de largo plazo con los clientes y sus consumidores.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

Dentro de la empresa se realizarán campañas sobre el medio ambiente y también para mejora de ambiente laboral para así poder cumplir con las normativas ambientales.

- Tener en cuenta los tiempos de uso de maquinaria.
- Poder introducir en la empresa lugar de almacenamiento de reciclaje papel, plásticos y desechos.

### **6.3.4. Procesos de control de calidad**

En cuanto al proceso de control de calidad, se indicará a los empleados tanto administrativos y como los operarios mediante capacitaciones constantemente se aplique, normas como las siguientes:

- Controlar la recolección de los desperdicios que no se puedan reutilizar
- Verificar que el área en donde se realiza la elaboración del producto esté siempre limpia en cada fase de producción.

### **6.3.5. Logística verde**

Los negocios que introducen en su plan de trabajo logística verde llegan a reducir costos, las empresas implementan aquello para poder prevenir la contaminación y tener liderazgo en el producto.

### **6.3.6. Certificaciones y Licencias**

Debido a que es una empresa nueva, los costos de certificación son altos por lo tanto no se incurrirán en este tipo de gastos. Pero la empresa mantendrá contacto con proveedores de logística y transporte que obtengan aquello.

### 6.3.7. Presupuesto

*Tabla 20: Presupuesto de gestión ambiental*

DESCRIPCION	COSTO ANUAL
Capacitación de personal de gestión ambiental	\$291.42
<b>TOTAL</b>	<b>\$500.00</b>

Elaborado por: El Autor

## 6.4. Gestión de responsabilidad social

### 6.4.1. Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social

Es el compromiso voluntario asumido por la empresa de contribuir al desarrollo social sustentable, así mismo es el compromiso de la empresa para identificar los problemas que afecten a sus grupos de interés como: medio ambiente, pobreza desigualdad de ingresos, atención de salud, entre otras y emprender acciones que generen impacto sociales, económicos y ambientales positivos con la única meta que es el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno.

Como procesos se tiene:

- Capacitaciones al personal de forma semestral con respecto a normas de calidad, además se permitirá a los colaboradores la presencia en eventos que permitan el desarrollo intelectual y así incrementar los conocimientos
- Se realizará un marketing limpio, esto quiere decir mostrar al cliente por medio de publicidad totalmente real con los beneficios que se mencionan sin ninguna alteración, manteniendo todos los aspectos en el producto final
- Contratar o reclutar personal evitando la discriminación en cuanto a raza, genero, sexo religión o discapacidad.

### 6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Colaboradores éticos y responsables altamente capacitados con la conservación del medio ambiente.
- Alto reconocimiento de la empresa en el mercado.

- Fidelizar a los consumidores con el producto mediante campañas de marketing.
- Debido a los beneficios se creará una alta confianza entre colaboradores vs empleador.
- Desarrollará un excelente ambiente laboral con los empleados y eso se transmitirá al consumidor en el momento de realizar un producto de alta calidad.

#### 6.4.3. Políticas de protección social

Se determinarán las siguientes políticas para el desarrollo de protección social como:

- Realizar a los colaboradores las capacitaciones necesarias para fortalecer el buen desempeño de sus funciones dentro del lugar de trabajo.
- Cumplir con los objetivos de las políticas de gestión ambiental con el fin de optimizar recurso y preservar el medio ambiente.

#### 6.4.4. Certificaciones y Licencias

Por ser una empresa que está en etapa de introducción no contará con ningún tipo de licencia ni de certificaciones.

#### 6.4.5. Presupuesto

*Tabla 21: Presupuesto de responsabilidad social*

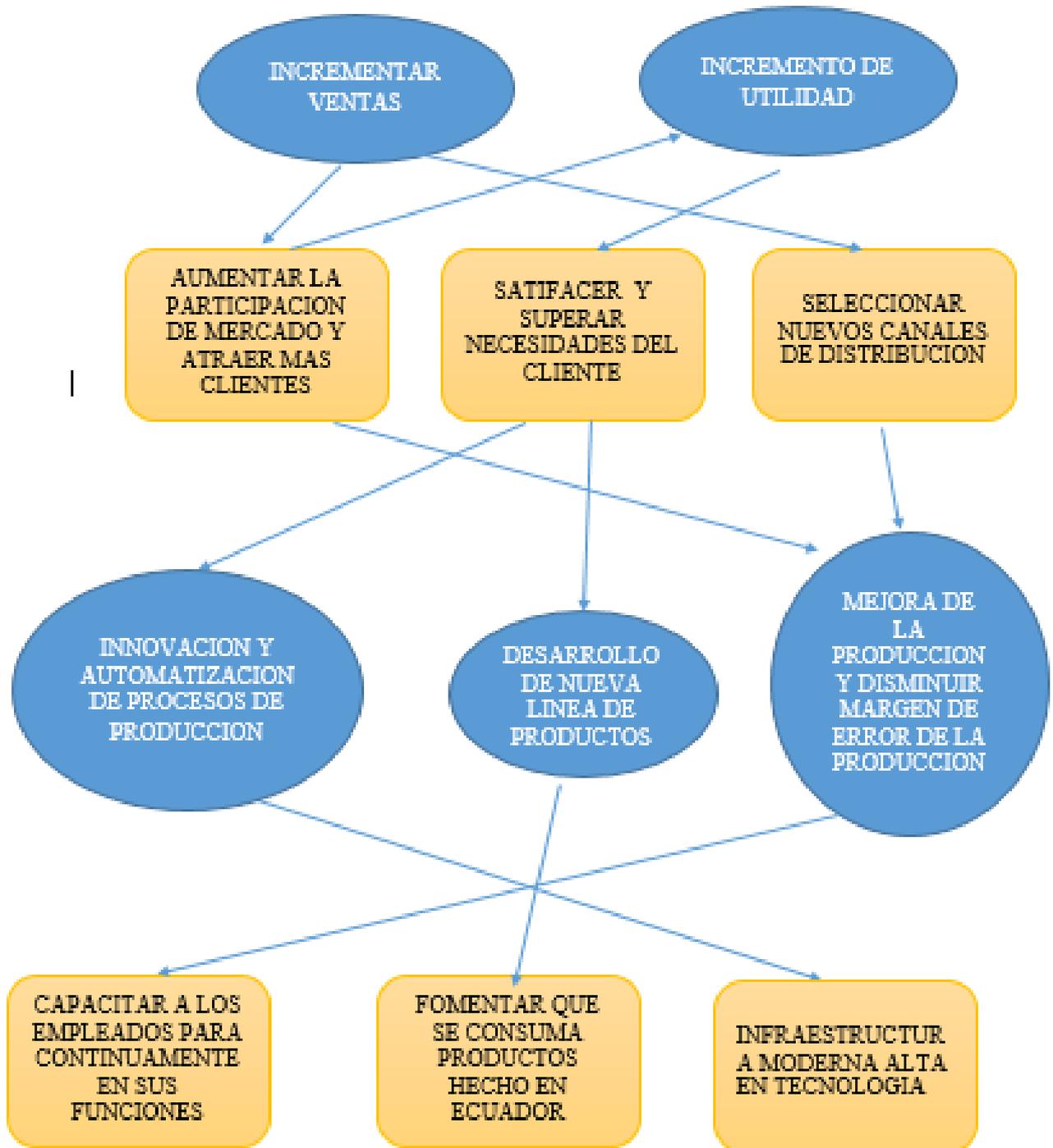
DESCRIPCION	COSTO ANUAL
Capacitación de personal de gestión social	\$250.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$250.00</b>

**Elaborado por: El autor**

Se indica que el presupuesto de la gestión social será de \$250.00 debido a que una persona altamente capacitada en el tema asistirá a la empresa para dar una capacitación a los colaboradores.

