



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TEMA:**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión” en la ciudad de Guayaquil.

**AUTORA:**

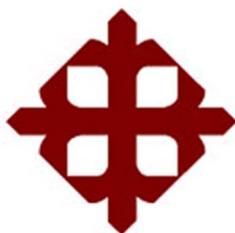
Rossana Elizabeth Miranda De Mora

**TUTOR:**

**CPA. Vélez Barros Cecilia Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

2017



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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Rossana Elizabeth Miranda De Mora**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

### **TUTOR**

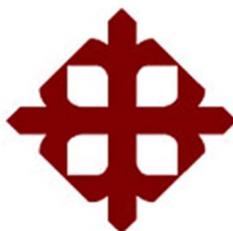
\_\_\_\_\_  
**CPA. Vélez Barros Cecilia Mgs.**

### **REVISOR(ES)**

\_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los del mes de marzo del año 2017**



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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Rossana Elizabeth Miranda De Mora**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión”** en la ciudad de Guayaquil. previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

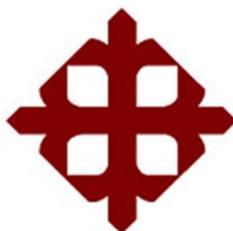
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los quince días del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA**

---

**Rossana Elizabeth Miranda De Mora**



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

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Rossana Elizabeth Miranda De Mora**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión” en la ciudad de Guayaquil.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los quince días del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA:**

---

**Rossana Elizabeth Miranda De Mora**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FRUTILLA Y ALOE final.docx (D25917106)  
**Submitted:** 2017-02-21 06:05:00  
**Submitted By:** cecivel@yahoo.com  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

<http://www.abc.es/20120813/sociedad/abci-jabon-triclosan-antibacteriano-funcion-201208131859.html>  
<http://www.elheraldo.co/tendencias/parabenos-daninos-en-cosmeticos-y-protectores-solares-248417>  
<http://elpaisonline.com/index.php/sociales-2/item/140836-la-salud-beneficios-y-propiedades-de-la-frutilla>  
<http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182005000300005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182005000300005)

### Instances where selected sources appear:

8

## **AGRADECIMIENTO**

Solo el amor de dios es incondicional por eso al término de este proyecto,  
quiero agradecerle por todo lo que día a día nos ofrece.

A mis maestros y amigos, por sus enseñanzas y comprensión, porque de  
ustedes pude entender que  
Nunca veré el sol, si solo miro al suelo....

## **DEDICATORIA**

Este trabajo significa un homenaje a mis padres,  
Porque nunca son excesivas las palabras  
Que se merecen, por todo lo que hacen por mí.  
Gracias por estar a mi lado.

A mis abuelos, que siempre serán una piedra fundamental  
En mi recorrido por la vida y un mensaje especial  
Para stéfano, ese pequeño hombre que nos robó  
El corazón para convertirse en el centro  
De la existencia de nuestra familia.

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

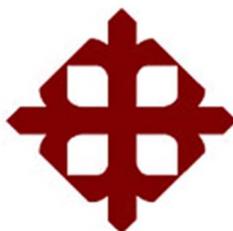
**CPA. Vélez Barros Cecilia Mgs.**  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

---

---

---

PROFESOR DELEGADO



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

**CALIFICACIÓN**

---

**CPA. Vélez Barros Cecilia Mgs.**

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	2
1.1. Tema – Título .....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto del estudio .....	3
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio .....	3
1.5. Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General .....	4
1.5.2. Objetivos Específicos .....	4
1.5.3. Determinación del Método de Investigación y Técnica .....	5
1.5.3.1. Cuantitativas: .....	5
1.5.3.2. Cualitativas:.....	5
1.6. Planteamiento del Problema .....	6
1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	7
1.7.1. Marco Referencial .....	7
1.7.1.1. Casa Barukcic .....	7
1.7.1.2. Producosmetic .....	8
1.7.1.3. Burts Bees.....	9
1.7.2. Marco Teórico .....	9
1.7.2.1. Ventaja competitiva.....	10
1.7.2.2. Teoría del emprendimiento .....	11
1.7.2.3. Control de calidad .....	11
1.7.3. Marco Conceptual .....	12
1.7.4. Marco Legal .....	13
1.7.4.1. Reglamento técnico ecuatoriano.....	13
1.7.4.2. Constitución de la República del Ecuador.....	14
1.7.4.3. Certificado de buenas prácticas de manufactura .....	14
1.7.4.4. Código Orgánico de la Producción.....	14
1.7.5. Marco Lógico.....	15
1.8. Cronograma .....	17
CAPÍTULO II .....	19
2.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	19
2.1.1. Análisis de la Oportunidad.....	19

2.1.2. Descripción de la Idea de Negocio .....	19
2.1.3. Descripción de la idea del Producto o Servicio.....	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	20
2.2.1. Misión .....	20
2.2.2. Visión .....	20
2.2.3. Valores de la Empresa.....	20
2.3. Objetivos de la Empresa .....	21
2.3.1. Objetivo General .....	21
2.3.2. Objetivos Específicos.....	21
2.4. Estructura Organizacional .....	22
2.4.1. Organigrama .....	22
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	22
2.4.3. Manual de Funciones:.....	26
CAPÍTULO III .....	28
3.1. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	28
3.1.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	28
3.1.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa) .....	28
3.1.2. Constitución de la Empresa .....	28
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	30
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	31
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa .....	31
3.2.1. Generalidades .....	31
3.2.2. Mandato Constituyente #8: Eliminación de la tercerización.....	32
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo .....	32
3.2.4. Obligaciones del empleador .....	33
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	34
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones .....	34
3.2.7. Inserción de discapacitados a puestos de trabajo .....	34
3.3. Contratación Civil .....	35
3.3.1. Principios básicos de la contratación .....	35
3.3.2. Contratos de prestación de servicios .....	35
3.3.3. Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios ...	35
3.3.4. Alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación.....	36

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública.....	37
3.3.6. Contrato de confidencialidad .....	37
3.4. Políticas de buen gobierno corporativo .....	37
3.4.1. Código de Ética .....	37
3.4.2. Registro de marca.....	38
3.4.3. Derecho de autor del proyecto.....	38
3.4.4. Patente y-o modelo de utilidad (opcional).....	38
3.5. Seguros.....	38
3.5.1. Incendio .....	38
3.5.2. Robo .....	39
3.5.3. Fidelidad .....	39
3.5.4. Maquinarias y Equipos.....	39
3.5.5. Materia Prima y Mercadería.....	39
3.6. Presupuesto Constitución de la empresa.....	39
CAPITULO IV.....	42
4.1. AUDITORÍA DE MERCADO .....	42
4.1.1. PEST .....	42
4.1.1.1. Factor político.....	42
4.1.1.2. Factor económico.....	43
4.1.1.3. Factor Social .....	44
4.1.1.4. Tecnológicos .....	44
4.2. Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, .....	45
4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria.....	45
4.4. Matriz BCG .....	45
4.5. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	46
4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones ..	46
4.7. Análisis de la Oferta .....	48
4.7.1. Tipo de Competencia .....	48
4.7.2. Marketshare: Mercado Real .....	48
4.7.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	48
4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	50
4.8. Análisis de la demanda .....	50

4.8.1. Segmentación de mercado.....	50
4.8.2. Criterio de segmentación .....	50
4.8.3. Selección de segmentos .....	50
4.8.4. Perfiles de los Segmentos.....	51
4.9. Matriz FODA.....	51
4.10. Investigación de Mercado .....	52
4.10.1. Método .....	52
4.10.2. Diseño de la Investigación.....	52
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General.....	52
4.10.2.1. .. Técnica de recogida y análisis de datos.....	53
4.10.2.2. . Análisis de Datos.....	54
4.10.2.3. . Conclusiones de la investigación de mercado.....	64
4.11. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	65
CAPÍTULO V.....	67
5.1. PLAN DE MARKETING.....	67
5.1.1. Objetivos: General y Específicos.....	67
5.1.1.1. Objetivo General .....	67
5.1.1.2. Objetivos Específicos .....	67
5.2. Mercado Meta .....	67
5.3. Tipo y estrategias de penetración .....	67
5.4. Cobertura .....	68
5.5. Posicionamiento.....	68
5.6. Objetivo .....	68
5.7. Segmento.....	68
5.8. Atributos.....	68
5.9. Calidad Percibida.....	69
5.10. Ventaja Competitiva.....	69
5.11. Marketing Mix.....	69
5.11.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	69
5.11.2. Descripción del Producto.....	70
5.11.2.1. Adaptación o Modificación del Producto:.....	71
5.11.2.2. Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado.....	72
5.11.2.3. Amplitud y profundidad de línea.....	72

5.11.2.4. Marcas y submarcas .....	72
5.11.3. Estrategia de Precios.....	73
5.11.3.1. Precios de la Competencia.....	73
5.11.3.2. Poder adquisitivo del mercado meta .....	73
5.11.3.3. Políticas de precios: Sobreprecio y Descuento, .....	73
5.11.4. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	74
5.11.4.1. Localización Macro y Micro .....	74
5.11.4.2. Distribución del espacio.....	74
5.11.5. Estrategias de Promoción.....	77
5.11.5.1. Estrategias ATL y BTL.....	77
CAPÍTULO VI.....	85
6.1. PLAN OPERATIVO.....	86
6.1.1. Producción.....	86
6.1.1.1. Proceso Productivo .....	86
6.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	88
6.3. Mano de Obra.....	91
6.4. Capacidad Instalada .....	91
6.5. Flujograma de Procesos .....	93
6.6. Presupuesto.....	94
6.7. Gestión de Calidad.....	94
6.7.1. Procesos de planeación de calidad .....	94
6.7.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	94
6.7.3. Políticas de calidad.....	95
6.7.4. Procesos de control de calidad.....	95
6.7.5. Certificaciones y Licencias .....	96
6.7.6. Presupuesto .....	96
6.8. Gestión Ambiental .....	97
6.8.1. Procesos de planeación ambiental.....	97
6.8.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	97
6.8.3. Políticas de protección ambiental .....	98
6.8.4. Procesos de control de calidad.....	98
6.8.5. Logística Verde.....	99
6.8.6. Certificaciones y Licencias .....	99

6.8.7. Presupuesto .....	99
6.8. Gestión de Responsabilidad Social .....	100
6.8.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial Social .....	100
6.8.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	100
6.8.3. Políticas de protección social .....	101
6.8.4. Certificaciones y Licencias .....	101
6.8.5. Presupuesto .....	102
6.9. BalancedScorecard & Mapa Estratégico .....	102
CAPÍTULO VII.....	105
7.1. Estudio económico-financiero-tributario.....	105
7.1.1. Inversión Inicial.....	105
7.2. Tipo de Inversión .....	105
7.2.1. Fija .....	105
7.2.2. Diferida .....	106
7.3. Corriente .....	106
7.4. Financiamiento de la Inversión .....	107
7.4.1. Fuentes de Financiamiento.....	107
7.4.2. Tabla de Amortización .....	107
Cronograma de Inversiones .....	108
7.5. Análisis de Costos .....	108
7.5.1. Costos Fijos .....	108
7.5.1.1. Supuestos mensuales. ....	108
7.5.1.2. Supuestos anuales.....	108
7.6. Costos Variables.....	110
7.6.1. Costos de Producción.....	110
7.7. Capital de Trabajo .....	110
7.7.1. Costos de Operación .....	110
7.7.1.1. Costos Administrativos .....	111
7.7.1.2. Costos de Ventas .....	112
7.7.1.3. Costos Financieros.....	112
7.8. Análisis de Variables Críticas .....	112
7.8.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	112
7.8.2. Supuestos Anuales del Precio .....	113

7.8.3. Supuestos Anuales del P.V.P.....	113
7.8.4. Proyección de Costos e Ingresos en función de la Ventas.....	114
7.9. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio.....	115
7.10. Análisis de Punto de Equilibrio.....	115
7.11. Entorno Fiscal de la Empresa.....	116
7.11.1. Planificación Tributaria.....	116
7.11.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas).....	116
7.11.1.2. Minimización de la carga fiscal.....	116
7.11.1.3. Impuesto a la Renta.....	116
7.11.1.4. Impuesto al Valor Agregado.....	116
7.11.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	117
7.11.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	117
7.11.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.....	117
7.11.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas.....	117
7.11.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	117
7.11.1.10. Impuestos a las Tierras.....	117
7.12. Estados Financieros proyectados.....	118
7.12.1. Balance General Inicial.....	118
7.13. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	119
7.14. Flujo de Caja Proyectado.....	119
7.15. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	120
7.15.1. TMAR.....	120
7.15.2. VAN.....	121
7.15.3. TIR.....	121
7.15.4. PAYBACK.....	121
7.16. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ...	121
7.16.1. Productividad.....	121
7.17. Precio Mercado Local.....	122
7.18. Precio Mercado Externo.....	122
7.19. Costo de Materia Prima.....	122
7.20. Costo de Materiales Indirectos.....	123
7.21. Costo de Suministros y Servicios.....	123
7.22. Costo de Mano de Obra Directa.....	123

7.23. Costo de Mano de Obra Indirecta.....	124
7.24. Gastos Administrativos .....	124
7.25. Gastos de Ventas .....	125
7.26. Inversión en Activos Fijos .....	125
7.27. Tasa de interés promedio .....	125
7.28. Balance General .....	126
7.29. Liquidez .....	127
7.30. Gestión .....	127
7.32. Endeudamiento.....	127
7.31. Rentabilidad.....	128
7.32. Conclusión Financiera .....	128
CAPÍTULO VIII.....	130
8.1. Plan de Contingencia .....	130
8.1.1. Plan de Administración del Riesgo.....	130
8.1.2.Principales riesgos.....	130
8.1.3.Reuniones para mitigar los riesgos.....	130
8.1.4.Tormenta de ideas (brainstorming), listas de	131
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo .....	131
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.....	131
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	131
CAPITULO IX.....	134
BIBLIOGRAFÍA .....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MARCO LÓGICO .....	15
TABLA 2. DETALLE DE CASA BARUKCIC .....	49
TABLA 3. DETALLE KUTAMA ECUADOR.....	49
TABLA 4. MATRIZ FODA.....	51
TABLA 5. POBLACIÓN .....	53
TABLA 6. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO .....	70
TABLA 7. PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	73
TABLA 15 - FORMULACIÓN.....	87
TABLA 16 - MÁQUINAS Y EQUIPOS .....	89
TABLA 17 - MANO DE OBRA DIRECTA.....	91
TABLA 18 - PRODUCCIÓN TIEMPO Y PERSONAS.....	92
TABLA 19 - CAPACIDAD UTILIZADA.....	93
TABLA 20 - PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	97
TABLA 21 - PRESUPUESTO DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	99
TABLA 8 - INVERSIÓN FIJA .....	105
TABLA 9 - INVERSIÓN DIFERIDA.....	106
TABLA 10 - INVERSIÓN CORRIENTE .....	106
TABLA 11 - FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	107
TABLA 12 - TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	107
TABLA 13 - CRONOGRAMA DE INVERSIONES .....	108
TABLA 14 - COSTOS FIJOS.....	109
TABLA 15 - COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	110
TABLA 16 - COSTO UNITARIO PROYECTADO .....	110
TABLA 17 - COSTOS DE OPERACIÓN .....	111
TABLA 18 - COSTOS ADMINISTRATIVOS .....	111
TABLA 19 - COSTOS POR SUELDOS Y SALARIOS.....	111
TABLA 20 - COSTOS DE VENTA Y MARKETING .....	112
TABLA 21 - DETERMINACIÓN DE PRECIO .....	113
TABLA 22 - PRECIO DE VENTA PROYECTADO .....	113
TABLA 23 - P.V.P. PROYECTADO.....	113
TABLA 24 - PROYECCIÓN EN UNIDADES.....	114

TABLA 25 - PROYECCIÓN DE VENTAS.....	115
TABLA 26 - PROYECCIÓN DE COSTOS.....	115
TABLA 27 - CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	115
TABLA 28 - PUNTO DE EQUILIBRIO.....	116
TABLA 29 - IMPUESTO A LA RENTA.....	116
TABLA 30 - BALANCE GENERAL INICIA.....	118
TABLA 31 - ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	119
TABLA 32 - FLUJO DE CAJA.....	119
TABLA 33-TASA DEL ACCIONISTA.....	120
TABLA 34 - TMAP.....	120
TABLA 35 - ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD.....	121
TABLA 36 - ANÁLISIS DE PRECIO.....	122
TABLA 37 - ANÁLISIS DE COSTO DE MATERIA PRIMA.....	122
TABLA 38 - ANÁLISIS DE COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS.....	123
TABLA 39 - ANÁLISIS DE COSTO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS.....	123
TABLA 40 - ANÁLISIS DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	124
TABLA 41 - ANÁLISIS DE COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	124
TABLA 42 - ANÁLISIS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	124
TABLA 43 - ANÁLISIS DE GASTOS DE VENTAS.....	125
TABLA 44 - ANÁLISIS DE INVERSIÓN EN A. FIJOS.....	125
TABLA 45 - ANÁLISIS DE LA TASA DE INTERÉS.....	126
TABLA 46 - BALANCE GENERAL.....	126
TABLA 47 - RATIOS DE LIQUIDEZ.....	127
TABLA 48 - RATIOS DE GESTIÓN.....	127
TABLA 49 - RATIOS DE ENDEUDAMIENTO.....	128
TABLA 50 - RATIOS DE RENTABILIDAD.....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA .....	22
ILUSTRACIÓN 3. MATRIZ DE FUNCIONES .....	26
ILUSTRACIÓN 4. MATRIZ BCG .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
ILUSTRACIÓN 6 - EDAD DE LAS ENCUESTADAS.....	55
ILUSTRACIÓN 7 - ¿UTILIZA USTED CREMAS FACIALES? .....	56
ILUSTRACIÓN 8 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA USA CREMAS FACIALES? .....	57
ILUSTRACIÓN 9 – ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CREMAS FACIALES? ..	58
ILUSTRACIÓN 10 - ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE SU CREMA FACIAL?.....	59
ILUSTRACIÓN 11 - ¿QUÉ ES LO PRIMERO PARA USTED EN UNA CREMA FACIAL?.....	60
ILUSTRACIÓN 12 - ¿LE GUSTARÍA USAR UNA CREMA FACIAL REAFIRMANTE A BASE DE ALOE VERA Y FRUTILLA? .....	61
ILUSTRACIÓN 13 - ¿DÓNDE COMPRA SUS CREMAS FACIALES?.....	62
ILUSTRACIÓN 14 - ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CREMA NATURAL REAFIRMANTE? .....	63
ILUSTRACIÓN 15 - LOGO DE LA MARCA.....	69
ILUSTRACIÓN 16 - EMBALAJE DEL PRODUCTO .....	71
ILUSTRACIÓN 17 - DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO .....	75
ILUSTRACIÓN 18 - CRONOGRAMA REDES SOCIALES.....	78
ILUSTRACIÓN 19 - CASA BARUCIKC FAN PAGE .....	82
ILUSTRACIÓN 20 - PÁGINA WEB.....	82
ILUSTRACIÓN 21 - KUTAMA PÁGINA WEB.....	82
ILUSTRACIÓN 22 - CUENTA INSTAGRAM .....	83
ILUSTRACIÓN 23 - CUENTA FACEBOOK.....	83
ILUSTRACIÓN 24 -CRONOGRAMA (CALENDARIO DE ACCIÓN DE LA CAMPAÑA UTILIZAR PROJET) .....	84
ILUSTRACIÓN 1. MÁQUINA EMULSIFICADORA .....	89
ILUSTRACIÓN 2. PROCESO DE EMULSIFICACIÓN .....	90
ILUSTRACIÓN 3. MÁQUINA LLENADORA Y SELLADORA .....	90
ILUSTRACIÓN 4. MAPA ESTRATÉGICO.....	102

# **CAPÍTULO I**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# **CAPÍTULO I**

## **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión.”

## **1.2. Justificación**

El presente trabajo de titulación está basado en la necesidad de introducir un producto innovador y natural que permita suplir a aquellos que se encuentran hoy en día inundando el mercado, los cuales a pesar de ser efectivos, no son compatibles tanto con la evolución de la industria como del sentir del consumidor, a quien cada vez más le interesa productos que sean productos naturales sin ingredientes químicos nocivos para la salud en el largo plazo. Un producto que, puede llegar a promover un estilo de vida más saludable y respetuoso con el bienestar de las personas. Debe tomárselo como una oportunidad única para causar una evolución en la forma como se han tratado los cosméticos hasta el día de hoy en el Ecuador.

La presente idea de negocio, busca ingresar en el mercado competitivo de cosméticos con la innovación de productos naturales para el cuidado de la piel, con ingredientes estandarizados y reconocidos en el mercado, aportando al crecimiento de la economía en el país, basado en un producto que marque una evolución en el mercado tanto por su composición como beneficios.

Esta propuesta busca promover el consumo de cremas faciales retardantes de líneas de expresión, a base de aloe vera y frutilla. De esta manera se busca beneficiar a las personas que solicitan alternativas más naturales para el cuidado de su piel.

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

El presente estudio permitirá determinar la viabilidad de producción y comercialización de una crema facial a base de aloe vera y frutilla, para el retraso de las líneas de expresión, en la ciudad de Guayaquil. Se enfocará su comercialización en el sector norte de la ciudad.

La investigación se llevará a cabo en un periodo que va desde enero del 2016 hasta julio del 2016.

La estructura académica del trabajo está basada en los siguientes puntos:

- Detalle de la propuesta de negocio, aspectos legales para la constitución de la compañía y la elaboración de un estudio de mercado para conocer cuáles son las tendencias de consumo de las personas en la ciudad de Guayaquil.
- En base a los resultados obtenidos se desarrollará un plan de marketing, determinando las mejores estrategias para lograr posicionar el producto.
- Se desarrollará un estudio del proceso productivo, y finalmente un plan financiero que ayude a conocer la rentabilidad del proyecto planteado.

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

La presente propuesta está alineada con el décimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, “Impulsar la transformación de la matriz productiva, en la industria de la cosmetología, produciendo cremas naturales a base de plantas y frutas procesadas”, por su aporte a incentivar la comercialización masiva de un producto artesanal mediante la creación de valor.

En esta propuesta se establece crear un modelo de negocio inclusivo que ayude a jóvenes del sector norte de la ciudad, a integrarse al valor creado por la empresa por lo que se enmarcaría también en el tercer objetivo “Mejorar la calidad de vida de la población” y el octavo objetivo “Consolidar el sistema económico social

y solidario, de forma sostenible” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Se garantiza la alineación de esta propuesta a la línea de investigación de emprendimiento, en la creación de una empresa productora de crema facial, que dará plazas de trabajo a jóvenes, además de mejorar la producción y calidad de las cremas artesanales mediante la aplicación de tecnologías modernas, siendo un pilar fundamental en la propuesta industrializar y mejorar los procesos productivos de la elaboración de cremas a base de plantas. También consta el “Desarrollo y Crecimiento Económico”, que toma como elemento esencial el desarrollo humano, acorde a la justificación social de este trabajo de titulación (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2012).

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla, para el retardo de las líneas de expresión en la ciudad de Guayaquil

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que mida el grado de aceptación del producto.
- Desarrollar un plan de marketing que logre el posicionamiento del producto en el mercado.
- Elaborar un plan operativo estableciendo los procesos de producción idóneos para la elaboración del producto.
- Establecer la inversión inicial en dependencia del estudio de factibilidad que le permita la puesta.

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

El siguiente trabajo de titulación se realizará bajo el método exploratorio. Según Hernández Sampieri (2011) un estudio exploratorio es aquel que se realiza, regularmente, cuando la meta es analizar un tema de investigación que tiene pocas indagaciones o que en su defecto, no haya sido planteado antes.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo.

#### **1.5.3.1. Cuantitativas:**

La investigación cuantitativa es objetiva, debido a que su principal función es recabar, procesar y examinar información de diferentes elementos a los cuales se pueden calcular, numerar y medir desde de una muestra en estudio. Los resultados expondrán distribución de datos y destalles de la realidad social, para poder hacer un análisis de la relación con la teoría que se procura demostrar, mientras que las conclusiones posibilitarán generalizar objetivamente los datos con un nivel específico de error y confianza (Muñoz Razo, 2011).

Encuestas: Para el presente trabajo de titulación, se realizarán encuestas con la que se obtendrá información de los consumidores y se logrará conocer el mercado. El resultado obtenido por medio de la investigación, será tabulado para realizar el respectivo análisis, se utilizarán herramientas ofimáticas como Excel y tabulación estadística.

#### **1.5.3.2. Cualitativas:**

La metodología cualitativa tiene como objetivo explicar las cualidades y características de un fenómeno. Busca estudiar parte de la realidad sin tratar de probar teorías o hipótesis, sino más bien revelar las cualidades de ese pedazo de realidad (Muñoz Razo, 2011).

Entrevistas a expertos: Para el siguiente trabajo de titulación se realizarán entrevistas a expertos en el área de cosmetología y a fabricantes de cremas faciales que retardan las líneas de expresión.

Focus Group: Se reunirá a un grupo de mujeres de 30 a 64 años en una sala amplia y cómoda de modo que las participantes se sientan relajadas dispuestas a participar y sus respuestas sean auténticas.

## **1.6. Planteamiento del Problema**

El crecimiento de esta industria cosmética debe su progreso a que actualmente los ecuatorianos prestan mucha más atención a su imagen que hace diez años, lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que halló que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa (Maldonado, 2014).

Según Procosméticos, entre las categorías de mayor crecimiento están los productos masculinos como cremas antiedad, protectores solares, cremas para el cabello, champú, jabones y otros.

En el Ecuador hay 47 empresas dedicadas a la elaboración y venta de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. El 65% de ellas pertenecen a otros país y 35% nacionales, entre las que hay empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras (Maldonado, 2014).

Yanbal es líder en la producción y distribución de cosméticos por medio de la venta directa. Está situada en el puesto 85 en el Ranking Empresarial 2012 de la Superintendencia de Compañías, posee 100 mil consultoras de belleza en el país y elabora 900 productos nuevos todos los años (Maldonado, 2014).

En esta investigación se analiza la factibilidad de una empresa productora comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla con la finalidad de

posicionar un nuevo producto en el mercado, y que las empresas que elaboran cremas faciales no se limiten a crear productos con componentes que puedan ser perjudiciales para la piel, como Lauril Sulfato de Sodio, que es un agente detergente (surfactante aniónico) y humectante que es efectivo tanto en medio ácido como en medio básico, aunque puede producir irritación en la piel y membranas mucosas, debiendo evitarse su inhalación y contacto con los ojos (Acofarma, 2016), así también el triclosán, que es un producto químico antibacteriano usado comúnmente en jabones y demás productos de cuidado personal, y que dificulta las contracciones musculares a nivel celular (Diario ABC, 2012), y otros como los Parabenos que producen una reacción cutánea anormal por la interacción entre la luz ultravioleta y ciertos químicos que se encuentra en muchos productos cosméticos (El Heraldo, 2016).

## **1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.7.1. Marco Referencial**

Se tomaron en consideración algunas empresas que ayudaron al soporte para la realización del trabajo de titulación.

#### **1.7.1.1. Casa Barukcic**

Casa Barukcic es una empresa fundada como Cosméticos Barukcic en Quito, en el año de 1961, su fundador el Ing. Yure Barukcic Colic junto con un equipo de investigadores biólogos, médicos y nativos del oriente ecuatoriano, crearon una alternativa natural cosmética a partir de plantas medicinales de comunidades kichwas de la Amazonía (Casa Barukcic, 2016).

Casa Barukcic tuvo sus inicios como una pequeña empresa que con el paso del tiempo fue consolidándose como una empresa líder en el mercado, por ser pionera en la Fitocosmética en el Ecuador, este método consiste en la utilización de principios activos de origen vegetal en productos cosméticos. Tal fue su éxito que

empezó a recibir un sin número de reconocimientos y premios (Casa Barukcic, 2016).

Entre las líneas que comercializa Casa Barukcic, las más vendidas son las siguientes:

- **Facial:** algunos de sus productos están compuestos por leche de burra, extracto de sábila, naranjas, rosas, etc.
- **Aceites corporales:** el ingrediente principal en esta línea de producto es el romero.

El éxito de esta empresa se debe a que está orientada a la producción y comercialización de productos para el cuidado personal basados en una alternativa natural para mejorar la estética de las personas y poder realzar así su belleza natural sin necesidad de utilizar químicos.

#### **1.7.1.2. Producosmetic**

Es una compañía fundada en Guayaquil el 9 de noviembre de 1988. Desde ese entonces la compañía ha obtenido una vasta experiencia en el negocio de comercialización de productos cosméticos, cuidado personal y perfumería (Producosmetic, 2012).

A lo largo del tiempo la comercialización en el Ecuador de muchas compañías internacionales y de igual manera, se han conseguido licencias para fabricar localmente algunas marcas de firmas internacionales, bajo los parámetros de calidad internacional (Producosmetic, 2012).

Producosmetic S.A importa, produce y comercializa cosméticos de belleza, productos de cuidado personal y perfumería, buscando la satisfacción de los clientes mediante el mejoramiento continuo de los procesos de la empresa, capacitando y desarrollando el talento humano (Producosmetic, 2012).

Entre las líneas que comercializa Producosmetic, las más vendidas son las siguientes:

- **Crema corporales:** los ingredientes principales en esta línea de producto son almendra, manzanilla, canela.

### **1.7.1.3. Burts Bees**

Otra empresa que se tiene como referente es Burts Bees. Inició sus actividades en el año de 1984, Roxanne Quimby y Burt Shavitz realizaron una sociedad. Desarrollaron el tan conocido protector de labios a base de miel de Burts Bee (Burt's Bees, 2016).

Burts Bees ha desarrollado varias líneas de productos tales como: cremas para el cuerpo, labiales, protectores de labios, shampoo entre otros. Estos productos se caracterizan por contar como principal materia prima productos naturales, tales como: miel, manzanilla, corteza de sauce, aloe, salvia romana, entre otros. Desde los ingredientes hasta los empaques son simples, naturales y responsables (Burt's Bees, 2016).

Burts Bees se caracteriza por sus estándares de calidad, cualquier consumidor sabe que al adquirir uno de sus productos puede esperar un aroma y textura incomparable. La empresa toma todas las medidas necesarias para ofrecer un producto natural (Burt's Bees, 2016).

### **1.7.2. Marco Teórico**

En el marco teórico se presentarán teorías sobre emprendimiento social modelos de negocio inclusivos, las mismas que son tomadas por su relevancia sobre esta investigación y el aporte al modelo de negocio que se pretende llevar a cabo con la propuesta del presente trabajo de titulación.

### **1.7.2.1. Ventaja competitiva**

Según Porter (2007) para poder establecer una posición defendible en un mercado se debe tomar acciones defensivas u ofensivas con el objetivo de enfrentar con éxito a las fuerzas competitivas de este y así poder generar un retorno sobre la inversión. La forma como son ejecutadas estas estrategias que hacen destacar a la empresa del promedio es la definición de una ventaja competitiva sostenible.

Según Kotler y Lane (2006) la ventaja competitiva de una empresa o negocio, se considera a su habilidad para conseguir resultados que, de una u otra forma, sus rivales no sean capaces de igualar, es decir las empresas no sólo deben de producir un valor absoluto superior respecto a sus clientes, sino de igual manera un valor relativo superior en comparación a sus competidores, y a un costo suficientemente bajo.

“Las estrategias para obtener ventaja competitiva son: liderazgo por costos (bajo costo) y diferenciación.” (Porter, 2007).

De utilizar una estrategia de bajo costo, deberá ser el proveedor/productor con el costo más bajo en su industria. De escoger la segunda estrategia, la diferenciación, esta puede darse a través de: el producto como tal, canales de distribución, ventas, imagen. En esta propuesta será la composición de la crema.

Tener la capacidad de concebir y adjudicar valor es la base de la ventaja competitiva, lo que marca la diferencia de rentabilidad entre empresas del mismo sector o industria (Saloner, Shepard, & Podolny, 2001).

El desarrollo teórico de estos conceptos han llevado a determinar que la condición necesaria y suficiente para alcanzar ventaja competitiva puede reducirse a conseguir generar la mayor diferencia posible entre la disposición a pagar del consumidor para disfrutar de los beneficios de un bien o servicio y el costo de proveerlo.

Esta empresa generará ventaja competitiva al permitir que los consumidores puedan adquirir una crema natural para retrasar el apareamiento de líneas de expresión en el rostro.

### **1.7.2.2. Teoría del emprendimiento**

Emprendimiento proviene del término francés “entrepreneur”, es la idea de una persona o individuo en iniciar un proyecto, empresa o negocio que se desarrolla con afán y sacrificio para sacarlo adelante. Esta teoría se relaciona con el concepto de las industrias que se identifica particularmente como una labor económica, que solicita la verificación anticipada sobre la producción y su semejante en dinero, que en todo momento de la ejecución de las reglas para evaluar la empresa ya están definidos en variables de producto y dinero (Alcaraz Rodríguez, 2011).

Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), hace referencia al término “entrepreneur” por primera vez para mencionar a individuos emprendedores y empresarios, que con sus labores producían desequilibrios en los mercados de tanto de bienes como de servicios. Este concepto de devastación creativa es una manera de explicar el proceso de mutación que viene con las innovaciones.

En la teoría del desenvolvimiento económico (1912) recoge su teoría del Espíritu emprendedor o “entrepreneurship”, derivada de los empresarios que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen. Todos estos elementos intervienen en el crecimiento económico irregular (Rodríguez Ramírez, 2009).

### **1.7.2.3. Control de calidad**

Según Joseph Jurán la calidad puede ser definida como la ausencia de deficiencias tales como retrasos en la entrega, fallos en los servicios, facturación incompleta o incorrecta, cancelación de contratos de ventas, entre otros. La calidad es adecuarse al uso (Padilla, 2002).

Para Jurán existe la trilogía de la calidad, la misma se encuentra conformada por: planeación de la calidad, control de la calidad y mejoramiento de la calidad (Padilla, 2002).

Crosby es del pensar que la calidad es gratis, cuando se suplen las demandas de un consumidor, se logra cero defectos (Padilla, 2002).

Aquellas empresas en las cuales se desatiende a calidad de los desechos y esfuerzos extras pueden llegar del 20% al 40% de la producción (Padilla, 2002).

### **1.7.3. Marco Conceptual**

**Colágeno:** El colágeno, proteína constituyente de los tejidos conjuntivos, como la piel, los tendones y el hueso, es la proteína más abundante del organismo. Se caracteriza principalmente por su notable resistencia: una fibra de 1 mm de diámetro puede soportar una carga de 10 a 40 kg (Prockop & Guzmán, 1981).

**Antioxidantes:** Los antioxidantes son sustancias naturales así como artificiales hechas por el hombre que pueden evitar o aplazar ciertos tipos de daños a las células. Estas sustancias se hallan en muchos alimentos, tales como frutas y verduras así como en suplementos dietéticos (Navarro Blava & Navarro García, 2003).

**Aloe Vera:** El Aloe Barbadensis Miller se considera como la más representativa en la medicina curativa y la más conocida en el mundo entero llamada comúnmente Aloe vera. El líquido concentrado en el centro de las hojas, conocido como gel, se lo utiliza como un producto dermatológico y agente beneficioso para la piel, al aportar suavidad y tersura, propiedades que son aprovechadas en la industria cosmetológica y farmacéutica (Vega G., Ampuero C., & Díaz N., 2005).