## 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

*Figura: Balance Scorecard y Mapa estratégico*



Elaborado por: El autor

## CAPÍTULO 7

### 7. Estudio económico-financiero-tributario

#### 7.1. Inversión inicial

##### 7.1.1. Tipo de inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Tabla 22: Inversión fija

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>INVERSIÓN FIJA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Teléfono inalámbrico	2 \$	30.00	\$ 60.00
Computadora de escritorio	2 \$	465.00	\$ 930.00
Sillas ejecutivas	2 \$	65.00	\$ 130.00
Sillas estáticas	2 \$	28.00	\$ 56.00
Archivadores	2 \$	149.00	\$ 298.00
Impresora Epson Wf-2660 Dúplex	1 \$	189.00	\$ 189.00
Aire acondicionado Split	2 \$	499.00	\$ 998.00
Escritorios de oficina	2 \$	240.00	\$ 480.00
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 3,141.00</b>
<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Mesa de acero inoxidable - 1,70 x 1,12cm	3 \$	170.00	\$ 510.00
Marmita con agitador - 150 lt	2 \$	1,800.00	\$ 3,600.00
Bascula Gramera	2 \$	45.00	\$ 90.00
Dosificadora	1 \$	2,400.00	\$ 2,400.00
Envases acero inoxidable	6 \$	25.00	\$ 150.00
Gavetas para almacenar plásticas	4 \$	9.00	\$ 36.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 6,786.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 9,927.00</b>

Elaborado por: El Autor

La inversión en activos fijos de la empresa PROCOMBELLY S.A, se divide en rubros de muebles y equipos de oficina y los equipos, estos ayudaran a la producción y comercialización del producto.

### 7.1.1.2 Diferida

**Tabla 23: Inversión diferida**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>			
Alquiler (Bodega Mapasingue Oeste)	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Obra e instalación		\$ 600.00	\$ 600.00
Inscripción teléfono		\$ 67.20	\$ 67.20
Inscripción internet		\$ 60.00	\$ 60.00
Constitución compañía		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Registro de marca		\$ 116.00	\$ 116.00
Permiso de Funcionamiento		\$ 131.76	\$ 131.76
Permisos municipales y bomberos		\$ 114.48	\$ 114.48
Registro Sanitario/Notificación Sanitaria		\$ 565.21	\$ 565.21
Seguros Liberty		\$ 300.00	\$ 300.00
Certificado BPM		\$ 4,575.00	\$ 4,575.00
Capacitación de personal de gestión de calidad		\$ 500.00	\$ 500.00
Capacitación de personal de gestión ambiental		\$ 500.00	\$ 500.00
Gastos de lanzamiento		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$ 11,129.65</b>

Elaborado por: El Autor

En la inversión diferida de la empresa PROCOMBELLY S.A se tomara datos que serán el inicio de las operaciones para poner en marcha el negocio, como gastos de constitución de la empresa permisos entre otros que están detallados en el cuadro

### 7.1.1.2. Corriente

La inversión corriente de la empresa previo a poner en marcha se tomara un capital de trabajo que está conformado por un mes de costos fijos y variables con un total de \$14.710.90, este valor será una capital por cualquier eventualidad ya sea de materia prima o de equipos de producción.

**Tabla 24: Inversión corriente**

Capital de trabajo	1mes
Valor mensual costos fijos	\$ 4,773.34
Valor mensual costos variables	\$ 9,937.55
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 14,710.90</b>

Elaborado por: El Autor

## 7.1.2. Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto de titulación de la empresa PROCOMBELLY S.A

- EL 30% recursos propios
- 70% de préstamos en la Corporación Financiera Nacional

**Tabla 25: Fuentes de financiamiento**

<b>Financiamiento de la Inversión Inicial:</b>		<b>\$ 71,754.42</b>
Recursos Propios	\$ 21,526.33	<b>30%</b>
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 50,228.09	<b>70%</b>
		<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

**Tabla 26: Datos de amortización**

<b>CAPITAL (CFN)</b>	\$ 50,228.09
<b>TASA DE INTERÉS CFN</b>	5.11%
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	10
<b>FECHA DE INICIO</b>	1-ene.-17
<b>CUOTA MENSUAL</b>	\$ 6,537.98
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>	\$ 15,151.68

Elaborado por: El Autor

El prestamos se realizara a la Corporación Financiera Nacional por \$ 50,228.09, con una tasa efectiva anual del 10.21% con diez pagos semestrales de 5.11% que nos reflejan, con dividendos mensuales de \$ 6,537.98 detallados en la tabla antes puesta, con su respectiva tabla de amortización.

**Tabla 27: Amortización de préstamo de terceros**

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 50,228.09	-	-	-
1	1	\$ 46,254.26	\$ 3,973.83	\$ 2,564.14	\$ 6,537.98
	2	\$ 42,077.56	\$ 4,176.70	\$ 2,361.28	\$ 6,537.98
2	3	\$ 37,687.64	\$ 4,389.92	\$ 2,148.06	\$ 6,537.98
	4	\$ 33,073.62	\$ 4,614.02	\$ 1,923.95	\$ 6,537.98
3	5	\$ 28,224.05	\$ 4,849.57	\$ 1,688.41	\$ 6,537.98
	6	\$ 23,126.91	\$ 5,097.14	\$ 1,440.84	\$ 6,537.98
4	7	\$ 17,769.56	\$ 5,357.35	\$ 1,180.63	\$ 6,537.98
	8	\$ 12,138.72	\$ 5,630.84	\$ 907.14	\$ 6,537.98
5	9	\$ 6,220.43	\$ 5,918.30	\$ 619.68	\$ 6,537.98
	10	\$ 0.00	\$ 6,220.43	\$ 317.55	\$ 6,537.98
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 50,228.09</b>	<b>\$ 15,151.68</b>	<b>\$ 65,379.78</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.1.3. Cronograma de inversiones

**7.1.4. Tabla 28: Cronograma de inversiones**

RESUMEN	
Inversion en activos fijos	\$ 9,927.00
Inversion diferida	\$ 11,129.65
Inversion en inventarios	\$ 35,986.87
Inversion en capital de trabajo	\$ 14,710.90
<b>Total Inversion Inicial</b>	<b>\$ 71,754.42</b>

Elaborado por: El Autor

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos fijos

Los costos fijos de la empresa están compuestos por gastos de sueldos administrativos y de producción, también por servicios básicos, ventas y administrativos como son reflejados a cinco años en la siguiente tabla.

**Tabla 29: Costos fijos**

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	22,322.63	25,058.53	26,456.02	27,935.02	29,500.27	1,860.22
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	18,812.63	21,096.27	22,262.66	23,497.07	31,323.81	1,567.72
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	9,120.00	9,428.26	9,746.93	10,076.38	10,416.96	760.00
GASTOS DE VENTAS	14,437.50	14,925.49	15,429.97	15,951.50	16,490.66	1,203.13
GASTOS DE COLABORADO OCACIONALES	\$4,920.00	\$4,920.00	\$4,920.00	\$4,920.00	\$4,920.00	24,600.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11,625.00	12,017.93	12,424.13	12,844.07	13,278.20	968.75
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 81,237.76</b>	<b>\$ 87,446.47</b>	<b>\$ 91,239.71</b>	<b>\$ 95,224.04</b>	<b>\$ 105,929.90</b>	<b>\$ 5,159.97</b>

Elaborado por: El Autor

## 7.2.2. Costos variables

### 7.2.2.1. Costos de producción

En la tabla se muestra los costos variables que la empresa tendrá por los cinco primeros años, que incurren en lo que representa a las ventas de los mismo cinco primeros años por lo que cuesta realizar el producto.

**Tabla 30: Costos de producción**

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Año 1
Envase de 30ml	166,740.68	174,617.41	193,155.84	213,662.43	236,346.11	13,895.06
<b>Total Costos Variables</b>	<b>166,740.68</b>	<b>174,617.41</b>	<b>193,155.84</b>	<b>213,662.43</b>	<b>236,346.11</b>	<b>13,895.06</b>

Elaborado por: El Autor

A continuación se detalla la determinación de los indicadores de producción que se conforma por la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación para la producción de Amalia beauty&cosmetics de 30ml.

**Tabla 31: Indicadores de producción**

<b>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>COMPONENTES</b>	<b>Envase de 30ml de base líquida</b>		
	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
MATERIA PRIMA	\$ 2.43	1	\$ 2.43
MANO DE OBRA	\$ 0.89	1	\$ 0.89
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	\$ 2.21	1	\$ 2.21
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>			<b>\$ 5.53</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.3. Capital de trabajo

#### 7.3.1. Costos de operación

**Tabla 32: Gastos en servicios básicos**

<b>Gastos en Servicios Básicos</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
Energía	300,00	3.600,00
Agua	250,00	3.000,00
Mantenimiento	150,00	1.800,00
Internet	60,00	720,00
<b>GASTO EN SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>760,00</b>	<b>9.120,00</b>

Elaborado por: El Autor

**Tabla 33: Gastos de marketing**

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
Flyer Informativo	\$ 0.02	1,000	\$ 20.00	3	\$ 60.00
Diseño e Implementación de Pagina Web informativa	\$ 600.00	1	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Video Promocional	\$ 200.00		\$ 200.00	2	\$ 400.00
Evento de Lanzamiento	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
Mantenimiento de página web	\$ 50.00	1	\$ 50.00	12	\$ 600.00
Concursos en redes sociales	\$ 20.00	1	\$ 20.00	6	\$ 120.00
Revista de belleza	\$ 1,600.00	1	\$ 1,600.00	6	\$ 9,600.00
Presencia en eventos	\$ 350.00	1	\$ 350.00	3	\$ 1,050.00
Modelo para eventos	\$ 50.00	1	\$ 50.00	4	\$ 200.00
Muestras de producto	\$ 0.61	250	\$ 202.50	3	\$ 607.50
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			<b>\$ 4,292.50</b>		<b>\$ 14,437.50</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.3.2. Costos administrativos

**Tabla 34: Gastos administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>
Gastos de Alquiler	800,00
Seguro de incendio	
Suministros de papelería	50,00
Otros gastos	100,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>950,00</b>

Elaborado por: El Autor

**Tabla 35: Rol de pago a trabajadores**

ROL DE PAGO 1 AÑO									
CARGO	SUELDO MENSUAL	13ero SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	TOTAL MENSUAL
<b>Personal Administrativo</b>									
Gerente general	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 30,50		\$ 25,00	\$ 69,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 780,50
Asesor Comercial	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 18,75	\$ 51,75	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 593,00
Vendedor	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 486,72
<b>Total de pagos administrativo</b>	<b>\$ 1.416,00</b>	<b>\$ 118,00</b>	<b>\$ 91,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 59,00</b>	<b>\$ 161,56</b>	<b>\$ 7,08</b>	<b>\$ 7,08</b>	<b>\$ 1.860,22</b>
<b>Personal de Mano de Obra</b>									
Ingeniera Quimica Farmaceutica	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 18,75	\$ 51,75	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 593,00
Operario 1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 42,09	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 488,00
Operario 2	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 486,72
<b>Total de pago de mano de obra</b>	<b>\$ 1.182,00</b>	<b>\$ 98,50</b>	<b>\$ 91,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 49,25</b>	<b>\$ 134,65</b>	<b>\$ 5,91</b>	<b>\$ 5,91</b>	<b>\$ 1.567,72</b>
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 3.427,94</b>

Elaborado por: El Autor

Son los costos que se toman para el cálculo del mes de capital del trabajo para la empresa.

### 7.3.3. Costos de ventas

**Tabla 36: Gastos de ventas**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas			
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL
Flyer Informativo	\$ 0.02	1,000	\$ 20.00
Diseño e Implementación de Pagina Web informativa	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Video Promocional	\$ 200.00		\$ 200.00
Evento de Lanzamiento	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
Mantenimiento de página web	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Concursos en redes sociales	\$ 20.00	1	\$ 20.00
Revista de belleza	\$ 1,600.00	1	\$ 1,600.00
Presencia en eventos	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Modelo para eventos	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Muestras de producto	\$ 0.81	250	\$ 202.50
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			<b>\$ 4,292.50</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.3.4. Costos financieros

Dentro del capital de trabajo no se considera el costo financiero puesto que será semestralmente.