**Frutilla:** La planta de frutilla, cuyo nombre científico es “Fragaria Vesca”, es un alimento con importantes propiedades nutricionales. Además, tiene varias propiedades medicinales, las cuales se concentran mayoritariamente en su fruta.

Contiene mucha cantidad de vitamina C (más que las naranjas), vitamina E, sales minerales como el potasio, el yodo, el silicio y el fósforo, fibras y beta carotenos., que son indispensables para la lucha contra los radicales libres. Así mismo posee 10 % de albúminas, 8 % de azúcares y 1% de sales minerales (hierro, sodio, ácido salicílico) y vitaminas A, B1 , B2 (Ortega , 2014).

**Crema:** Se considera a la crema como un elemento cosmético o medicinal de consistencia pastosa y se usa para tener un determinado efecto en la piel (Pérez Porto & Gardey, 2009).

**Producto cosmético:** “Toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis / piel, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales” (Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana, 2015)

#### **1.7.4. Marco Legal**

Para plantear este acápite es importante tomar en cuenta los factores legales, que deben delinarse exactamente a la Ley que rige en el país.

##### **1.7.4.1. Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093 “Productos cosméticos”**

El reglamento decreta los requerimientos que se están a obligados a cumplir los productos cosméticos, con el objetivo de salvaguardar la vida, la salud y la integridad de las personas, medio ambiente y evitar a su vez las malas prácticas que puedan inducir a los consumidores a usar inadecuadamente el producto. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

#### **1.7.4.2. Constitución de la República del Ecuador**

El art. 334 hace referencia acerca de los factores de producción. El estado promoverá la equidad a los factores de producción con el propósito de fomentar la producción nacional en todos los sectores. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### **1.7.4.3. Certificado de buenas prácticas de manufactura para laboratorios farmacéuticos (productos naturales procesados de uso medicinal)**

Incluye al universo completo de laboratorios farmacéuticos establecidos en el Ecuador que elaboren, acopien, distribuyan y comercien productos naturales procesados de uso medicinal.

Todos los laboratorios farmacéuticos que elaboren productos naturales procesados de uso medicinal estarán obligados a realizar un autoexamen de sus establecimientos, siguiendo las pautas de la guía de verificación elaborada para estos laboratorios y presentarán a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), también un plan de implementación progresivo de las normas de Buenas Prácticas de Manufactura, para su aprobación (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

#### **1.7.4.4. Código Orgánico de la Producción**

En el art. 2, se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumo en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generan valor agregado.

### 1.7.5. Marco Lógico

**Tabla 1. Marco lógico**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES DE VERIFICACIÓN</b>	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>			
<b>Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión.</b>	VAN TIR ROE PAYBACK	Estados financieros	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			
<b>Realizar un estudio de mercado que permita determinar las condiciones del mercado donde se pretende comercializar el producto y la aceptación del producto en los consumidores.</b>	Índices de crecimiento y evolución de la industria. Índice de respuestas positivas del consumidor al producto.	Investigación de mercado	Conocer el perfil del consumidor. El producto tiene una aceptación positiva en el mercado objetivo.
<b>Desarrollar un plan de marketing que permita comercializar el producto al mercado objetivo de la propuesta.</b>	Estrategias de marketing	Marketing Mix	Las estrategias de marketing permiten posicionar el producto en el mercado objetivo.
<b>Diseñar un plan operativo estableciendo los procesos de producción idóneos para la elaboración del producto.</b>	Indicadores de calidad de la industria cosmética.	Proyección de producción.	Los procesos productivos garantizan la calidad del producto.
<b>Analizar la rentabilidad de la propuesta mediante diferentes escenarios financieros.</b>	Análisis de sensibilidad de la variabilidad.	Estados financieros	Garantizar que la propuesta de negocios sea factible con respecto a la inversión establecida.

*Elaborado por: Rossana Miranda*

### **1.7.5.1. Formulación de la hipótesis**

1. ¿Existen condiciones idóneas en el mercado ecuatoriano para la introducción de un producto cosmético de componentes naturales para el retardo de líneas de expresión?
2. ¿Los consumidores están dispuestos a comprar un producto cosmético bio natural?
3. ¿Qué frutos o plantas son los más aceptados en el sector donde se aplicará el estudio de viabilidad?
4. ¿Los aspectos legales ecuatorianos permiten la creación de una empresa bio cosmética?
5. ¿La inversión de la propuesta es financiable y los ingresos permiten costear los requerimientos de producción?
6. ¿Qué niveles de dificultad se tendrán para obtener la materia prima para elaboración del producto?

## 1.8. Cronograma

**Ilustración 1. Cronograma de la investigación**

DIAGRAMA DE GANTT

		Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
4			▸ <b>Desarrollo de los capítulos</b>	<b>87 días</b>	<b>29/04</b>	<b>29/08</b>
5			Capítulo 1: Descripción de la investigación	12 días	29/04	14/05
6			Capítulo 2: Descripción del negocio	21 días	14/05	11/06
7			Capítulo 3: Entorno jurídico de la empresa	1 sem	22/06	29/06
8			Capítulo 4: Auditoría de mercado	15 días	29/06	19/07
9			Capítulo 5: Plan de marketing	10 días	19/07	01/08
10			Capítulo 6: Plan operativo	7 días	01/08	09/08
11			Capítulo 7: Plan económico-financiero-tributario	15 días	09/08	29/08
12			Capítulo 8: Plan de contingencia	1 día	29/08	29/08
13			Capítulo 9: Conclusiones	1 día	29/08	29/08
14			Capítulo 10: Recomendaciones	1 día	29/08	29/08
15			Capítulo 11: Fuentes	2 horas	29/08	29/08
16			Capítulo 12: Anexos	2 horas	29/08	29/08
17			Capítulo 13: Material complementario	2 horas	29/08	29/08
18			▸ <b>Presentación del trabajo de titulación</b>	<b>1 día</b>	<b>30/08</b>	<b>30/08</b>
19			Presentación del trabajo de titulación	1 día	30/08	30/08

*Elaborado por: Rossana Miranda*

# **CAPÍTULO II**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Descripción del Negocio**

#### **2.1.1. Análisis de la Oportunidad**

Según datos tomados del Ministerio de Industrias, la producción de cosméticos para el año 2014 llegó a los USD 54 millones. Avon, es un ejemplo del crecimiento de la industria, esta empresa registró un alza en su producción de 355% entre el año 2013 y el año 2015 (Revista Lideres, 2016).

En el Ecuador se utilizan unos 40 millones de productos cosméticos diarios, en el mundo sin embargo se venden 11 billones de cosméticos anuales y con el 98% de los ecuatorianos teniendo al menos 5 productos cosméticos en su hogar (Maldonado, 2014).se vuelve un mercado muy atractivo y que siendo explotado de manera eficiente puede rendir muchos frutos.

#### **2.1.2. Descripción de la Idea de Negocio**

Se plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe-vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión llamada Beautycorp S.A. con la marca de introducción Elit. La innovación se basará en extraer nutrientes esenciales del aloe vera y la frutilla incluyéndolas en su proceso de elaboración, y bajo las cuales se fundamentarán los procesos de biocosmética para lograr un producto 100% natural y revolucionario.

El negocio estará enfocado en comercializar dentro de la industria cosmética, la meta será segmentar nichos de mercados desatendidos, farmacias y tiendas departamentales en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, las mismas que se caracterizan por ofrecer productos importados por falta de una oferta nacional de calidad y 100% ecológica.

### **2.1.3. Descripción de la idea del Producto o Servicio**

Entre sus múltiples propiedades se puede destacar que el producto será formulado con enriquecidos nutrientes extraídos del aloe vera y frutilla para la obtención de una crema facial 99% natural, les ofrecerá a las mujeres un producto que tiene las propiedades de tonificar, humectar el rostro y prevenir la aparición temprana de las líneas de expresión.

Se propone una presentación en un recipiente de vidrio, para la venta del producto con un contenido de 100 ml.

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

### **2.2.1. Misión**

Ser una empresa destinada a la elaboración y distribución de cremas faciales a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión.

### **2.2.2. Visión**

Ser una de las tres empresas líderes en el mercado nacional, por su compromiso para mejorar la apariencia de la mujer, elaborando productos 99% libres de químicos.

### **2.2.3. Valores de la Empresa**

- **Innovación:** Nuestra propuesta de valor es lo que nos diferencia, creemos que la innovación debe ser perseverante para poder ampliar los conocimientos y descubrir nuevas formas de crear productos bionaturales.
- **Responsabilidad Social:** Comprometidos con la sociedad, el medio ambiente, y los animales al elaborar productos sin químicos, no testado en animales,

incorporando nuevos procesos que beneficien a nuestros clientes con un producto de calidad orgánico.

- **Honestidad:** Uno de los principales valores de la empresa se basa en la seriedad de producir mercadería de calidad, que los clientes obtengan los mejores resultados del producto, de esta manera generamos confianza en ofrecer lo manifestamos en nuestra compañía.
- **Compromiso:** Nuestro objetivo principal es satisfacer a la mujer de hoy brindándole bienestar al cumplir con las necesidades que ellas buscan.
- **Calidad:** La empresa seguirá un control riguroso en el proceso de elaboración.

## 2.3. Objetivos de la Empresa

### 2.3.1. Objetivo General

Crear un producto destacado, no solo por su eficacia en el tratamiento de prevención de arrugas sino por los beneficios extras en el cuidado de la piel de forma natural y con ingredientes 100% naturales.

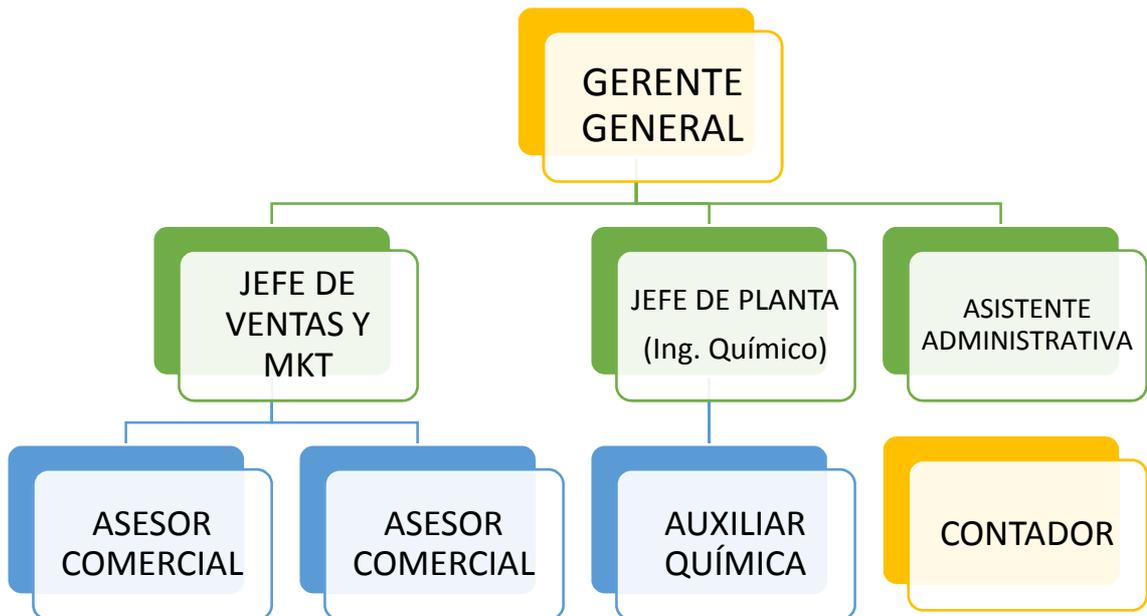
### 2.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la necesidad del consumidor para poder ampliar la gama de productos bio naturales dentro de los primeros 3 años de funcionamiento.
- Conseguir materia prima orgánica de diversos proveedores para cubrir la capacidad operativa en el primer año de funcionamiento.
- Incrementar las ventas en un 3% anual acorde al despunte del mercado.
- Incrementar nuestros fans en Facebook en un 8% en el primer semestre y alcanzar un posicionamiento alto con nuestros fans.
- Recuperar la inversión inicial en un plazo de dos años y medio.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

Ilustración 2. Organigrama



Elaborado por: Rossana Miranda

### 2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

**Perfil: Gerente General (entre 35 – 45 años de edad)**

#### Formación Académica

Graduado en Ingeniería de Negocios o carreras administrativas, con maestría en finanzas, administración de empresas o calidad y producción.

#### Experiencia

De 5 años de experiencias con posiciones similares, relacionadas con la industria de la belleza.

### **Competencias**

- Planificación Estratégica
- Negociación – Liderazgo
- Visión del Negocios

### **Perfil de Asistente (entre 25 a 30 años de edad)**

Estudiante de carrera de Marketing o afines, en los últimos semestres.

### **Competencias**

- Conocimientos de utilitarios Microsoft Office
- Buena comunicación, muy buena expresión oral
- Atención al cliente

### **Perfil: Gerente de Ventas y Marketing (entre 28 – 45 años de edad)**

#### **Formación Académica**

Graduado en Ingeniería en Ventas o Marketing, estudios de administración, mercadeo o publicidad.

#### **Experiencia**

De 3 años de experiencias liderando el área de las ventas

### **Competencias**

- Liderazgo
- Proactividad
- Segmentación
- Presupuesto
- Procesos de riesgo y gestión

### **Perfil de Vendedor (entre 25 – 36 años de edad)**

#### **Formación Académica**

Estudiantes de la carrera de Ing. en Ventas en los últimos semestres, o carrera terminada, carrera afines.

## **Experiencia**

De 3 años de experiencias liderando el área de las ventas

## **Competencias**

- Administrar su territorio de ventas
- Establecer nexo entre el cliente y la empresa
- Actividades de mercadotecnia de la empresa

## **Perfil: Supervisor de planta (entre 25 años – 40 años de edad)**

### **Formación Académica**

Graduado en Ing. Química, Ingeniería Agroindustrial, Ciencias Biológicas, o carreras afines.

## **Experiencia**

De 3 años de experiencias produciendo productos botánicos

## **Competencias**

- Aptitud para tomar decisiones y delegar funciones
- Conocimientos en líneas botánicas
- Capacidad para priorizar y optimizar recursos
- Formación técnica en el área de control de calidad y análisis estadístico.
- Conocimiento en sistemas de gestión: ISO 9000, ISO 14000, ISO 17000, FSSC 22000.

## **Perfil: Operarios (25 – 35 años de edad)**

### **Formación Académica**

Con conocimiento de operación y mantenimiento de maquinarias.

## **Experiencia**

Mínimo 1 año de experiencia operando maquinaria.

## **Competencias**

- Aportar con conocimiento para mejorar los procesos
- Conocimiento de uso de maquinarias

## **Perfil de Contador externo (25 – 45 años de edad)**

### **Formación Académica**

Licenciado en contaduría

### **Experiencia**

De 3 años de experiencias brindando servicios de contaduría.

### **Competencias**

- Habilidad para el análisis
- Tener espíritu de cooperación
- Dominio de herramientas ofimáticas (Excel).

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

**Ilustración 3. Matriz de funciones**

<b>CARGO</b>	<b>INTERACCIONES</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>DERECHOS</b>
<b>Gerente General</b>	Propietaria	Representante legal, administra los recursos y planifica los objetivos de la empresa para cumplir la meta	Organiza la estructura de la empresa, dirige la empresa, toma decisiones, supervisa, y es un líder, controla las actividades planificadas.
<b>Jefe de Ventas y marketing</b>	Gerente General	Solicitar y reordenar suministros, busca negociar acuerdos, controlar los niveles de inventario, supervisar a los agentes que trabajan en el dpto.	Gestionar los recursos, generar y enviar las órdenes de compra a los proveedores cuando sea necesario, responsable de encontrar las mejores ofertas de los suministros que la empresa necesita, negociar con los representantes de ventas de los proveedores para asegurar un descuento y las condiciones de pago
<b>Jefe de Producción y Calidad.</b>	Gerente General Jefe de ventas y marketing	Responsable de la organización y coordinación de la producción, verificar el producto terminado, cumplir con la producción prevista a tiempo.	Gestionar y supervisar al personal a cargo, organizar y planificar la producción de la empresa, optimizar procesos de trabajo, coordinar con los demás dptos. Y tener una buena comunicación para lograr cumplir las metas.
<b>Agentes Comerciales o vendedores</b>	Jefe de Ventas y marketing	Encargado de promover, distribuir uno los productos, informar al jefe inmediato las condiciones del mercado	Informar Presentar Negociar Cerrar la operación
<b>Contador</b>	Gerente general	Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad, Responsable en cumplimiento de las funciones, Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. Realizar las declaraciones correspondientes en el S.R. I
<b>Operadores o Auxiliares</b>	Jefe de Producción y Calidad	De las diversas tareas manipulativas dentro de la planta, control de aparatos, equipos e instalaciones para los diversos procesos	Carga y descarga de materia prima, registro de los ingresos de material, envasado y etiquetado, colaborar con el proceso de producción, realizar tareas de limpieza en la planta

**Elaborado por: Rossana Miranda**

# **CAPÍTULO III**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Entorno Jurídico de la Empresa**

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

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

Para poder determinar el tipo de Empresa, ésta deberá acogerse a lo dispuesto en la Ley de Compañías vigente, la misma que es ejecutada, revisada, promulgada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, la cual tiene su casa Matriz en la Ciudad de Guayaquil.

La compañía, por su naturaleza, se establece como una Sociedad Anónima, la misma que, según su Escritura de Constitución y acorde a los Estatutos, se deberá constituir con la formación de un Capital Inicial (en este caso es de US\$ 800 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica), dicho capital debe estar representado por Acciones Ordinarias y Nominativas (Voluntarias) cuyo valor pueden ir desde 0,01 centavo de dólar hasta una cantidad que no exceda del capital original. El cuadro de integración de capital está representado por la cantidad de aportación (monetarias o en bienes) que realice cada accionista, cabe indicar que cada una de las acciones es transferible y negociable acorde lo estipulado en la Ley de Compañías vigente de este organismo de control.