## 7.4. Análisis de Variables críticas

### 7.4.1. Determinación del precio: Mark Up y márgenes.

**Tabla 37: Precio del producto**

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Frascos de Base Liquida de 30 ml-	5.53	44%

	Precio al Distrib.	Precio al Publico
PRECIO	\$ 9.88	\$ 18.00
COSTO	\$ 5.53	\$ 9.88
UTILIDAD	\$ 4.35	\$ 8.13
MARGEN	44%	45%

Elaborado por: El Autor

El precio que se dara al distribuidor sera de \$9.88 teniendo la empresa un margen del 44% , con un PVP sugerido \$18.00 para que puedan tener un margen del \$8.13 que representa el 45%, asi ambos obtienen un margen alto sin perder.

Así mismo se realiza un incremento al precio considerando la tasa de inflación anual del 3.38%.

**Tabla 38: Proyección de costos**

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS A 5 AÑOS	
Costos Unitarios / Años	2017
Envase de 30ml	\$ 5,53

Elaborado por: El Autor

**Tabla 39: Proyección de precios**

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Frascos de Base Liquida de 30 ml- Tonalidad Baja	9.88	10.21	10.55	10.91	11.28

Elaborado por: El Autor

Se va incrementando el precio de venta para debido a la inflación, para poder solventar los demás gastos que también incrementarían como servicios básicos, pagos al personal.

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

Las ventas proyectadas se calculó por medio de la demanda mensual del producto de 3.619 con un mercado potencial del 1.79% y con un consumo mensual de 1 frasco, información obtenida por la investigación de mercado (encuestas)

Seguimos con los supuestos para la proyección de ventas.

##### **Mensuales**

- Las ventas se incrementan en un 7% debido a las siguientes festividades: febrero (San Valentín), 8% día de la mujer (marzo), mayo 10%(día de las madre), y en estos meses se incrementara a 13% noviembre (Black-friday) diciembre (Navidad). y por ferias como Mercadito que se realizan en estas fechas.
- También se realizara activaciones de marca en Centros Comerciales y Centros Estéticos promocionando el producto en fechas festivas (julio) por tal motivo se considera un aumento del 10%.

##### **Anuales**

- Las ventas se incrementarían en un 7% adicional en el tercer año debido a la expansión de mercado a través de nuevos canales de distribución en sectores como: Samborondón - Puntilla Ceibos y Vía a la Costa.

Nota: El incremento se realiza a la proyección de unidades producidas mensual y anual.

**Tabla 40: Proyección de costos e ingresos**

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	5%	7%	8%	7%	10%	6%	11%	6%	6%	6%	13%	13%	98%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS MENSUAL DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS MENSUAL DEL AÑO 1
Frascos de Base Líquida de 30 ml-	1,501	2,155	2,462	2,155	3,078	1,847	3,386	1,847	1,847	1,847	4,001	4,001	30,780
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	1,501	2,155	2,462	2,155	3,078	1,847	3,386	1,847	1,847	1,847	4,001	4,001	30,126

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Frascos de Base Líquida de 30 ml-	\$ 14,822.57	\$ 21,276.68	\$ 24,316.20	\$ 21,276.68	\$ 30,395.25	\$ 18,237.15	\$ 33,434.78	\$ 18,237.15	\$ 18,237.15	\$ 18,237.15	\$ 39,513.83	\$ 39,513.83	\$ 297,498.39
<b>VENTAS TOTALES EN DÓLARES</b>	\$ 14,822.57	\$ 21,276.68	\$ 24,316.20	\$ 21,276.68	\$ 30,395.25	\$ 18,237.15	\$ 33,434.78	\$ 18,237.15	\$ 18,237.15	\$ 18,237.15	\$ 39,513.83	\$ 39,513.83	\$ 297,498.39

Elaborado por: El Autor

**Tabla 41: Proyección de ventas**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado	1.30%		7.00%		7.00%	
	2017	2018	2019	2020	2021	
Frascos de Base Líquida de 30 ml-	30,126	30,518	32,654	34,940	37,386	
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>30,126</b>	<b>30,518</b>	<b>32,654</b>	<b>34,940</b>	<b>37,386</b>	

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Frascos de Base Líquida de 30 ml- Tonalidad Baja	\$ 9.88	\$ 10.21	\$ 10.55	\$ 10.91	\$ 11.28

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
Frascos de Base Líquida de 30 ml-	297498.3905	311552.036	344628.2694	381216.0743	421688.26
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 297,498.39</b>	<b>\$ 311,552.04</b>	<b>\$ 344,628.27</b>	<b>\$ 381,216.07</b>	<b>\$ 421,688.26</b>
<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>\$ 9.88</b>	<b>\$ 10.21</b>	<b>\$ 10.55</b>	<b>\$ 10.91</b>	<b>\$ 11.28</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales.

**Tabla 42: Punto óptimo de producción**

PRODUCCION PROYECTADOS								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA		PROYECCIÓN AÑO 1	2017	2018	2019	2020	2021
Envase de 30ml	45%		70%	21.546	21.546	21.546	21.546	21.546
				21.546	21.546	21.546	21.546	21.546
<b>INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO</b>					1,0%	1,0%	2,0%	2,0%
<b>COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA</b>					69,3%	68,6%	67,3%	66,0%

Elaborado por: El Autor

### 7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

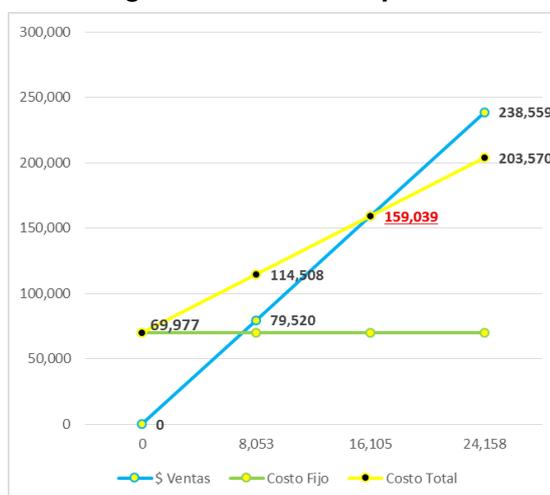
El punto de equilibrio donde la empresa tiene que vender unidades para mantenerse en no perder ni ganar es de 16.105 unidades, que representadas en dólares son \$159.039,09

**Tabla 43: Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 9.88
Coste Unitario	\$ 5.53
Gastos Fijos Año	\$ 69,977.20
Q de Pto. Equilibrio	16,105
\$ Ventas Equilibrio	\$ 159,039.09

Elaborado por: El Autor

**Figura 44: Punto de equilibrio**



Elaborado por: El Autor

## 7.5. Entorno Fiscal de la empresa

### 7.5.1. Planificación tributaria

#### 7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa PROCOMBELLY S.A, con la marca AMALIA beauty&cosmetics, se mantendrá al régimen de la Superintendencia de compañía y el Servicio de Rentas Internas

#### 7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La empresa PROCOMBELLY S.A minimiza la carga fiscal e impuestos, con depreciaciones, amortizaci **Elaborado por: El Autor** ones dentro del estado de resultados

#### 7.5.1.3. Impuesto a la renta

El valor de impuesto a la renta es del 22%, la cual se verá detallada en el presente cuadro

*Tabla 44: Proyección de impuesto a la renta*

Impuesto a la Renta	2017	2018	2019	2020	2021
	\$	6,943.70	\$ 7,097.34	\$ 9,282.87	\$ 11,813.24

**Elaborado por: El Autor**

#### 7.5.1.4. Impuesto al valor agregado

El impuesto al valor agregado es actualmente del 14% según el servicio de rentas internas.