#### **3.1.2. Constitución de la Empresa**

Para la creación de una compañía Sociedad Anónima, se deberá seguir el trámite estipulado en la Ley de Compañías vigente, siguiendo los pasos iniciales hasta su culminación, que será la inscripción en el Registro Mercantil del cantón Guayaquil.

La Constitución de la compañía de tipo Sociedad Anónima será a través del proceso vigente desde agosto del 2015 en el que se establecen los requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías: Sociedad Anónimas, Limitadas, Comandita por Acciones y de Economía Mixta.

Conforme lo determinado en los artículos 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, se presentará:

- Carta dirigida al departamento Registro de Sociedades con 5 nombres propios para establecer la razón social de la compañía, dicho departamento revisará en su base de datos si hay alguna otra compañía con la misma razón social o nombre comercial, este proceso se lo realiza con el fin de evitar los Homónimos (usurpación total o parcial de alguna razón social por parte de una tercera persona). El departamento Registro de Sociedades deberá contestar en el término de 3 días laborables.
- El Abogado patrocinador deberá realizar la minuta de la compañía Sociedad Anónima, estableciendo quienes serán los accionistas y cuál es el capital inicial (sea Numerarios – dinero en efectivo- o en bienes, activo de valor representativo que refleje en el patrimonio).
- El Notario lo elevará a escritura pública en donde certificará el origen de los accionistas, el domicilio de la compañía, el cuadro de integración de capital.
- Se ingresará una carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, junto con tres testimonios de la escritura pública, la misma que es revisada, corregida (de ser el caso) y aceptada por el Departamento Jurídico de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, esta una vez que haya aprobado los tres testimonios, solicitará lo siguiente
- Abrir una cuenta de capital integral inicial, la misma que debe cumplir con un mínimo de US\$ 800 dólares, el cual podrá realizarse una aportación inicial de un 25% y dando máximo un año para completar con el saldo (75%) según lo

estipule la Ley de Compañías vigente. Una vez realizada la apertura de dicha cuenta, se enviará a la publicación de la Constitución de la compañía por tres (3) días consecutivo en un diario de amplia circulación en el país.

- Luego se llevarán copias de las publicaciones y el original del certificado de la apertura de integración de capital para su aprobación de la constitución, la que es dada por el Departamento Jurídico y se lo entregará para que realice su inscripción en el Registro Mercantil del cantón de Guayaquil de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto.

### **Procedimientos establecidos en la (Ley de Compañías, año 2013)**

Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular **(Resolución)** No. NAC-DGECCGC 13-00008 Registro Oficial Nro. 80 de septiembre del 2013

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

El capital de la empresa será dividido en 800 acciones de \$1 cada una, numerándolas del 1 al 800, (Según establecido por la Junta General de Accionistas), acorde a la inversión realizada por cada accionista y a la parte proporcional correspondiente.

La empresa constará al principio con cuatro accionistas, teniendo en cuenta que cada uno aportará con el 25% de las acciones. Aquello les permite obtener derechos, deberes y obligaciones que estipulan los Estatutos y que exigen la ley de compañías vigente.

### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

Las Juntas Generales de Accionista o socios, podrán ser Ordinarias y Extraordinarias, serán convocadas mediante lo dispone la Ley de Compañías (1999) en su artículo 119 y 236, respectivamente y por medio de correo electrónico y como establece el Reglamento de Juntas Generales de Accionistas y Socios, Ordinarias y Extraordinarias de compañías (2004).

Las Juntas Generales de Accionistas y Socios se tomarán cuando se convoque por primera vez y exista quórum (UNIVERSAL) en dicha sesión o en la segunda convocatoria con el número de personas que asistan (50% + 1). Todos los accionistas y/o socios con derecho a una parte de las acciones tendrán derecho a votar y tomar decisiones en una cantidad de la mitad más uno.

También establece el Art 208 y 209 que la distribución de utilidades del accionista se hará en proporción del valor de acciones, el cual solo podrá ser el resultante del beneficio del balance anual, sin intereses adquiriendo un derecho de crédito para el cobro de dividendos (Ley de Compañías, 1999).

El Art. 211 expone que un accionista se puede hacer representar por una persona extraña en la Junta General, mediante una carta dirigida al gerente, al menos que los estatutos dispongan otra cosa, no podrán ser representantes los administradores y comisarios de la compañía (Ley de Compañías, 1999).

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

### **3.2.1. Generalidades**

La compañía estará regida por todos los componentes de ley para beneficio de sus accionistas, socios y los clientes en el mercado, así mismo, de los trabajadores, regidos bajo el Código de Trabajo vigente, donde se establecen los deberes y derechos de los colaboradores previo cumplimiento de contratación.

Además, como toda empresa tendrá un reglamento interno donde se establecerán normativas a cumplirse teniendo en cuenta las políticas de mejoramiento de resultados; estando en concordancia con los factores vigentes.

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8: Eliminación de la tercerización.**

La empresa se regirá a la contratación de sus empleados de forma directa, acogiéndose a lo estipulado en el Mandato No. 8 en Registro Oficial 298 junio de 2006 siguiendo el Mandato Constituyente, según el Art.1 expone: Elimina y 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. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador (Mandato Constituyente N°8, 2007).

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

El tipo de contrato, como se había indicado anteriormente, se regirá bajo el código de trabajo vigente, en el que su artículo 11 dispone que existen varios tipos de contrato:

- Expreso que es escrito o tácito que es verbal.
- Regido por sueldo, jornal o participación o mixto.
- Por tiempo fijo, indefinido, temporal, eventual y ocasional.
- Contrato bajo tiempo de prueba.
- Por obra cierta.
- Por enganche
- Individual de grupo o equipo (Código del Trabajo, 2012).

La compañía a desarrollarse tendrá colaboradores bajo contrato expreso que será escrito, con sueldo fijo, horario establecido que será de 8 horas diarias y cumplirán 40 semanales, las adicionales serán consideradas extraordinarias y pagadas según reglamento de ley, cargos establecidos de forma jerárquica.

En el caso de empleados que recién ingresan se establecerá contrato a prueba el cual será en un plazo de 90 días según lo establece la ley en su artículo 15, en el cual después de esta fecha se puede dar por terminado el contrato desde cualquiera de las dos partes tanto el empleador como el empleado.

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

La organización debe establecer sus obligaciones como empleador, según el Código de Trabajo en su Artículo 2 donde se menciona lo siguiente (Código del Trabajo, 2012):

- **Numeral 1:** Pagar las cantidades que corresponden al trabajador, en los términos del contrato y con las disposiciones de este Código.
- **Numeral 2:** 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.
- **Numeral 3:** Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista.
- **Numeral 8:** Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
- **Numeral 12:** Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
- **Numeral 13:** Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- **Numeral 17:** Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código.

También se estará sujeto a cualquier otra obligación que el reglamento interno de la empresa establezca en concordancia con el código de trabajo y normativas legales vigente de la República del Ecuador.

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Entre las obligaciones del empleador son entregar al colaborador una décima tercera y cuarta remuneración según el Código de Trabajo en sus artículos 111 y 113. Donde se establece que todo empleado tiene derecho a percibir un sueldo equivalente a la doceava parte de sus remuneraciones recibidas durante el año pagada hasta el 24 de diciembre. Lo mismo sucede con el décimo cuarto sueldo que será lo equivalente a un salario básico unificado, pagado hasta el 15 de marzo en la región costa.

### **3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones**

Al igual que los décimos sueldos percibidos, también tiene derecho a gozar de vacaciones pagadas, así mismo como menciona el artículo 71 se podrá liquidar las vacaciones y se harán de forma general y única computando la veinticuatro parte de lo percibido durante el año completo.

El fondo de reserva será lo equivalente a un salario unificado percibido después de un año de servicio, donde el empleado lo podrá acumular o percibir mensualmente según reglamento vigente en el artículo 95 (Código del Trabajo, 2012).

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

El Código del trabajo (2012) establece en el artículo 33, la obligación de los empleadores a contratar de manera progresiva personas con discapacidad, teniendo en cuenta que dicha inclusión será a partir de mínimo veinticinco trabajadores, y que en el segundo año habrá un aumento progresivo del 1%, tercer año 2%, cuarto año 3% hasta llegar al quinto año, donde se mantendrá para posteriores fechas el total de 4% del total de todos los empleados en números de empleados con discapacidad, siendo este un número fijo.

Así mismo la empresa tendrá que hacer adaptaciones en los puestos de trabajo para facilitar la inclusión, según reglamento interno de la empresa, Código de

Trabajo vigente, Ley de Discapacidad y Norma INEN sobre acceso a medio físico y otros convenios nacionales y/o internacionales vigentes que se aplique a estos casos.

### **3.3. Contratación Civil**

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

El contrato tendrá como requisito básico según el artículo 21 del Código del trabajo (2012):

- Clase de trabajo u objeto del contrato
- Manera de ejecución del trabajo.
- Forma de pago de la remuneración, la cual será mensual.
- Lugar en que deba ejecutarse el trabajo.
- Declaración de sanciones, características y garantías.

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

Se realizará un contrato escrito con el operador logístico, donde quedará establecido las obligaciones que tendrá con la empresa, sus responsabilidades, tiempos de entrega, modo de operar, formas de pago, crédito de facturas, plazo del contrato, además de conocer si ofrecerán algún tipo de seguro por el traslado de la mercadería, qué tipo de camiones se usarán y si cuentan con tecnología GPS en la que serán trasladados los productos. En fin serán establecidas las condiciones que necesitan ambas partes para la distribución del producto en estado óptimo y cumplimiento del contrato.

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

Dentro de las cláusulas para el contrato de prestación de servicios para el operador logístico serán los siguientes:

- Comparecientes
- Antecedentes
- Objeto
- Obligaciones de proveedor
- Obligaciones del usuario
- Forma de cancelar haberes
- Responsabilidades de terceros
- Facturación e impuestos vigentes a utilizarse.
- Clausula arbitral

#### **3.3.4. Alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación**

Según la OTI (2002) el principio básico para el arbitraje en la resolución de conflictos de intereses es la negociación colectiva en ambas partes. La negociación permite llegar a un punto medio en el cual las diferencias se muestren equitativas, cuando esto no sucede, deberá ser resuelta bajos juzgados y/o arbitrajes penales establecidos por las leyes ecuatorianas.

La mediación según el concepto legal es:

***“Es un procedimiento de solución de conflictos por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral llamado mediador, procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extra-judicial y definitivo, que ponga fin al conflicto” (Ley de Arbitraje y Mediación, 2005)***

La mediación está respaldada en la codificación de la Ley de Arbitraje y Mediación indica sobre la validez del sistema arbitral en su Art. 1, donde habla sobre el proceso de arbitral tal y como se lo conoce.

### **3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública**

La empresa por el momento no aplicará ningún tipo de contratación pública, de acuerdo a que, según la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en su Art 1, literal 5.- Se refiere a la contratación pública a todo procedimiento concerniente a la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras públicas o prestación de servicios incluidos los de consultoría. Se entenderá que cuando el contrato implique la fabricación, manufactura o producción de bienes muebles, el procedimiento será de adquisición de bienes. Se incluyen también dentro de la contratación de bienes a los de arrendamiento mercantil con opción de compra. (Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, 2014)

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

Este tipo de contrato es un acuerdo expreso que se establece entre el empleador y el empleado, donde el último mencionado, se compromete a guardar información que posea la empresa.

En el acuerdo debe de establecerse qué es lo que le pertenece a la empresa y qué es confidencial.

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

### **3.4.1. Código de Ética**

Emitir el siguiente código de ética y disciplina con el compromiso que adquieren los empleados con la compañía de establecer y promover principios y valores éticos en las actividades diarias de la empresa, entendiendo la enorme responsabilidad y seriedad que conlleva que los colaboradores guarden completa discreción sobre la producción y comercialización de la crema.

### **3.4.2. Registro de marca**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI- será el protagonista en esta sección, puesto que se inscribirá la marca y el logo allí, según las normas de la Ley de propiedad Intelectual, quedando así el producto reconocido y diferenciado en el mercado.

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

La autora posee el total de los derechos de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las arrugas” el cual se protegerá bajo la Ley de la Propiedad Intelectual y hacer uso de los beneficios según corresponda.

### **3.4.4. Patente y-o modelo de utilidad (opcional)**

Se tomará la decisión de patentar la fórmula del producto, para poder estar protegidos bajo la ley, y restringir la entrada a nuevos competidores que desean fabricar productos con similares características.

Según la Ley de Propiedad Intelectual, señala en el Art. 121 que se puede patentar todo producto que sea nuevo, tenga nivel inventivo y tenga aplicación industrial, es decir que pueda ser usado en cualquier actividad productiva. (Ley de Propiedad Intelectual, 2010)

## **3.5. Seguros**

### **3.5.1. Incendio**

Según el análisis y evaluación de los riesgos, se contratará la póliza de incendio para proteger a los activos fijos, si ocurriese algún siniestro la aseguradora, cubre el valor de reposición de las maquinarias excepto el deducible.

### **3.5.2. Robo**

El seguro contra robo es una de las más importantes, debido a que es uno de los siniestros que mayor incidencia existe en el país. La póliza para este siniestro será específicamente para el transporte de la mercadería, haciendo efectivo el seguro cuando haya el robo mediante la reunión de los requisitos necesarios para que la aseguradora reconozca el valor de la mercadería robada.

De acuerdo al análisis de producción el monto asegurado será de \$ 5 000 que es una demanda mensual que se proyecta tener.

### **3.5.3. Fidelidad**

Esta póliza de seguro no será contratada debido a que es una empresa pequeña y se encuentra en proceso de crecimiento inicial.

### **3.5.4. Maquinarias y Equipos**

La póliza de seguro a maquinarias no se contratará por ahora, debido a que los instrumentos son nuevos y se hará mantenimiento de forma preventiva mensualmente.

### **3.5.5. Materia Prima y Mercadería**

La póliza de seguro para materia prima no será contratada, debido a que solo se trabajará bajo pedido, teniendo así un nivel de inventario bajo, por lo tanto, no perecerá este tipo de objetos.

## **3.6. Presupuesto Constitución de la empresa**

El presupuesto de constitución de la empresa serán los cargos que se necesitan para elevar el acta de constitución a escritura pública mediante un proceso notarial.

## 2. Presupuesto de constitución de la empresa

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
<b>Constitución</b>	\$ 291,07
<b>Minuta elevada a escritura pública</b>	\$ 100
<b>Documentos extras notariados</b>	\$ 20

Fuente: Notaria XXXVII

# **CAPÍTULO IV**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**

## CAPITULO IV

### 4.1. Auditoría de Mercado

#### 4.1.1. PEST

##### 4.1.1.1. Factor político

La política pública ambiental permite el impulso, valoración y usos sustentables del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de la biodiversidad, mediante el objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en el que destaca el garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global, implementando como estrategia el uso e inserción de tecnologías ambientales limpias, eficiencia energética y mayor incremento participativo de energías renovables.

El cambio de la matriz productiva es el más importante de la historia de Ecuador, pues no solo genera riqueza, sino que también disminuye la polución, utilizando el reciclaje y evitando la contaminación ambiental. Además, transforma la economía porque el objetivo del país es dejar de ser exclusivamente generador de materias primas para convertirse en productor de artículos con valor agregado (El Telégrafo, 2015).

Los programas estatales de apoyo al emprendedor en el país, cuentan con la participación de instituciones como: MIES, MIPRO CFN, esta última desarrolló el fondo de garantía para pequeñas y micro empresas (Corporación Financiera Nacional, 2014).

El gobierno a través del **BanEcuador**, lo que se conocía anteriormente como el Banco Nacional de Fomento, ha activado un crédito para reactivación productiva

de hasta \$ 20.000. El mismo puede ser pagado en un plazo de diez años y que, a petición del interesado, es desembolsado en cinco días.

#### **4.1.1.2. Factor económico**

El análisis sectorial económico ecuatoriano menciona que el comercio minorista contribuye a la generación de empleo a nivel nacional, siendo así que el 4,7% de esta actividad corresponde a los productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador, lugar donde entra la crema facial de la empresa desarrollada (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

La evolución del desempleo total nacional en marzo del 2016 ha sido creciente en comparación del mes de marzo del 2015 a marzo del 2016 con un incremento porcentual de 1,9 puntos adicionales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Existen factores que afectan al mercado como la línea política del gobierno pues la creación de leyes e impuestos afectan directamente al mercado, la situación económica del país y del mundo llegan a tener consecuencias en la estabilidad de la industria, estas entre otras en conjunto sumadas al desempleo y la inflación del país, la cual se encuentra hasta marzo del 2016 en un 1,63% y se ha ido reduciendo en relación al año 2015 que despuntó en un 3,76%, dan forma al escenario donde se debe desenvolver la empresa. Así mismo las cremas para la piel tuvieron una inflación mensual de 0,69% y anual de 3,84%, convirtiéndose en el segundo producto que más aporta a la división de bienes y servicios diversos.

La economía del país ha presentado épocas buenas y malas, actualmente se encuentra estable, con una tasa de desempleo del 5,3%, presenta un incremento de 0,8% con relación al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2016).

#### **4.1.1.3. Factor Social**

El gobierno busca promover el emprendimiento, por lo que fomenta campaña como: “Hecho en Ecuador”, y que las personas hagan conciencia social de hacer uso de productos nacional.

Según el estudio “Belleza y medios sociales” realizado por Nielsen Online y McKinsey, indica que “más del 70% de las mujeres se decanta por la cosmética de farmacia que por la de lujo”. A nivel nacional, la gerente de PhytoPharma, Tania Pazmiño, indicó que la calidad no tiene nacionalidad. “Nuestros productos son hechos en el Ecuador y ofrecemos buenos precios. En la actualidad las personas se preocupan más por su apariencia quieren sentirse y verse mejor. No solo las mujeres quiere mejorar su imagen así también existe un alto porcentaje de hombres preocupados en renovar su aspecto.

Los patrones socioculturales actuales han determinado la moda de la belleza, y esto despunta el tratamiento facial con base natural. El estilo de vida va cambiando con una influencia del entorno de mercado de otros países; la actitud de consumo es indispensable en el proceso de creación de una marca comercial (Maldonado, 2014).

#### **4.1.1.4. Tecnológicos**

Según cifras del INEC, el 31,4% de los ecuatorianos utiliza internet, el 34,8% ha utilizado internet en la provincia del Guayas, el 46,6% de la población tiene un celular activo (INEC, 2013).

Internet ofrece grandes beneficios para aquellos emprendedores que deseen promocionar sus productos sin la necesidad de gastar montos excesivos de dinero en sus campañas publicitarias. Herramientas digitales tales como: Mail Chimp, Monkeysurvey, google drive, google apps, dropbox, rawshorts, redes sociales entre otros, contribuyen a ganar una mayor cobertura, alta efectividad y bajo costo.

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

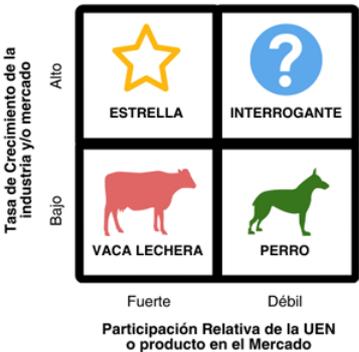
De acuerdo a un artículo en la revista Gestión, el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (Maldonado, 2014).

Con la potencialización del cambio de la matriz productiva se ha reducido en los últimos años las importaciones en el mundo de los cosméticos, siendo así que empresas como Belcorp, Yanbal, Avon y Koala, han establecidos acuerdos y/o compromisos sociales de crear productos en base a los materiales que tiene el Ecuador y que son de altísima calidad, de esa manera reduciendo las importaciones y abaratando el costo de los productos (Maldonado, 2014).

## 4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El ciclo vital de la industria según Kotler se divide en cinco fases, el desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. La empresa de producción y comercialización de crema facial a base de aloe vera y frutilla se encuentra en su ciclo de desarrollo.

## 4.4. Matriz BCG



Interrogante: el producto desarrollado se ubica en este cuadrante, porque no ha sido lanzado al mercado ecuatoriano, pero de acuerdo al análisis realizado se espera que la crema natural con aloe vera y frutilla tenga un impacto considerable, siendo una propuesta innovadora, ya que en la actualidad la población en general se encamina a utilizar más productos naturales.

Ilustración 4. Matriz BCG

#### 4.5. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

La crema a base de aloe y frutilla se encuentra en la fase de desarrollo debido a que son nulas las empresas ecuatorianas que ofrecen productos naturales o con una baja concentración de químicos o preservantes.

Saber exactamente donde se encuentra el producto a desarrollar es de vital importancia, pues es el escenario donde se empezará a construir el futuro de ella, así es como lo dice Philip Kotler “No vigile el ciclo de vida del producto, vigile el ciclo de vida del mercado” (Kotler & Armstrong, 2008).

#### 4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Ilustración 5. Fuerzas de Porter.



**Fuente:** Michael Porter. Estrategias competitivas.

**Elaboración:** La Autora.

### **Rivalidad entre competidores existentes: alto**

El nivel de rivalidad en el mercado de los cosméticos es alto, porque existen empresas productoras posesionadas desde hace muchos años, luchando por obtener un buen precio y variedad.

### **Amenaza de nuevos entrantes al sector: alta**

La competencia es alta en el mercado por lo que se tendrán otros adversarios con productos posesionados además que la industria de cosméticos en Ecuador en este momento no tiene impedimentos o prohibiciones para el desarrollo de esta actividad.

### **Amenaza de posibles productos sustitutos: media**

La amenaza de productos sustitutos es media, existen en el mercado cremas faciales de toda marca y valor como Nivea, Yanbal, L'Oréal, Ponds, Eucerin entre otras, pero el producto agregado que va a tener, es la reducción de arrugas y la restauración de la piel de manchas producidas por los rayos solares.

### **Poder de negociación con los proveedores: bajo**

El poder de negociación con los proveedores es bajo, las zonas de producción de aloe vera en el país están en la región Costa, contando con una gran concentración de proveedores.

### **Poder de negociación con los clientes: medio**

El poder de negociación con los clientes es medio, al existir productos sustitutos y los de competidores directos. Los principales clientes para la crema facial es el público femenino del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **4.7. Análisis de la Oferta**

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

Existen dos tipos de competencia: la directa y la indirecta.

La competencia directa está dada por aquellas empresas que ofrecen sus productos al mismo nicho de mercado, con el objetivo de captar un grupo de potenciales clientes, en el caso de Beautycorp S.A. se entiende que la empresa y el producto son innovadores por lo que la competencia directa es nula.

La competencia indirecta está conformada por aquellas empresas que cuentan con un producto de sustitución dentro del mercado, como es el caso de las empresas: Casa Barukcic y Producosmetic.

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

**Mercado real:** es la población a la cual el producto está dirigido y que puede adquirirlo. El mercado real al cual está dirigido el producto, será a mujeres cuyas edades oscilan entre los 30 a 64 años de la zona norte de la ciudad de Guayaquil sector en el cual se aloja el 70% de la población de la ciudad (INEC, 2010).

**Mercado potencial:** se considera como parte de este mercado a los hombres de la ciudad de Guayaquil, que deseen utilizar el producto, que tengan un nivel socio económico medio-alto y deseen cuidar su apariencia.

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

Las empresas que actualmente comercializan productos similares en la ciudad de Quito Casa Barukcic, Kutama solo por internet.

**Tabla 2. Detalle de Casa Barukcic**

Nombre producto/empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto principal	Línea de precio
	Medio	1961	Quito	*crema con leche de burra	Medio bajo

### **Casa Barukcic**

La casa Barukcic en el año 1961, incursionó en el mercado de las cremas como unas de las primeras empresas líderes en el mercado de cosméticos a base de plantas y árboles exóticos de la Amazonía ecuatoriana.

Dicha compañía se especializa en hacer toda clases de cremas a base de futras, plantas, árboles y miel de abeja. Su producto estrella es la lecha de burra, ellos cuentan con un producto de competencia directa que es una crema a base de aloe vera para el cutis.

**Tabla 3. Detalle Kutama Ecuador**

Nombre producto/empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
<b>Kutama Ecuador</b>	Medio	2014	Quito	Cuidado Personal	Medio alto

Kutama empresa de productos naturales, que dio sus primeros pasos en el año 2014, ofreciendo a clientes selectos productos naturales y artesanales con los más altos estándares de calidad se encontrarán productos llenos de vida y naturaleza que revitalizarán tu vida y te llenará de salud.

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

Los canales de distribución fueron las estrategias de distribución empleadas por las empresas. La disponibilidad de la crema facial debe ser bastante alta para que el cliente la pueda encontrar fácilmente en autoservicios, farmacias y en locales de venta de productos naturales.

Se propone establecer alianzas estratégicas con centros estéticos, donde promocionarán y venderán la crema, a cambio, la empresa promocionará los servicios que ofrecen dichos centros.

Las estrategias mencionadas anteriormente se reforzarán con la implementación de una campaña de publicidad en medios impresos y digitales.

### **4.8. Análisis de la demanda**

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

Se consideró una segmentación de mujeres en la ciudad de Guayaquil de 30 a 64 años de los estratos socioeconómicos A, B y C+

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

Se segmentará el mercado tomando en cuenta, sexo, edad, ubicación geográfica y nivel socioeconómico.

#### **4.8.3. Selección de segmentos**

Después de ubicar los criterios seleccionados se realiza la segmentación de la siguiente manera:

**Segmentación geográfica:** Se enfocará en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.

**Segmentación Demográfica:** Personas del sexo femenino, cuyas edades oscilen entre los 30 y 64 años de edad.

**Segmentación Psicográfica:** Para todas las mujeres que gustan de cuidar su piel, su rostro. El producto va dirigido a un sector económico medio alto.

#### 4.8.4. Perfiles de los Segmentos

La meta del producto que vamos a entregar va dirigida a las personas interesadas en cuidar su piel, mejorar la belleza en su rostro y retardar el envejecimiento utilizando productos de excelente calidad elaborados a base de elementos naturales.

#### 4.9. Matriz FODA

**Tabla 4. Matriz FODA**

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b> Producto diferenciador en relación a los que se comercializan	<b>DEBILIDADES (D)</b> Producto en etapa de introducción. Falta de experiencia en administración y producción de productos cosméticos.
<b>OPORTUNIDADES</b> Impulso de la matriz productiva que promueve el Gobierno Nacional Tendencia por consumir productos nutritivos. El producto es sencillo de hacer la materia prima es fácil de conseguir a bajo costo.	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b> Existen diversas fuentes de distribución del producto. Se realizará alianza estratégica con locales de venta de productos naturales. Se auspiciarán eventos, ferias, casa abiertas.	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b> Marketing y publicidad permite el posicionamiento adecuado del producto. Reducir el tiempo de entrega del producto. Reducir los costos de los productos a los distribuidores.
<b>AMENAZAS (A)</b> La entrada de nuevos competidores al mercado. Falta de conocimiento del consumidor sobre la importancia del producto	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b> Fomentar el sentido de lealtad a la marca en relación al consumidor. Tener un plan de actividades dirigidas al usuario	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b> Posicionar la crema en las tiendas departamentales.

## **4.10. Investigación de Mercado**

### **4.10.1. Método**

La investigación de mercado será cuantitativa porque se aplicarán encuestas a clientes, para conocer información relevante acerca del sistema económico, gustos, intereses disponibilidad, sistema económico, precios.

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

#### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General**

Identificar la aceptación que puede tener el producto en el mercado con relación a la competencia.

#### **Objetivos Específicos (Temas que desean ser investigados)**

- Dar a conocer a los clientes los beneficios del aloe vera y la frutilla en tratamientos faciales.
- Conocer la población que aceptaría con mayor agrado, la introducción de un producto natural
- Determinar la frecuencia del consumo de cremas faciales al mes.
- Conocer cuáles son los lugares donde se prefiere adquirir el producto.
- Identificar el consumo de algún producto para reducir arrugas y líneas de expresión.

#### **Tamaño de la muestra**

La población se determinó a partir de la segmentación realizada detallada a continuación:

**Tabla 5. Población**

<b>Segmentación</b>		
<b>Población total de Guayaquil</b>	2.350.915,00	
<b>Edades entre 30 y 64 años</b>	880.740,00	
<b>Mujeres en Guayaquil</b>	446.535,18	<b>50,70%</b>
<b>% de Segmentación estrato socioeconómico A, B y C+</b>	160.306,13	<b>35,90%</b>
<b>Población de posibles consumidores industria</b>	112.214,29	

**Fuente: INEC**

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza el cálculo de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(112.214,29)(50)(50)}{(5)^2(112.214,29 - 1) + (1,96)^2(50)(50)}$$

$$n = 384$$

#### **4.10.2.1. Técnica de recogida y análisis de datos**

Los métodos que se aplicarán son focus group, entrevistas, encuestas.

##### **4.10.2.1.1. Exploratoria**

Se realizó una entrevista a un médico dermatólogo y el focus group a señoras para que den su opinión y sugerencia sobre la crema que les parece, su textura olor.

##### **4.10.2.1.2. Concluyente (Encuesta)**

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de obtener datos fiables sobre las preferencias de las mujeres en cuanto a los productos cosméticos y el nuevo producto a elaborar.

#### **4.10.2.2. Análisis de Datos**

##### **Focus Group**

El focus group fue realizado a un grupo de señoras para determinar su opinión sobre el producto. Las señoras que participaron en el grupo focal utilizan cremas de marcas reconocidas que contienen químicos.

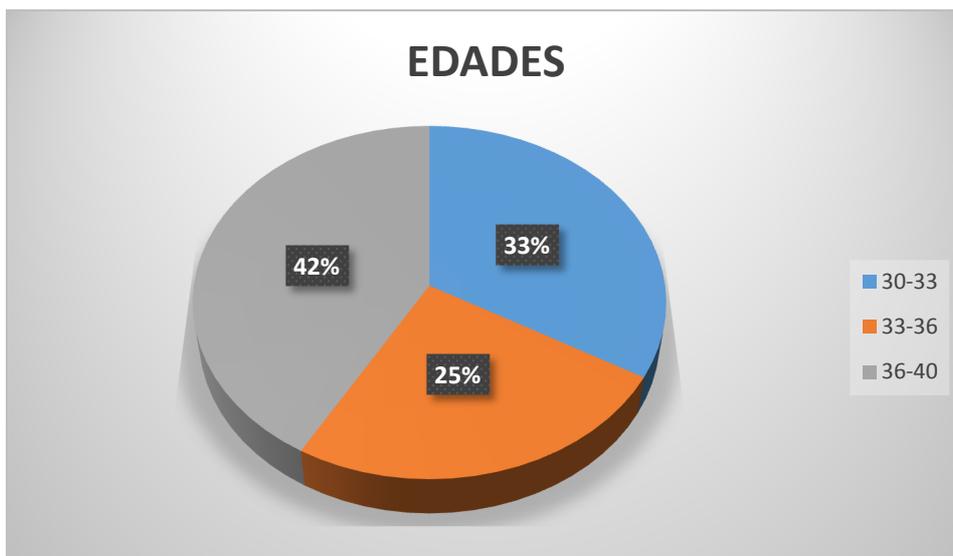
El 100% de las entrevistadas conocen de las bondades del aloe vera. El precio que estarían dispuestas a pagar sería de \$10 por un frasco de vidrio de 100 ml, cada frasco contiene crema a base de aloe vera y frutilla.

## Encuesta

### 1. Edad de las encuestadas

Se hizo una pregunta para saber desde que edad las mujeres comienzan a usar crema facial. Los resultados obtenidos fue que el 21% empiezan usar desde los 45 a 50 años, el 18% de 55 a 60 años, con un porcentaje del 16% las mujeres se aplican cremas a las edades del 50 a 55 años, el 13% utiliza a los 60 a 64 años, con un porcentaje igual del 13% las mujeres de 30 a 35 años se ponen crema, el 10% que empiezan a utilizar cremas es entre los 35 a 40 años, y un 9% de las mujeres encuestadas respondieron que ellas usan cremas a partir de los 40 a 45 años.

**Ilustración 5 - Edad de las encuestadas**



**Fuente:** Investigación de Mercado

## 2. ¿Utiliza usted cremas faciales?

Según la encuesta realizada muestran que el 95% de las mujeres usan cremas faciales, que pueden ser humectantes, hidratantes, reafirmantes, tonificantes.

Ilustración 6 - ¿Utiliza Usted cremas faciales?

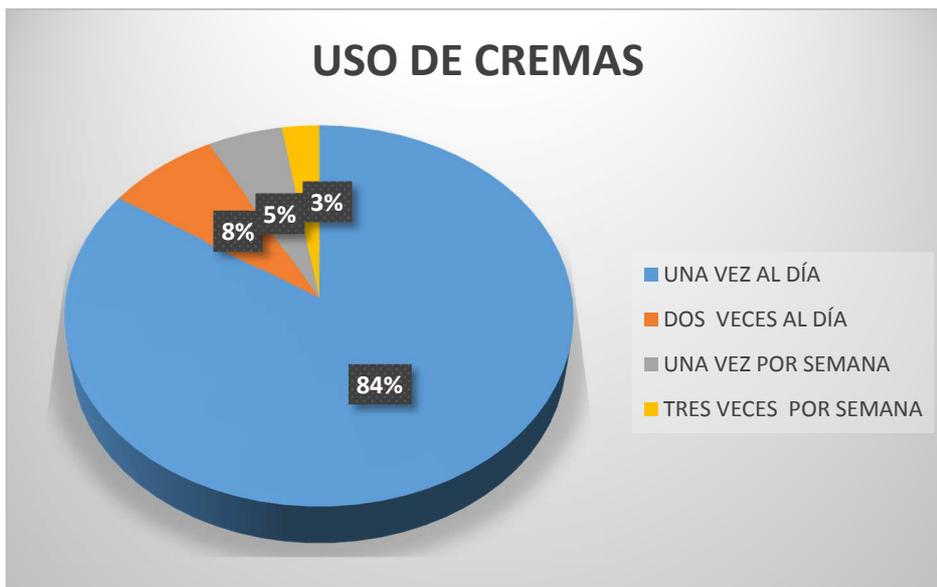


**Fuente:** Investigación de Mercado

## ¿Con que frecuencia usa cremas faciales?

El 84% de las mujeres usan crema una vez al día para su cutis, el 8 % se aplican dos veces al día, el 5% la usan una vez a la semana, y el 3%, tres veces por semana.

Ilustración 7 -¿Con qué frecuencia usa cremas faciales?

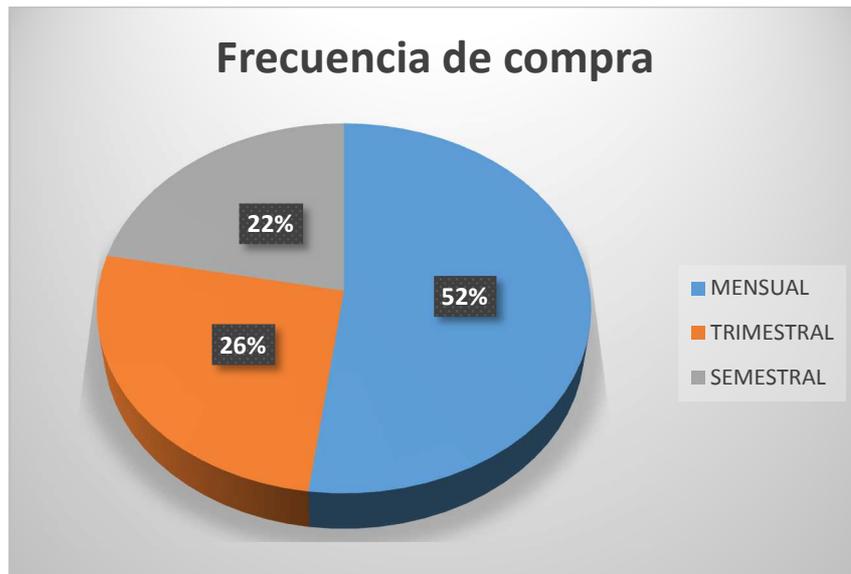


Fuente: Investigación de Mercado

### ¿Con que frecuencia compra cremas faciales?

El 95% de las mujeres compran cremas faciales mensualmente, un envase de crema de 50 gr. le dura un mes, aplicándosela una vez al día, el 5% la adquiere cada trimestre.