#### 7.5.1.5. Impuestos a los consumos especiales

El producto propuesto no aplica el impuesto a los consumos especiales.

#### 7.5.1.6. Impuestos, tasas y contribuciones municipales

Los rubros mencionados como los impuestos, tasa y contribuciones municipales están considerados en el capítulo 3, en el entorno jurídico.

#### **7.5.1.7. Impuestos al comercio exterior**

Este impuesto no será considerado en el proyecto debido al origen del proyecto y su actividad.

#### **7.5.1.8. Impuestos a la salida de divisas**

No aplica el impuesto a la salida de divisas debido a que la comercialización se desarrollara internamente.

#### **7.5.1.9. Impuestos a los vehículos motorizados**

No se aplicara impuestos a vehículos motorizados, debido a que la empresa contara con un servicio de logística para su distribución del producto.

#### **7.5.1.10. Impuestos a las tierras rurales**

No se aplicara el impuesto a la tierra debido a que la compañía estará dada dentro del perímetro Urbano.

## 7.6. Estados financieros proyectados

### 7.6.1. Balance general inicial

El balance general Inicial reflejará las cuentas de activos y pasivos, para poner en marcha el negocio.

**Tabla 45: Balance general**

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	14,710.90	43,679.13	66,788.46	97,751.89	136,868.71	178,136.11
Cuentas por cobrar		12,395.77	12,981.33	14,359.51	15,884.00	17,570.34
Inventarios	35,986.87	35,986.87	35,986.87	35,986.87	35,986.87	35,986.87
<b>Activo Corriente</b>	<b>50,697.77</b>	<b>92,061.77</b>	<b>115,756.67</b>	<b>148,098.27</b>	<b>188,739.59</b>	<b>231,693.33</b>
Activos Fijos	9,927.00	9,927.00	9,927.00	9,927.00	9,927.00	9,927.00
Dep Acumulada	0	1,252.80	2,505.60	3,758.40	4,618.20	5,478.00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>9,927.00</b>	<b>8,674.20</b>	<b>7,421.40</b>	<b>6,168.60</b>	<b>5,308.80</b>	<b>4,449.00</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>11129.65</b>	<b>11129.65</b>	<b>11129.65</b>	<b>11129.65</b>	<b>11129.65</b>	<b>11129.65</b>
Amortización acumulada		11129.65	11129.65	11129.65	11129.65	11129.65
<b>activos diferidos</b>		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>71,754.42</b>	<b>100,735.97</b>	<b>123,178.07</b>	<b>154,266.87</b>	<b>194,048.39</b>	<b>236,142.33</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	12,513.51	12,790.39	16,729.02	21,289.10	24,132.96
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>12,513.51</b>	<b>14,814.37</b>	<b>18,821.41</b>	<b>23,452.21</b>	<b>26,179.80</b>
Deuda LP	50,228.09	42,077.56	33,073.62	23,126.91	12,138.72	0.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>50,228.09</b>	<b>54,591.07</b>	<b>47,887.99</b>	<b>41,948.32</b>	<b>35,590.93</b>	<b>26,179.80</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	21,526.33	21,526.33	21,526.33	21,526.33	21,526.33	21,526.33
Utilidad del Ejercicio	0	24,618.57	25,163.30	32,912.00	41,883.30	47,478.20
Utilidades Retenidas	0	0.00	24,618.57	49,781.87	82,693.87	124,577.16
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>21,526.33</b>	<b>46,144.89</b>	<b>75,290.08</b>	<b>112,318.55</b>	<b>158,457.46</b>	<b>209,962.53</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>71,754.42</b>	<b>100,735.97</b>	<b>123,178.07</b>	<b>154,266.87</b>	<b>194,048.39</b>	<b>236,142.33</b>
Comprobación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

### 7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

A continuación se detallara el estado de Pérdidas y Ganancias proyectados a 5 años

**Tabla 46: Estado de resultados**

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ingresos por ventas	297,498.39	311,552.04	344,628.27	381,216.07	421,688.26
Costo de ventas	166,740.68	174,617.41	193,155.84	213,662.43	236,346.11
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>130,757.71</b>	<b>136,934.63</b>	<b>151,472.43</b>	<b>167,553.65</b>	<b>185,342.15</b>
Gastos Sueldos y Salarios	41,135.26	46,154.80	48,718.68	51,432.09	60,824.08
Gastos Servicios Basicos	9,120.00	9,428.26	9,746.93	10,076.38	10,211.36
Gastos de ventas	14,437.50	14,925.49	15,429.97	15,951.50	16,490.66
Gastos Administrativos	11,625.00	12,017.93	12,424.13	12,844.07	13,278.20
Gastos de Depreciación	1,252.80	1,252.80	1,252.80	859.80	859.80
Gastos de Amortización	11,129.65	11,129.65	11,129.65	11,129.65	11,129.65
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>42,057.50</b>	<b>42,025.71</b>	<b>52,770.27</b>	<b>65,260.16</b>	<b>72,548.40</b>
Gastos Financieros	4,925.42	4,072.01	3,129.25	2,087.77	937.23
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>37,132.08</b>	<b>37,953.69</b>	<b>49,641.02</b>	<b>63,172.40</b>	<b>71,611.17</b>
Repartición Trabajadores	5,569.81	5,693.05	7,446.15	9,475.86	10,741.67
Utilidad antes Imptos Renta	31,562.27	32,260.64	42,194.87	53,696.54	60,869.49
Impuesto a la Renta	6,943.70	7,097.34	9,282.87	11,813.24	13,391.29
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>24,618.57</b>	<b>25,163.30</b>	<b>32,912.00</b>	<b>41,883.30</b>	<b>47,478.20</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Se presenta el flujo de caja proyectado donde nos indica que al tercer año tenemos la recuperación de lo invertido.