**Ilustración 8 – ¿Con qué frecuencia compra cremas faciales?**

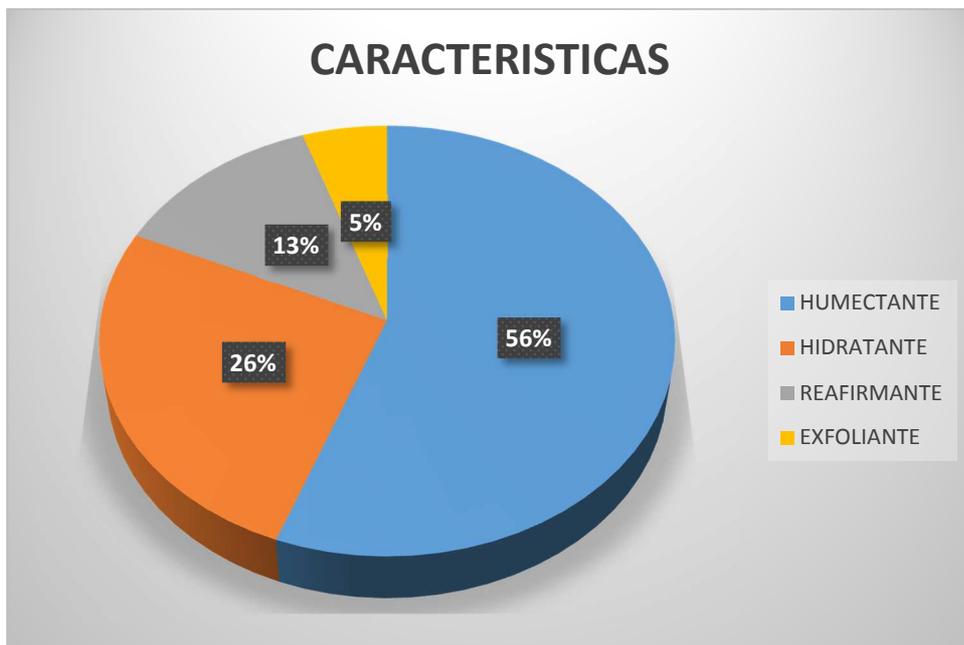


**Fuente:** Investigación de Mercado

### ¿Cuáles son las características de su crema facial?

Según la encuesta que se realizó a 384 mujeres en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 56% de las mujeres compran cremas humectantes; con un porcentaje del 26% se encuentra las mujeres que adquieren cremas hidratantes; el 13 % consumen crema reafirmantes y solo un 5% adquieren cremas de tipo exfoliante.

**Ilustración 9 - ¿Cuáles son las características de su crema facial?**

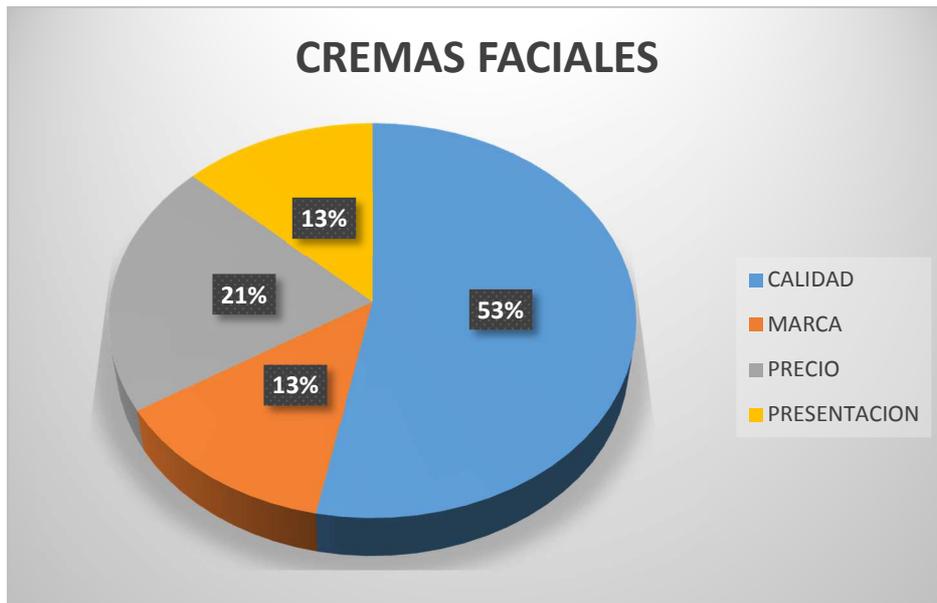


**Fuente:** Investigación de Mercado

### ¿Qué es lo primero para usted en una crema facial?

En el gráfico se puede ver que el 53% de las mujeres buscan calidad en el producto; el 21% de las personas miran el precio para adquirir el artículo; 13 % se fijan en la presentación del producto, al igual que un 13% que tiene como prioridad la marca.

**Ilustración 10 - ¿Qué es lo primero para Usted en una crema facial?**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**¿Le gustaría usar una crema facial reafirmante a base de aloe vera y frutilla?**

También se realizaron encuestas para determinar si les gustaría usar una crema reafirmante a base de aloe vera y frutilla; 97% de las mujeres encuestadas respondió que sí y un 3% dieron como respuesta no.

**Ilustración 11 - ¿Le gustaría usar una crema facial reafirmante a base de aloe vera y frutilla?**

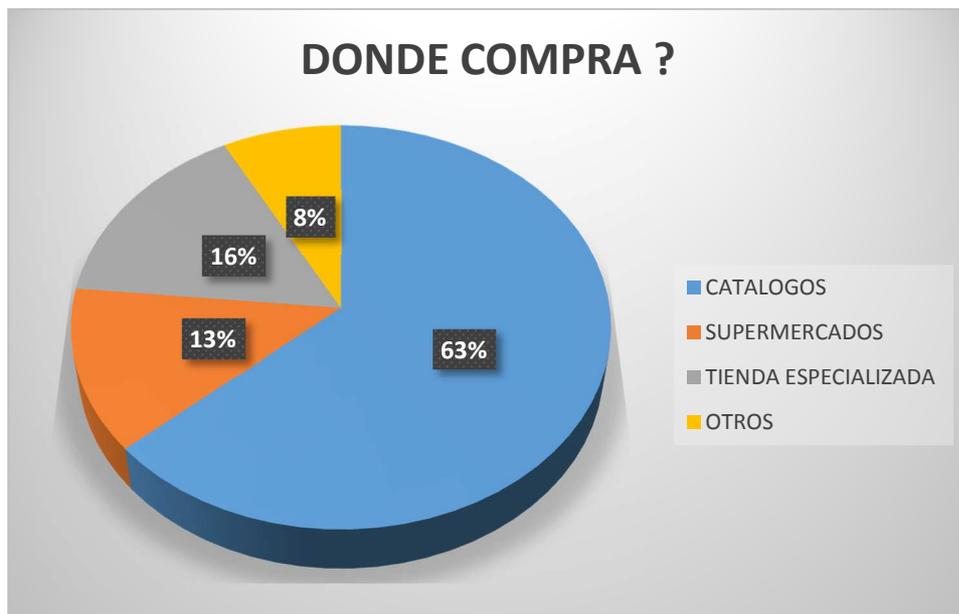


**Fuente:** Investigación de Mercado

## ¿Dónde compra sus cremas faciales?

En el gráfico se observa que un 63% de las mujeres consultadas, adquieren sus cremas por catálogos, el 16% las compran en tiendas especializadas, con un porcentaje que alcanza el 13% las consiguen en los supermercados, y el 8% las obtienen de otras formas.

**Ilustración 12 - ¿Dónde compra sus cremas faciales?**

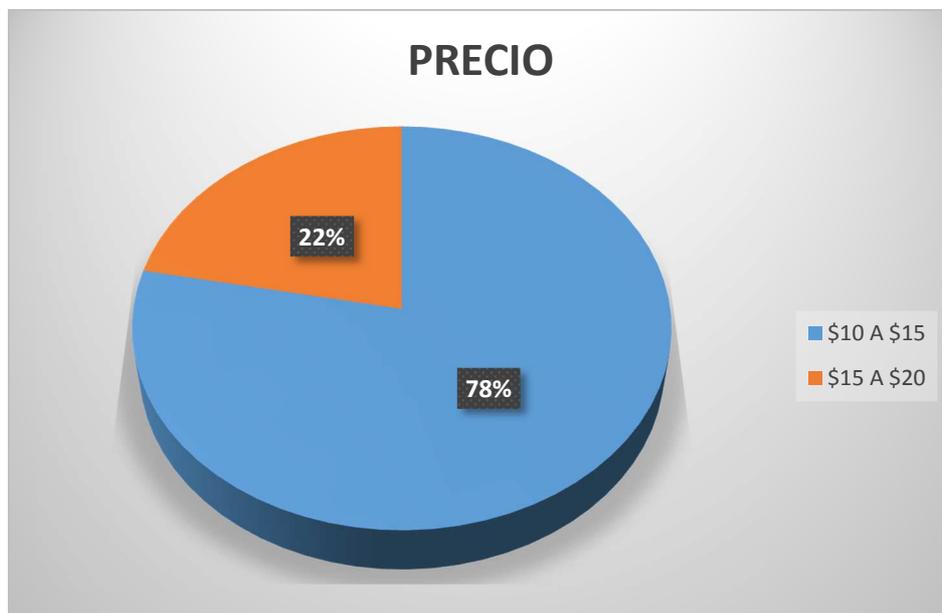


**Fuente:** Investigación de Mercado

### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema natural reafirmante?

Según las personas encuestadas, 78% están dispuestas a pagar de \$10 a \$15 dólares, porque por ese valor adquieren un producto con características similares. El 22% del mercado encuestado estaría dispuesto a pagar entre \$15 a \$20 dólares, considerando que es una crema natural elaborada a base de extracto de aloe vera y frutilla.

**Ilustración 13 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crema natural reafirmante?**



**Fuente:** Investigación de Mercado

## **Resumen e interpretación de resultados**

Según las encuestas realizadas, el 95% de las mujeres usan cremas por lo menos una vez al día. Este porcentaje favorecía al producto a ofertar ya que es una crema hidratante, humectante y reafirmante.

Se pudo constatar que el artículo, tendrá un buen impacto en el mercado, ya que es de conocimiento generalizado las bondades del aloe vera y la frutilla.

El precio del producto está de acuerdo con los valores del mercado, sin contar que el costo del artículo que ofrece la competencia, es de una crema que utiliza productos químicos para su elaboración.

Se estableció que las encuestadas tienen una buena percepción sobre el aloe vera y especialmente que es un producto regenerador para el cutis

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

Las mujeres que participaron en el grupo focal supieron dar a conocer que ellas si han usado cremas faciales humectantes, por lo que estaría determinado que las cremas serían para un nivel socio económico medio-alto y que corresponde a la parroquia Tarqui.

De los objetivos citados se debe tener en cuenta la inclinación de las personas del nivel socioeconómico medio alto para adquirir una crema facial. La calidad es una de las características principales, la humectación que le da a la piel, las personas buscan un producto biocosmético y por las bondades que brinda el extracto de aloe están dispuestas a consumirla por que cumple con las perspectivas que ellas buscan además de ser un producto netamente natural, que no les causaría ningún tipo de alergia. Así también se puede establecer que el la mayor parte de las encuestadas

adquiere sus productos por catálogo o venta directa, seguidas por las que compran en tiendas especializadas.

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

- Para los futuros clientes la prioridad es la calidad, por lo tanto la compañía trabajará con materia prima certificada.
- Ofrecer una crema humectante, nutritiva, natural y con los mejores estándares de calidad.
- Planear una campaña publicitaria agresiva para de esta manera atraer a los clientes potenciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

# **CAPÍTULO V**

## **PLAN DE MARKETING**

# **CAPÍTULO V**

## **5.1. Plan de Marketing**

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

#### **5.1.1.1. Objetivo General**

Plantear estrategias que ayuden a introducir y posicionar la marca **ELIT** como un referente de cremas naturales a base de plantas y frutas, sin preservantes.

#### **5.1.1.2. Objetivos Específicos**

- Establecer una marca e imagen corporativa en la mente de los consumidores.
- Elaborar una campaña de publicidad para atraer la atención de los clientes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Que los puntos de distribución siempre estén abastecidos del producto.

## **5.2. Mercado Meta**

El mercado meta va dirigido a mujeres desde 30 a 64 años de edad en ciudad de Guayaquil que les gusta cuidar su apariencia manteniendo un cutis terso.

Mujeres que se enfocan en la nueva tendencia, que es el de consumir productos a base de plantas aprovechando las bondades de plantas y frutas.

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

Las estrategias para incursionar en el mercado serán:

- Atraer a clientes potenciales y adicionalmente clientes de la competencia.
- La atracción clientes de la competencia se enfocará en la promoción y la publicidad de los componentes del producto.
- Los futuros clientes conocerán del valor agregado del producto.

#### **5.4. Cobertura**

**Beautycorp S.A.** realizará su actividad comercial en Guayaquil, con el objetivo de captar el mayor porcentaje en el segmento de mercado de las cremas faciales para las líneas de expresión a base de plantas

#### **5.5. Posicionamiento**

**ELIT** se posicionará como un producto, a base de plantas y frutas enfocado a la nueva tendencia que es la de consumir productos naturales, sin químicos.

#### **5.6. Objetivo**

Establecerse en la mente del consumidor local como una marca natural y diferenciada de la competencia, ofreciendo no solo calidad sino cuidado para salud y el medio ambiente.

#### **5.7. Segmento**

Mujeres de 30 a 64 años que habitan en Guayaquil y quieren mantener su cutis terso y juvenil.

#### **5.8. Atributos**

Crema a base de plantas sin químicos, con colágeno natural que regenera la piel; la frutilla contiene vitamina c y betacaroteno componentes excelentes para la piel.

## 5.9. Calidad Percibida

Es una crema a base de aloe vera y frutilla, cuya presentación es en un envase de vidrio de 100ml.

## 5.10. Ventaja Competitiva

En el mercado Guayaquileño venden cremas más del 50% son con síntesis que contiene silicona y perfumes nocivos para el cutis. La compañía Beautycorp. S.A. ofrece una nueva opción un producto a base de plantas y frutos naturales, como es el extracto de aloe vera, que contiene muchos nutrientes y minerales, vitaminas y elementos químicos que son excelentes para la cara.

### Símbolos Identitarios.

El símbolo que se usará es el logo de la compañía es el siguiente:

Ilustración 14 - Logo de la marca



## 5.11. Marketing Mix

### 5.11.1. Estrategia de Producto o Servicios

La compañía Beautycorp S.A. utilizará la estrategia por atributos, lo cual le permitirá captar a los potenciales clientes, además empleará campañas de publicidad masiva en las redes sociales y página web, dando a conocer el producto y sus beneficios.

## 5.11.2. Descripción del Producto:

### Definición

Un pomo de vidrio contendrá la crema con las bondades de aloe vera y frutilla, la misma irá dentro de una caja de cartón con su respectiva identificación.

### Composición

La composición del producto se detalla a continuación:

Tabla 6. Composición del producto

Crema de Aloe Vera	Ingredientes
Crema elaborada con extracto de frutilla y aloe vera	Aditivos, Agua Destilada, Glicerina, Aceite de Frutilla, Lanolina, Extracto de Aloe Vera, Extracto de Frutilla

### Color

Verde, turquesa, fucsia, amarillo.

### Tamaño

La crema tendrá un peso de 100 ml

### Imagen

Una mujer joven con un rostro terso

### Slogan

"Joven y fresca al instante"

### Producto Esencial

Crema para atenuar las líneas de expresión "futuras arrugas"

## Producto Real

Crema natural a base de extracto de aloe vera y frutilla, su presentación será en un envase de vidrio de 100ml.

## Producto Aumentado

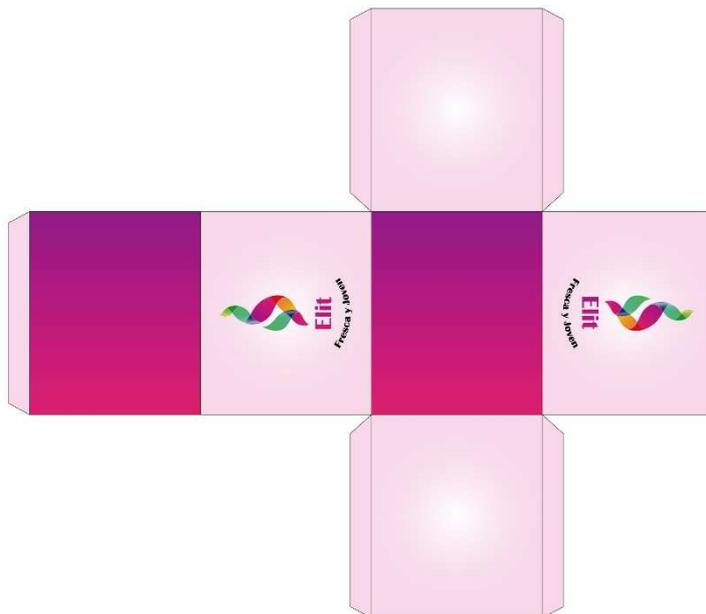
Crema a base de extracto de aloe vera y frutilla, elaborado de manera industrial, sus ingredientes lo convierten en un producto beneficioso para el rostro.

### 5.11.2.1. Adaptación o Modificación del Producto:

**Componente Central:** El producto está compuesto por extracto de aloe vera y extracto de frutilla

**Empaque:** La crema se encontrará en un envase de vidrio de 100 ml, que estará dentro de caja que incluye el nombre del producto, logo.

**Ilustración 15 - Embalaje del producto**



**Servicio de Apoyo:** Los clientes contarán con un servicio post-venta con una modelo en todos los locales, pidiendo sugerencias del producto.

**Requerimientos del cliente:** Los clientes tendrán una chica post venta aceptando las sugerencias después del uso del producto, también se receptorán cualquier inquietud por medio de las redes sociales.

**Condiciones de entrega:** El producto en las tiendas departamentales tiene que cumplir con los tiempos de entrega. El local no puede quedar desabastecido.

**Transporte:** El producto será transportado por medio de la compañía Servientrega.

**Embalaje:** El producto se empacará en cajas de cartón de 30 unidades.

#### **5.11.2.2. Empaque: Reglamento del marcado y etiquetado**

**La caja deberá contar con lo siguiente:**

- **Caja cuadrada de color blanco**
- **Debe tener la marca del producto**

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

La compañía Beautycorp S.A. comercializará solo un producto en el mercado. Siendo ELIT su producto estrella.

#### **5.11.2.4. Marcas y submarcas**

La marca está compuesta por un espiral que contiene algunos colores que representan la frescura y lo juvenil del producto. Describiendo **ELIT**, crema a base de productos naturales, con el mejor regenerador de piel el colágeno de aloe vera.

**5.11.3. Estrategia de Precios**

La compañía Beautycorp S.A. establecerá una estrategia de precios según la percepción del cliente que tenga hacia el producto, disfrutando de todas las bondades que el producto puede brindar.

**5.11.3.1. Precios de la Competencia**

**Tabla 7. Precios de la competencia**

<b>PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>NIVEA</b>	\$ 10	50 GRAMOS
<b>LOREAL</b>	\$ 10	50 GRAMOS

**5.11.3.2. Poder adquisitivo del mercado meta**

El mercado meta está compuesto por mujeres de 30 a 64 años de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, de un target medio alto con un poder adquisitivo para comprar todos los meses una crema para su cutis.

**5.11 3.3. Políticas de precios: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo, Términos de Venta, Métodos de Pago**

Las políticas de precio para la empresa Beautycorp S.A. serán por estrategia de atributo, el cual permitirá al nuevo producto atraer un cierto número de futuros clientes por el valor agregado de la crema

**Descuentos: No habrá descuentos**

Términos de Venta: Las políticas de ventas serán acordadas el día de la negociación y contrato con los respectivos canales de distribución tiendas departamentales,

donde se debe establecer parámetros de precios, las devoluciones, si el producto no llega en óptimo estado el producto será devuelto. Siempre estar al día con los tiempos de entrega.

**Métodos de Pago:** La forma de pago se manejará por medio de transferencia bancaria. Por ser una empresa nueva en el mercado, la línea de crédito sería 30 a 60 días. Según lo estipulado por la contraparte.

#### **5.11.4. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

La estrategia de la compañía Beautycorp S.A. será conseguir alianzas estratégicas con las mejores tiendas departamentales en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio-alto.

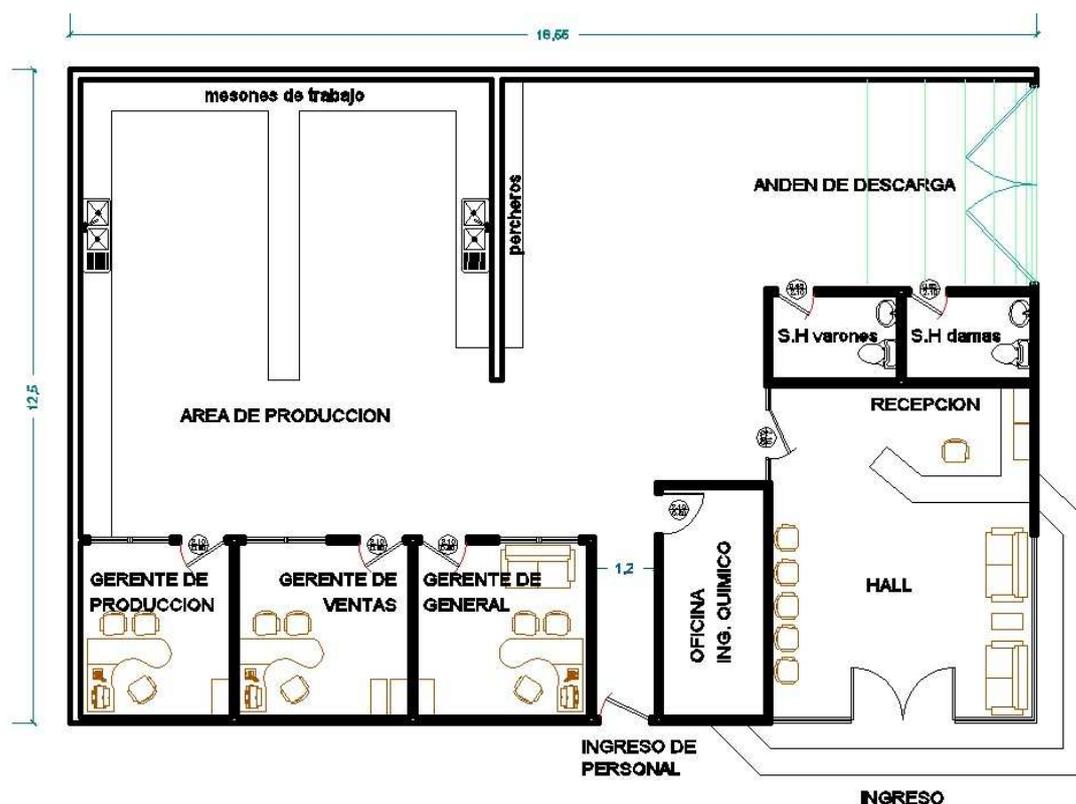
Por el tiempo de introducción de la empresa se realizará publicidad masiva en los diarios, activación de marca en las tiendas departamentales con stands e impulsadoras dando a conocer las bondades de la crema, captando clientes. Asi como

##### **5.11.4.1. Localización Macro y Micro**

La empresa productora y comercializadora dedicada a la elaboración de crema facial a base de Aloe Vera y frutilla, estará ubicada en Mapasingue esto que es una zona permitida para las industrias dentro del perímetro urbano de Guayaquil.

##### **5.11.4.2. Distribución del espacio**

Ilustración 16 - Distribución del espacio



## Merchandising

La empresa participará en las más concurridas ferias como son: El Mercadito que se realiza continuamente en la vía Samborondón con temas de belleza, dando a conocer las bondades de producto a futuros clientes. Adicionalmente se realizarán campañas de marketing digital, campañas publicitarias en las tiendas departamentales donde se comercializará el producto.

## Sistema de Distribución Comercial

**Canales de distribución: Minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.**

Los principales canales de distribución serán cadenas de tiendas departamentales en la ciudad de Guayaquil, donde se comercializan productos cosméticos, como cremas para el cutis, manos, cuerpo, y de más artículos para el uso personal.

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

La comercialización de la crema se realizará en la ciudad de Guayaquil, en el mercado urbano, no se ha contemplado la posibilidad de comercializar el producto en el área rural.

#### **5.11.4.2.2. Logística**

La logística se refiere a la parte de la administración de la cadena de suministro que planea, procesa y dirige el flujo eficiente, así también el almacenamiento de bienes, servicios e información entre el punto de origen y el consumidor final con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes (Muphy Jr. & Knemeyer, 2015).

La empresa Beautycorp S.A. mantendrá un acuerdo comercial con Servientrega para el envío de la mercadería a los diferentes puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

#### **5.11.4.2.3. Red de ventas**

La empresa Beautycorp S.A. se encargará de promocionar su producto, mediante impulsadoras que estarán ubicadas en diferentes tiendas departamentales.

#### **5.11.4.2.4. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones**

**Pre-Venta:** Los vendedores estarán a cargo de ciertas cadenas de tiendas para así darle una atención personalizada a los clientes.

**Post-Venta:** Se hará el seguimiento a los compradores para estar al tanto de sus inquietudes sobre el producto.

**Quejas, Reclamos y Devoluciones:** Cualquier inquietud se receptará mediante correo electrónico, vía telefónica, pagina web, redes sociales, o con el vendedor asignado para darle solución al requerimiento.

## **5.11.5. Estrategias de Promoción**

### **5.11.5.1. Estrategias ATL y BTL**

Beautycorp S.A. en el primer semestre del año no se utilizará estrategias de ATL Above The Line por lo que la empresa recién ingresará en el mercado, debido a esto no entran en el presupuesto por el momento la publicidad ATL.

Se utilizará las estrategias BTL Below The Line es un gasto que la compañía puede incurrir. La empresa utilizará en los puntos de ventas en las tiendas departamentales roll up y redes sociales (facebook, instagram, twitter).

Es una estrategia de comunicación dirigida a un segmento de mercado específico.

## **REDES SOCIALES**

En la actualidad el marketing es digital, y lo utilizan las empresas para promocionar productos, promociones, descuentos. En el siglo 21 viviendo en un mundo globalizado y rápido, por medio del internet la publicidad se difunde a nivel mundial.

Mediante un marketing masivo dentro de las redes sociales se pretende dar conocer todos los atributos del producto así como a la empresa, resaltando sus beneficios naturales y su eficacia para prevenir y combatir los efectos que tiene la edad en el rostro femenino.

Se atenderá a los consumidores de forma personalizada, contestando sus preguntas y resolviendo cada requerimiento que presenten dentro de las redes. Tratando de producir un alto nivel de satisfacción en los clientes.



**Beautycorp S.A.** estarán presente en las ferias más concurridas de la ciudad, se contará con un roll up y un stand junto a una impulsadora quien será la encargada de informar las bondades del producto.

**Clienting:** Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Durante los primeros quince días, posteriores del lanzamiento del producto, la empresa Beautycorp S.A. ofrecerá charlas gratuitas a los clientes, en cada una de las tiendas donde se expendía la crema. Además se entregará un pomo adicional a quien adquiriera el producto.

En las ferias que participará la empresa, se darán charlas a los espectadores.

Anualmente la empresa dará a sus clientes potenciales productos gratuitos como un jarro y un llavero con el logo de la empresa.

#### **5.11.5.1.3. Publicidad**

##### **Estrategia de lanzamiento**

El lanzamiento del producto será mediante un aviso que publicará en los medios impresos. Simultáneamente se lo hará a través de las redes sociales, que es una de las plataformas de promoción más recomendadas para un producto y/o servicio.

Adicional, se negociará con las tiendas departamentales o farmacias para poder realizar el lanzamiento en uno de sus puntos de ventas.

#### **5.11.5.1.4. Plan de Medios: Tipos, Rating, Agencias de Publicidad.**

La publicidad se realizará a través de avisos publicitarios en medios impresos y en redes sociales para impulsar la marca. Además volantes, roll up para los stands que se encuentren en las tiendas departamentales y se realizaran publrreportajes en revistas.

#### **5.11.5.1.5. Mindshare**

**Beautycorp S.A.** tendría un porcentaje mínimo de midshare, la empresa va a utilizar estrategias y campañas de marketing masivas para así dar conocer las bondades del producto.

### **Relaciones Públicas**

Los contactos con los futuros distribuidores **Beautycorp S.A.** será por medio el Gerente General y el Gerente de Ventas.

### **Marketing Relacional**

**Beautycorp S.A.** por medio del marketing relacional se pretende tener una estrecha relación con los clientes y con futuros clientes, poniendo los stands promocionales en puntos de ventas más visitados. La empresa destinará en la página web, una opción de servicios en línea para conocer de primera mano, la opinión que tienen las potenciales compradoras, con relación al producto.

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

La propuesta que se pondrá en marcha será en medios de comunicación impresos, redes sociales y pagina Web

- **Páginas Web:** Se dará información sobre el producto, y también el cliente podrá hacer sus compras por medio de internet.

- **Redes Sociales:** Instagram, fan page serán los medios para estar actualizando las promociones y descuentos de la crema.

#### **5.11.5.1.7. *Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores***

**ELIT** no tiene competencia directa, pero tiene competencia indirecta de marcas reconocidas en el mercado, la empresa dará a conocer su producto por medio del marketing digital.

#### **5.11.5.1.8. *Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)***

La compañía diseñará una página web con toda la información sobre la empresa y las bondades del producto:

- Misión – Visión
- Ofertas
- Fotos
- Promociones
- Contactos
- Comentarios

### **Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

#### **5.11.5.1.9. *Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores***

Para **Beautycorp S.A.** existen indirectos, los cuales cuentan con presencia en los sitios web. A continuación se detalla la promoción electrónica de los competidores directo.

## Casa Barucikc Fan Page

Ilustración 18 - Casa Barucikc Fan Page



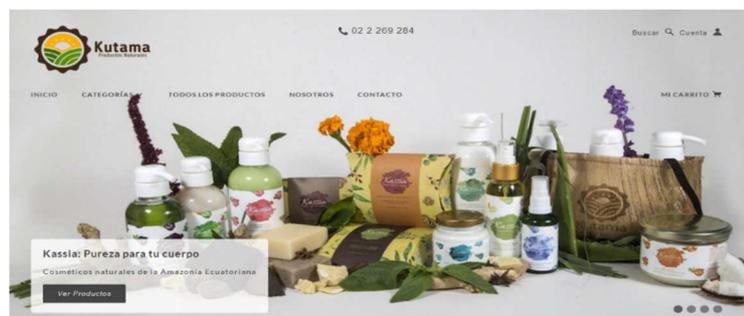
## Pag web

Ilustración 19 - Página Web



## Kutama Pag web

Ilustración 20 - Kutama Página Web



### 5.11.5.1.10. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Ilustración 21 - Cuenta Instagram



Ilustración 22 - Cuenta Facebook



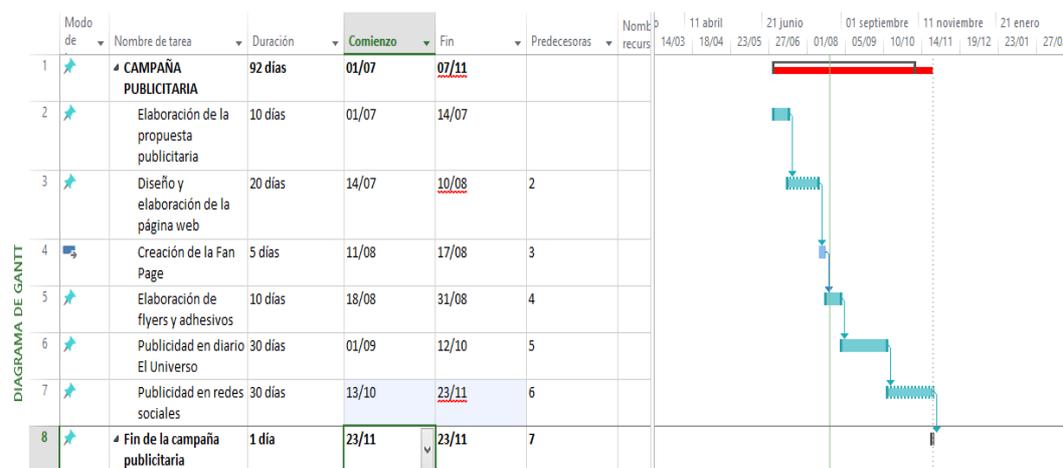
### 5.11.5.1.11. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

La empresa Beautycorp S.A. en el marketing social hará énfasis en que las cremas a base de extracto de frutas y plantas no son perjudiciales para el cutis. Según la Dra. Dermatóloga Blanca Almeida, entrevistada para la presente propuesta de titulación dijo que el producto puede ser utilizado para todo tipo de piel, incluso pieles sensibles, por ser una crema elaborada a base de extractos naturales.

### 5.11.5.1.12. Estrategias de Precio Internacional

La Propuesta de negocio es la entrega de la crema en la parroquia Tarqui, la compañía no realizará entregas a nivel internacional

Ilustración 23 -Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Projet)



# **CAPÍTULO VI**

## **PLAN OPERATIVO**

# CAPITULO VI

## 6.1. Plan Operativo

### 6.1.1. Producción

#### 6.1.1.1. Proceso Productivo

En el proceso de producción de crema facial a base de aloe vera y frutilla, se detalla la forma o la transformación que pasa la materia prima para convertirse en producto terminado. Las actividades que se realizan son las siguientes:

#### Recepción de la materia prima:

- **Descripción:** Insumos para un mes.
- **Tiempo:** Tiempo de entrega 30 minutos aprox.

#### Almacenamiento de la materia prima

- **Descripción:** Un obrero procede a recibir la mercadería en la bodega y a ingresar el inventario en el sistema.
- **Tiempo:** Tiempo de ingreso de inventario aproximado 1 hora.

#### Transformación de la Materia Prima

- **Descripción:** Se procede a poner los insumos en la maquina emulsificadora de crema para el proceso de mezcla y homogenización de crema facial.
- **Tiempo:** Tiempo aproximado 1 hora.

#### Etapa de Enfriamiento

- **Descripción:** La crema se procederá a enfriar para su posterior envasado.
- **Tiempo:** Tiempo de enfriamiento 2 horas aprox.

## Llenado y sellado

- **Descripción:** Cuando la crema está completamente fría se procede a pasar la mezcla a la máquina de llenado para su posterior envasado en frascos de cristal de 100ml.
- **Tiempo:** Tiempo de envasado 30 minutos.

## Proceso Etiquetado y Empacado

- **Descripción:** Se etiquetará cada envase de cristal manualmente y se lo colocará en una caja de cartón, la cual es su presentación final.
- **Tiempo:** Tiempo de etiquetado y empaque final 1 hora.