**Tabla 47: Flujo de caja**

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	37,132.08	37,953.69	49,641.02	63,172.40	71,611.17
(+) Gastos de Depreciación	1,252.80	1,252.80	1,252.80	859.80	859.80
(+) Gastos de amortización	11,129.65	0	0	0	0
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	8,150.53	9,003.94	9,946.71	10,988.19	12,138.72
(-) Pagos de Impuestos	0.00	12,513.51	12,790.39	16,729.02	21,289.10
Variacion Cuentas x Cobrar	12,395.77	585.57	1,378.18	1,524.49	1,686.34
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ (71,754.42)</b>	<b>28,968.23</b>	<b>17,103.47</b>	<b>26,778.54</b>	<b>34,790.49</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>28,968.23</b>	<b>17,103.47</b>	<b>26,778.54</b>	<b>34,790.49</b>	<b>37,356.81</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-42,786.19</b>	<b>-25,682.72</b>	<b>1,095.83</b>	<b>35,886.32</b>	<b>73,243.12</b>

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La empresa tendrá una tasa mínima aceptable de 12.25%

**Tabla 49: CAPM**

<b>CAPM</b>	
BETA	1,15
Tasa del mercado	4,23%
BONOS DEL TESORO	1,27%
TASA DE RIESGO PAIS	12,34%
<b>Ke</b>	<b>17,01%</b>

Elaborado por: El Autor

**Tabla 48: Ponderación**

<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		
% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	Ke	17,01%
Tasa de interés	i	10,21%
Tasa Impositiva	ti	33,70%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento	TMAR	12,25%

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto de PROCOMBELLY S.A, se proyecta a obtener \$29.432,65

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR es la que permite conocer la tasa interna de retorno de lo invertido que es del 26.62%, por lo que se indica q **Elaborado por: El Autor** ya que no pasa de 30%.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La empresa tiene un payback de 24 meses que son 2 años, donde se recuperará la inversión realizada.

### 7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

#### 7.7.1. Productividad

En el análisis de sensibilidad dentro de la productividad se plantea dos escenarios el optimista con el aumento del 5% de las ventas y el pesimista con una disminución del 5% en las ventas y lo que refleja es lo siguiente:

**Tabla 50: sensibilidad a la producción**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	31,493.01	29,432.65	27,372.28
TIR	27.60%	26.62%	25.6%

**Elaborado por: El Autor**

#### 7.7.2. Precio mercado local

El análisis de sensibilidad se planteara dos escenarios el optimista y el pesimista con el aumento y disminución del 5% sobre la base que es el 100%

**Tabla 51: Sensibilidad al precio**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>PRECIO</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	(17,248.80)	29,432.65	76,114.09
TIR	3.15%	26.62%	47.8%

**Elaborado por: El Autor**

En el momento que se baja el precio un 5% la tasa de retorno nos da negativo y la VAN nos da negativo por lo tanto no es recomendable escenario del 95%

### 7.7.3. Precio mercado externo

No aplica a la propuesta debido a que la comercialización del producto será netamente local.

### 7.7.4. Costo de venta

En este escenario siendo positivo o negativo no afecta a los índices por lo que sigue siendo rentable.

**Tabla 52: Sensibilidad a costos de venta**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	34,630.00	29,432.65	24,235.29
TIR	29.88%	26.62%	23.6%

Elaborado por: El Autor

### 7.7.5. Costo de unidades vendidas

En los dos escenarios tanto el pesimista o el optimista no dejan de ser rentable la propuesta.

**Tabla 53: Sensibilidad al número de unidades**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	8,915.03	29,432.65	49,950.27
TIR	16.73%	26.62%	36.1%

Elaborado por: El Autor

### 7.7.6. Costo de servicios básicos

En el escenario de servicios básicos en cualquiera de los dos escenarios no afecta a la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 54: Sensibilidad a servicios básicos**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>GASTOS DE SERVICIOS BASICOS</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	30,728.39	29,432.65	28,136.91
TIR	27.24%	26.62%	26.0%

Elaborado por: El Autor

### 7.7.7. Costo de sueldos y salarios

En el escenario de sueldos y salarios no existe ninguna variación en los indicadores así se baje o se incremente el 5%. Por ende es rentable la propuesta.

**Tabla 55: Sensibilidad a sueldos**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	36,041.56	29,432.65	22,823.73
TIR	29.71%	26.62%	23.5%

Elaborado por: El Autor

### 7.7.8. Gastos administrativos

En estos escenarios el VAN incrementa por el hecho de ser gastos pero no deja de ser rentable en los dos escenarios.

**Tabla 56: Sensibilidad a gastos administrativos**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	31,091.64	29,432.65	27,773.65
TIR	27.41%	26.62%	25.8%

Elaborado por: El Autor

### 7.7.9. Gastos de ventas

Incrementando o disminuyendo el 5% no hay ninguna variación por lo tanto sigue siendo rentable.

**Tabla 57: Sensibilidad a gastos de ventas**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	31,493.01	29,432.65	27,372.28
TIR	27.60%	26.62%	25.6%

Elaborado por: El Autor

### 7.7.10. Gastos de depreciación

En los gastos de depreciación en los dos escenarios pesimista u optimista no deja de ser rentable.

**Tabla 58: Sensibilidad a la depreciación**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>GASTOS DE DEPRECIACION</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>	<b>105%</b>
TMAR	12.25%	12.25%	12.25%
VAN	29,379.54	29,432.65	29,485.75
TIR	26.59%	26.62%	26.6%

Elaborado por: El Autor

## 7.8. Balance general

### 7.8.1. Razones financieras

#### 7.8.1.1. Liquidez

Según los ratios de liquidez se puede observar que la empresa tiene liquidez y si podrá solventar las deudas que adquiera.

**Tabla 59: Ratios de liquidez**

<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	7.4	7.8	7.9	8.0	8.9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4.5	5.4	6.0	6.5	7.5
Capital de Trabajo	en dinero	79,548	100,942	129,277	165,287	205,514
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	7	8	8	8	9

Elaborado por: El Autor

### 7.8.1.2. Gestión

El índice de rotación indica la eficiencia de proyección de activos en relación de las ventas realizadas

**Tabla 60: Ratios de gestión**

<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3.0	2.5	2.2	2.0	1.8

Elaborado por: El Autor

### 7.8.1.3. Endeudamiento

En relación al endeudamiento que se financiara con la Corporación Financiera Nacional CFN, el incremento de ventas da señales a una empresa rentable y autosuficiente.

**Tabla 61: Ratios de endeudamiento**

<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	54%	39%	27%	18%	11%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.2	0.6	0.4	0.2	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	8.5	10.3	16.9	31.3	77.4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.0	1.6	1.9	2.2	2.3

Elaborado por: El Autor

### 7.8.1.4. Rentabilidad

El margen bruto de los ratios de rentabilidad presenta un 42%

**Tabla 62: Ratios de rentabilidad**

<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	44%	44%	44%	44%	44%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	14%	13%	15%	17%	17%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	12%	12%	14%	17%	17%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	37%	31%	32%	33%	30%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	80%	50%	44%	40%	34%

Elaborado por: El Autor

## **7.9. Conclusión financiera**

Habiendo realizado y analizado el plan financiero se indica que la empresa PROCOMBELLY S.A con la marca AMALIA beauty&cosmetics, es rentable debido a la tasa interna de retorno del 26.62%, con un valor actual neto VAN de \$29,432.65, el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 24 meses quiere decir 2 años.

Así mismo se llega a la conclusión de que la empresa es sensible a la reducción del precio en caso que se llegue a realizar como se lo realizo en el escenario pesimista reduciendo un 5%.

El punto de equilibrio para que la empresa no gane ni pierda es de 16.150 unidades.

## CAPÍTULO 8

### 8. Plan de contingencia

#### 8.1. Plan de administración del riesgo

Dentro de este plan se llega a plantear objetivos en caso de alguna emergencia o previsto dentro de la gestión del negocio

##### 8.1.1. Principales riesgos

*Tabla 63: Principales riesgos*

<b>Maquinarias</b>	En caso de que se llegue a dañar y se paralice la producción
<b>Accidentes de trabajos</b>	Accidentes dentro del trabajo con los trabajadores por el mala utilización de las maquinarias o por no seguir las normas de protección
<b>Área de ventas</b>	No cumpliendo las metas propuestas por el gerente general
<b>Inventarios</b>	No tener una cantidad de reserva por cualquier pedido imprevisto
<b>Legales</b>	Problemas de permisos o que involucre los trabajadores y afecte a la productividad
<b>Costo de Materia Prima</b>	Incremento de la materia prima

Elaborado por: El Autor

##### 8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

La empresa realizara reuniones mensuales o semanales si es necesario dependiendo del tema y de la importancia, donde se presentaran inconvenientes que se presenten con soluciones por cada jefe directo.

##### 8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

La empresa será inclusiva donde los empleados serán escuchados, para el desarrollo de nuevas ideas o cambios a realizarse dentro de la empresa o el producto, de la

manera de que la empresa sea más efectiva frente a los ojos del consumidor y de los accionistas.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

El monitoreo y control de riesgo se realizara mensualmente por medio de evaluaciones para ver el porcentaje de desempeños de cada área.

### **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

Amalia beauty&cosmetict7 – PROCOMBELLY S.A, contara con un plan de contingencia para poder minimizar el riesgo dentro de cada área y que no se vea afectada la rentabilidad de la empresa:

- Evaluación de desempeño de cada área de la empresa.
- Contratos de confidencialidad de información.
- Seguros multiriesgos.
- Capacitación de personal.
- Y que la directiva de la empresa siempre este informado y actualizado sobre leyes cambiantes que se puedan presentar.

## CAPÍTULO 9

### 9. Conclusiones

Procombelly S.A, una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de maquillaje de avena y aloe vera para la ciudad de Guayaquil, según la investigación que se realizó de la investigación de mercado se llegó a la conclusión:

- Dirigido a las mujeres de extracto socioeconómico B y +C de la ciudad de Guayaquil, entre edades de 18 – 65 años que desean verse bien y cuidar su piel
- Las ventas incrementaran en el tercer año debido a que se expandirá no solo en la parroquia Tarqui, sino que también se abrirá en Samborondón, Ceibos y Vía a la Costa.
- La inversión inicial del proyecto será de \$71.754.42
- El VAN del trabajo es de \$29,432.65 y la TIR es de \$26.62 lo cual es atractivo para quien desee invertir.
- La inversión inicial será financiada por la CFN de un 70% y los accionista por un 30%
- Se obtendrá un 47% de Contribución marginal.

## **CAPÍTULO 10**

### **10. Recomendaciones**

Como recomendaciones la empresa tendrá que tener mayor captación de mercado, para que pueda estar en la mente de los consumidores es decir de las mujeres de la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, una vez cumplido ese objetivo poder expandirse para las demás parroquias y en un futuro poder incrementar otra línea de productos de belleza, con el mismo concepto que la consumidora pueda verse bella y a la vez poder cuidar el rostro.

## CAPÍTULO 11

### 11. Fuentes

- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2007). Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- ASESORIA ECONOMICA Y MARKETING. (2009). *CorporacionAEM*. Obtenido de [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)
- Asociacion Ecuatoriana de Venta Directa. (2011). *AEVD*. Obtenido de [http://www.aevd.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=94&Itemid=58](http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=58)
- Avon Products. (2015). *AVON*. Obtenido de [http://www.avon.com.ec/PRSuite/ourproducts\\_landing.page](http://www.avon.com.ec/PRSuite/ourproducts_landing.page)
- Cabrero, B. G. (2011). *Entorno Virtual*. Obtenido de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
- Campoy Aranda , T., & Gomes Araújo, E. (16 de 06 de 2009). Obtenido de [http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T\\_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf](http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf)
- Chapman. (2004). *Analisis DOFA y analisis PEST*. Obtenido de [http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod\\_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf](http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf)
- CODIGO CIVIL. (03 de Dic de 2012). Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>
- CODIGO DE TRABAJO. (2015). Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- CODIGO DEL TRABAJO. (2015). Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Comite de Comercio Exterior. (2012). *Resolucion N° 67*. Quito. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/RESOLUCION-67.pdf>
- ECOBEL S.A. 2010 . (9 de JUL de 2015). *ECOBEL*. Obtenido de <http://www.ecobel.com.ec/empresa.html>

Howard, S. (s.f.). *Aula Virtual*. Obtenido de [http://aulavirtual.tecnologico.comfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod\\_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](http://aulavirtual.tecnologico.comfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)

iMujer Salud. (2005 - 2015). *iMujer Salud*. Obtenido de <http://www.imujer.com/salud/4876/beneficios-de-la-avena-para-la-piel>

INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO*. Recuperado el 29 de JUNIO de 2016, de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Censo%20-%20Guayas%20-2010.pdf>

INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO*. Recuperado el 29 de JUNIO de 2015, de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Guayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra%20-%202010.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Guayaquil_cifra_a_cifra%20-%202010.pdf)

INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)

KOTLER, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Analisis, Planeacion, Implementacion y Control*. Obtenido de <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>

Ley de Compañía. (1999). Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

MANIFIESTOS ADUANEROS ECUADOR. (2015). *PROCOSMETICOS*. Obtenido de <http://procosmeticos.ec/archivos/IMPORTACIONESEXPORACIONESCOSMETICOS2015.pdf>

Maruland, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). *Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>

Ministerio coordinador de Produccion, E. y. (2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>

Ministerio de Industria y Productividad. (2012). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/el-ministerio/>

Ministerio de Salud Publica. (2015). *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Ministerio de Trabajo. (MAYO de 2013). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Porter, M. (2004). Cadena de Valor. *Cadena de Valor*. Obtenido de [http://bsc-rse.org/claroline/courses/PRO/document/5\\_Documentos\\_Metodologia\\_Lecturas/Documents\\_complementarios/2\\_Que\\_es\\_la\\_Cadena\\_de\\_Valor.pdf](http://bsc-rse.org/claroline/courses/PRO/document/5_Documentos_Metodologia_Lecturas/Documents_complementarios/2_Que_es_la_Cadena_de_Valor.pdf)

Procosméticos. (21 de Marzo de 2006). *Procosméticos*. Obtenido de Industrias: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

PROCOSMETICOS. (2012). *Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos e Higiene y Absorbentes*. Obtenido de <http://www.procosméticos.ec/>

PROECUADOR. (2015). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosméticos/>

Ramírez, D. (2015). *Repositorio Utmachala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4503/1/ECUACE-2015-CI-CD00096.pdf>

REVLON. (2014). *REVLON*. Obtenido de <http://www.revlon.com/behind-the-color/legacy/>

Rodríguez, I., Santana, D., Recio, L., & Fuentes, M. (s.f.). *Beneficios del Aloe Vera I. (sábila) en las afecciones de la piel*. Revista Cubana de Enfermería, Cuba. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03192006000300004&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03192006000300004&script=sci_arttext&tlng=pt)

Rodríguez, I., Santana, O., Recio, O., & Fuentes, M. (2015). *Revista Cubana de Enfermería*. Obtenido de Editorial Ciencias Médicas: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03192006000300004&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03192006000300004&script=sci_arttext&tlng=pt)

SCHUMPETER. (1935). Obtenido de [http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod\\_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

SENPLADES. (2012). *PLANIFICACION*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Shriley, T. (2012). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2022/56T00317.pdf;jsessionid=E6ECA09C13A144744A42B26A1DD5AA20?sequence=1>

SRI. (2015). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *supercia*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2014). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/>

VICEPRESIDENCIA DEL ECUADOR. (2012). *Vicepresidencia Republica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/comite-cambio-matriz-productiva/>

VINCA. (2011). *NORMAS9000*. Obtenido de <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

## CAPÍTULO 12

### 12. Anexos

#### Guia de Focus Group

GUIA DEL GRUPO FOCAL	
1.- Introducción y presentación	
2.- Pregunta de discusión del focus group	
2.1	¿Ustedes se maquillan y cada cuanto lo hacen?
2.2	¿Al momento de maquillarse qué tipo de bases utilizan (base liquida en crema, polvo o todas)
2.3	¿Qué aspectos consideran que son importante en cuanto a la calidad de una base líquida?
2.4	¿Según la base liquida que utilizan por que la compran?
2.5	¿Sabían ustedes que la avena y el aloe vera son muy importantes para la piel, que opinan que una base liquida contengan estos ingredientes?
2.6	¿Qué opinan de tener en el mercado una base liquida de avena y aloe vera con protección UV?
2.6	¿Según el producto que tienen en sus manos que comentario sobre calidad y texturas ustedes podrían dar?
2.7	¿Conociendo las propiedades de los componentes del producto, cuanto creen ustedes que podrían ser el precio justo para este producto de 30ml?
2.8	¿En qué lugar ustedes preferirían encontrar este producto?
3.- Opiniones y Sugerencia	

#### Preguntas a realizarse a experto:

- ¿Qué Propiedades Tiene La Avena Para El Cuidado Del Rostro?
- ¿Cuál Es La Mejor Manera De Aplica El Avena En El Rostro?
- ¿Qué Propiedades Tiene El Aloe Vera Para El Rostro?
- ¿Cómo Se Debe Aplicar El Aloe Vera Para Cuidado Del Rostro?
- ¿Cuáles Son Los Beneficios Que Se Obtiene A Utilizar Estos Producto A Corto Y Largo Plazo?
- ¿Qué Opina Sobre Realizar Una Base Liquida Que Contenga Estos Ingredientes Antes Mencionados?
- ¿Qué Opina Usted En Que Tenga Esta Base Liquida Protección UV?

- ¿Qué recomendación usted daría para la aplicación de este producto, que se piensa elaborar?

## Modelo de la Encuesta

### ENCUESTAS

**SEXO: MASCULINO..... FEMENINO.....**

**EDAD.....años**                      **SECTOR: NORTE**  **SUR**  **CENTRO**

#### 1.- Usted usa maquillaje?

SI       NO

Si la respuesta es NO, termina la encuesta GRACIAS

#### 2.- Que factor influye para Ud. Al comprar maquillaje?

Precio

Marca

#### 3.- Que tipo de base maquillaje utiliza?

BASE LIQUIDA

BASE EN POLVO

AMBAS

#### 4.- Con Que Frecuencia Usa Maquillaje?

TODO LOS DIAS

SOLO LOS FINES DE SEMANA

UNA VEZ AL MES

EVENTUALMENTE

#### 5.- En qué lugares usted adquiere estos productos

FARMACIA

DISTRIBUIDORES (DIPASO, GLORIA SALTO, OTROS)

CENTROS DE BELLEZA

#### 6.- Estaría dispuesta a usar una base liquida que esté compuesta de Extracto de Avena y Aloe Vera y que proteja del sol?

SI       NO

#### 7.- Que le gustaría que le ofrezca la base liquida al momento de maquillarse?

Ligera

Tonalidad correcta

Proteja del sol

**8.- Cuanto pagaría por una base que le deje una piel protegida del sol, ligera al momento de maquillarse y que al mismo tiempo nutra la piel?**

\$10 - \$15

\$16 a 20\$

\$21 a \$25

## **CAPÍTULO 13**

### **13. Material complementario**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zabala Peñaranda, Luzmila Areliza** con C.C: # 0950044891 autor/a del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe vera en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de negocios bilingüe**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de Agosto de 2016

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

Nombre: **Zabala Peñaranda, Luzmila Areliza**

C.C: **0950044891**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje a base de Avena y Aloe Vera en la ciudad de Guayaquil”		
<b>AUTOR(ES)</b>	Zabala Peñaranda Luzmila Areliza		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Carlos Luis Ribadeneira.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de Agosto de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	151
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	(registrar por lo menos 3)		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Maquillaje, belleza, cuidado de piel.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de maquillaje de Avena y Aloe vera en la ciudad de Guayaquil. Este producto llevara el nombre de “AMALIA beauty&amp;cosmetics”, el cual será presentado por un envase de vidrio de 30ml, para mujeres que buscan tener el beneficio de cuidar su piel y verse bellas a la vez y así puedan proteger su piel.</p> <p>“Amalia beauty&amp;cosmetics”, será distribuido en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. La empresa que administrara la marca será PROCOMBELLY S.A, la que estará centrada en funciones operativas, productivas y administrativas.</p> <p>En los presente estados financieros del proyecto que muestra que posee una TIR superior a la TMAR y recupera la inversión de 31 meses, lo que muestra que la empresa en lo largo del tiempo es rentable.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0984661361	<b>E-mail:</b> luzmi_zp5@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Loor Ávila Beatriz, MSc		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 0994135879		
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			