## Almacenado

- **Descripción:** Se procederá a almacenar el producto para su posterior entrega.

A continuación se detalla la materia prima usada para elaborar la crema y sus cantidades, así como los demás insumos como etiquetas y cajas incluidos en el producto:

**Tabla 8 - Formulación**

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR ENVASE DE 100ML								
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P. POR UNIDAD	COSTO TOTAL	TOTAL FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO FÓRMULA	COSTO UNITARIO ENVASE 100ML
<b>Insumo o materia prima</b>								
GLICERINA	100	gramos						
ACEITE DE FRUTILLA	50	gramos						
COLOR	5	ml						
ALOE VERA	50	ml						
LANOLINA	100	gramos						
AVORTO DE ZINC	200	ml						
AGUA DESTILADA	200	ml						
ADITIVOS	35	gramos						
<b>Total =</b>				<b>\$ 20,00</b>	<b>1000 ML</b>		<b>\$ 0,02</b>	<b>\$ 2,00</b>
<b>Costo de envase</b>								
Envase de vidrio	1	unidades	\$	0,80				\$ 0,80
<b>Costo etiqueta adhesiva</b>								<b>\$ 0,100</b>
<b>Costo de caja full color</b>								<b>\$ 0,200</b>
<b>Costo de energía eléctrica por envase</b>								<b>\$ 0,001</b>
<b>Costo de utensilios de protección planta</b>								<b>\$ 0,005</b>
<b>Costo de transporte por envase</b>								<b>\$ 0,005</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL POR ENVASE DE CREMA</b>								<b>\$ 3,112</b>

## 6.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La empresa productora y comercializadora dedicada a la elaboración de crema facial a base de Aloe Vera y frutilla, estará ubicada en Mapasingue puesto que es una zona permitida para las industrias dentro del perímetro urbano de Guayaquil y también es de fácil acceso para distribución. El local comercial contará con un piso bajo de 100 mt<sup>2</sup> donde se ubicarán las maquinarias para el proceso de producción y comercialización del producto, el alquiler tiene un costo de \$1000 al mes con dos depósitos de adelanto y una garantía.

Gráfico 1 - Diseño de planta



La producción se realizará con los siguientes equipos y máquinas detallados a continuación:

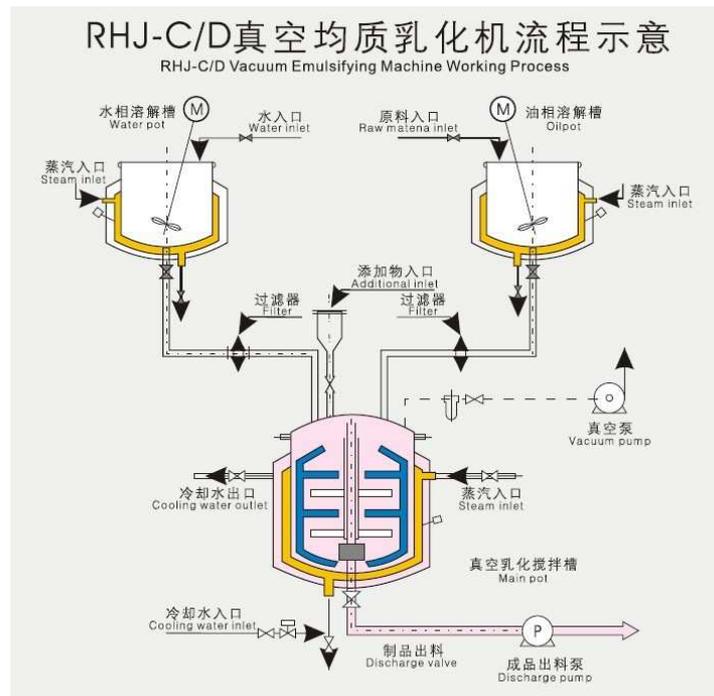
**Tabla 9 - Máquinas y equipos**

<b>MAQUINAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Máquina emulsificadora de crema al vacío 25L/hora	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Máquina de llenado y sellado para cremas 1500 unidades/hora	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Sistema purificador de agua	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
Protectores de voltaje 220v	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Mesa de pared doble de acero inoxidable	2	\$ 290,00	\$ 580,00
Ventiladores industriales	2	\$ 229,00	\$ 458,00
Balanza - 30 kg	1	\$ 54,90	\$ 54,90
Taburetes altos	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Estantes metálicos (5 estantes)	1	\$ 127,80	\$ 127,80
Gavetas para almacenar plásticas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>22</b>		<b>\$ 31.160,70</b>

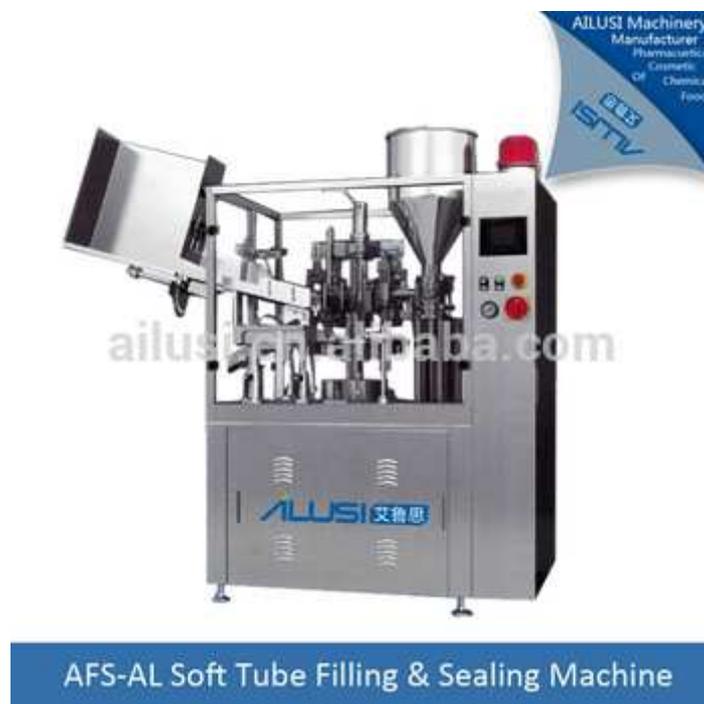
**Ilustración 24. Máquina emulsificadora**



## Ilustración 25. Proceso de emulsificación



## Ilustración 26. Máquina llenadora y selladora



### 6.3. Mano de Obra

Los procesos productivos contarán con un supervisor de planta que debe ser un Ing. Químico o de una especialidad a fin y estará a cargo de controlar la formulación, manufactura y calidad del producto. Se contratarán dos operarios encargados del proceso productivo y el almacenamiento de las materias primas y productos terminados. La jornada laboral diaria es de 8 horas.

**Tabla 10 - Mano de obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Pago diario</b>	<b>Sueldo total</b>
Supervisor de planta (Ing. Químico)	22,50	\$ 450,00
Operario 1	18,30	\$ 366,00
Operario 2	18,30	\$ 366,00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>\$ 732,00</b>

### 6.4. Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada de este proyecto se debe tomar en cuenta factores como son: demanda del producto, espacio físico disponible y capacidad de financiamiento de los futuros socios de la empresa. Las cuales se determinan por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

La máquina más influyente en el proceso productivo es la máquina de emulsificadora que tiene una capacidad de 25 litros, por esta razón se puede determinar que se obtiene 25.000 mililitros hora es decir 250 envases de crema de 100 ml diarios.

Se puede determinar la producción en función de la capacidad instalada se considera la producción dentro de las 8 horas diarias, 20 días al mes por tanto la producción es la siguiente:

**Tabla 11 - Producción tiempo y personas**

<b>PROCESOS PRODUCTIVOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Operarios</b>
Recepción de materia prima e insumos	30 min	1
Almacenamiento de la materia prima	30 min	1
Control de calidad materia prima	30 min	Supervisor
Transformación de la Materia Prima	60 min	2
Etapa de Enfriamiento	120 min	2
Control de calidad elaboración producto		
Llenado y sellado	30 min	2
Proceso Etiquetado y Empacado	60 min	2
Control de calidad final	60 min	Supervisor
Almacenamiento de producto final	30 min	2
<b>Total=</b>	<b>7 horas 30 min</b>	

La capacidad de producción total de un lote dura aproximadamente 7 horas y 30 min.

En el escenario de que se desee usar una capacidad máxima se puede considerar el cálculo de las máquinas trabajando 7 horas laborables y contratar más personal pero hay que tomar en cuenta, en este caso se podría realizar el siguiente calculo:

$$25.000\text{ml/h} \times 7 \text{ h} = 100.000\text{ml} / 100\text{ml}$$

$$= 1.750 \text{ envases de cremas diarias.}$$

$$1750 \times 240 \text{ días} = 420.000 \text{ envases de 100ml al año.}$$

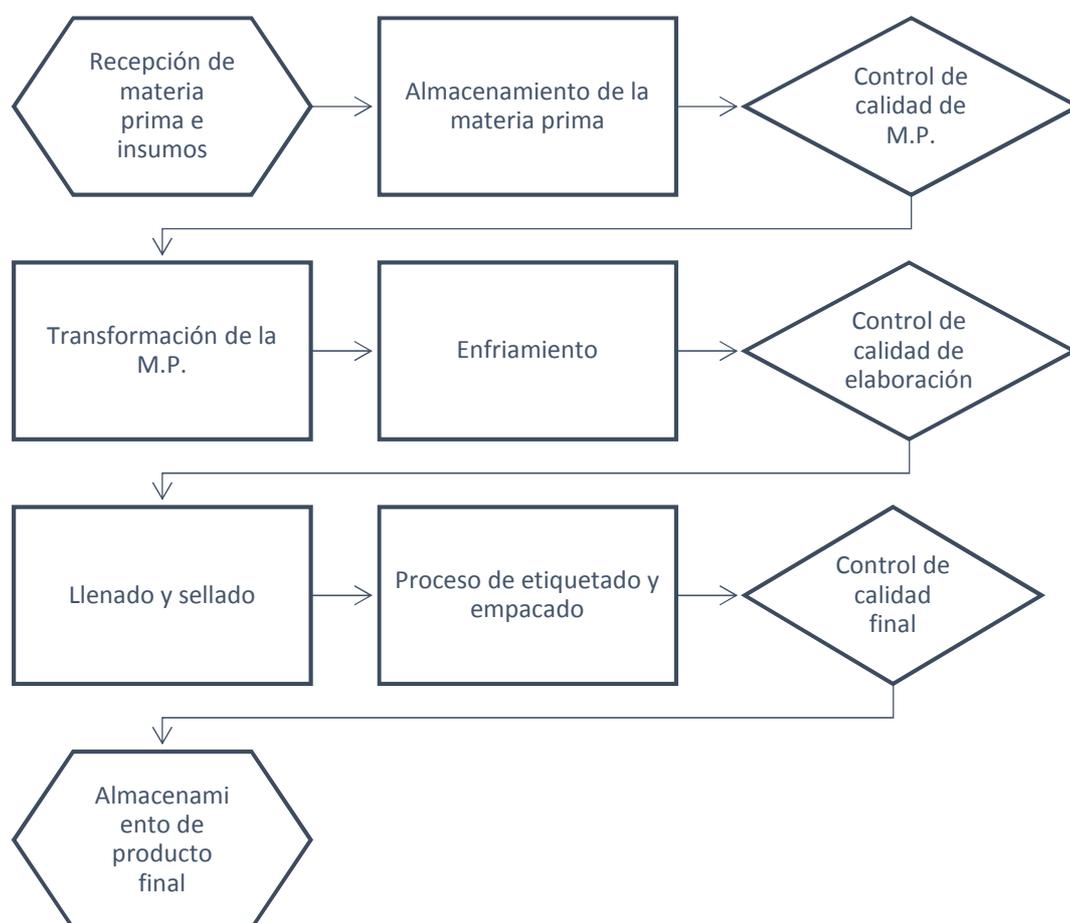
La demanda determinada es de 2.364 envases de crema mensuales y la capacidad de producción considerando tiempos de máquinas, mano de obra y descansos es de 5.000 unidades mensuales, a continuación se detalla la cobertura de la capacidad de producción anual.

**Tabla 12 - Capacidad Utilizada**

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN						
PRODUCTO	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	45%	28.957	31.853	35.038	38.542	42.396
<b>INCREMENTO EN PRODUCCIÓN</b>			10%	10%	10%	10%
<b>COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>48%</b>	<b>53%</b>	<b>58%</b>	<b>64%</b>	<b>71%</b>

## 6.5. Flujograma de Procesos

**Gráfico 2 - Flujograma de Procesos**



## **6.6. Presupuesto**

El presupuesto de producción se encuentra detallado en el estudio financiero.

## **6.7. Gestión de Calidad**

### **6.7.1. Procesos de planeación de calidad**

El sistema de gestión de calidad de la crema facial estará comprometido en ofrecer productos de alta calidad buscando la mejora continua en todos los procesos de la organización con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes e incrementar la rentabilidad en el negocio (SGS, 2014).

Como proceso de planeación de la calidad se utilizará el modelo de “Mejora Continua” en donde se detecta los puntos fuertes, que funcionan bien y que hay que tratar de mantener y otras áreas menos fuertes en donde se puede realizar un proyecto de mejora.

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

La acción proactiva va a permitir que el sistema económico de la empresa mejore de manera adecuada y con un planeamiento de la gestión de calidad se beneficiará a la empresa de la siguiente manera:

- Desarrollo del producto acompañado de mejorar la calidad del mismo
- Incremento del grado de satisfacción del cliente.
- Reducción de productos defectuosos.
- Fidelizar a los consumidores y clientes
- Incremento de la productividad y eficacia de la empresa

### **6.7.3. Políticas de calidad**

Las políticas de calidad de la empresa van encaminadas a cumplir con las demandas del cliente, satisfacer las más altas consideraciones y ofrecer un producto de primera línea, agradable para el consumidor, por lo cual se plantean las siguientes políticas:

- Establecimientos de políticas de calidad de forma anual.
- Establecer programas de mejoramiento a través de incentivos y/o reforzadores.
- Definición de planes por áreas de trabajo en el que se establezcan las funciones de forma clara y precisa, enfocándose a la prevención de problemas de calidad.
- El área de producción deberá establecer parámetros de un buen envasado, materia prima de calidad, etiquetado adecuado.
- Establecer un control de mantenimiento de las maquinarias.
- Verificar que el producto salga de la fábrica en óptimas condiciones para su comercialización.

### **6.7.4. Procesos de control de calidad**

El objetivo principal del proceso de control de calidad es obtener una reducción de la tolerancia a desperfectos o fallas mínimas por lo cual se debe establecer políticas de calidad internas en la organización, donde permita la eficiencia y eficacia a la hora de comercializar el producto, la crema facial, por lo cual se establece como políticas las siguientes:

- Realizar revisiones cada seis meses, a las maquinarias para evidenciar el buen mantenimiento y que no haya errores en la producción.
- Supervisión de productos de forma aleatoria para medir la calidad del mismo, así brindar un producto con materia prima con estándares de calidad adecuados.
- Verificación del peso del empaque, así como el sellado, ingreso de aire o polvo al envase de la crema.

- Establecimiento de índices que permitirán evaluar el desempeño productivo mensual, así mismo establecer índice de devoluciones de productos en mal estado, teniendo como fin establecer mejoras en la producción y comercialización del producto.

#### **6.7.5. Certificaciones y Licencias**

La crema facial contará con la certificación del INEN que es el ente rector que se encarga de la certificación de la conformidad del producto bajo normativas vigentes. Según el INEN para la obtención del Título de conformidad de productos con documento normativo se debe cumplir:

- Presentación de certificados mínimo de 100 horas efectuada en los últimos 3 años en temas de gestión de calidad, auditorías internas, herramientas estadísticas, realizadas por universidades, escuelas Politécnicas u organizaciones acreditadas por la SETEC que sean reconocidas en el país por su competencia en esta actividad.
- La persona de calidad debe presentarse a rendir una prueba desarrollada por el INEN.
- Presentación del título de cuarto nivel en temas de gestión de calidad otorgada por universidades acreditadas.

Además, el INEN evaluará por un periodo de 6 meses que el producto cumpla con los requisitos del normativo. (INEN, 2013)

#### **6.7.6. Presupuesto**

En el presupuesto de gestión de calidad están incluidos los costos de certificación y otros del plan de gestión, en la Inversión Inicial los valores de “Certificado de conformidad con el reglamento”, “Oficio de evaluación del informe de emisiones de vehículos” y “Aceites, lubricantes de maquinarias y mano de obra” aparecen bajo la denominación “Presupuesto de calidad”.

**Tabla 13 - Presupuesto de gestión de calidad**

<b>PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>	
Certificado BPM	\$ 708,00
Inspección de Seguridad	\$ 1.500,00
Documentación técnica BPM y consultores	\$ 5.000,00
Certificado de Reconocimiento de Conformidad con Reglamento	\$ 247,00
Oficio de evaluación del Informe de emisiones de vehículos	\$ 85,00
Aceites, lubricantes de maquinarias y mano de obra (mensual)	\$ 35,00
<b>Total =</b>	<b>\$ 7.575,00</b>

## **6.8. Gestión Ambiental**

### **6.8.1. Procesos de planeación ambiental**

El proceso de planeación ambiental es una actividad humana que se utiliza como herramienta que ayuda a poder considerar posibles efectos y/o consecuencias que comprometa a un curso o acción específica (Catanese&Zinder, 1988).

- Reducir la cantidad de desperdicios utilizados para la elaboración de la crema, especialmente de sus dos componentes principales, frutilla y aloe.
- Reducir el consumo de energía en el proceso de producción
- Reducir el consumo de agua en el proceso de producción

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

Las acciones proactivas que se va a realizar en la fabricación y comercialización de la crema facial van encaminada al proceso de implantación de la norma estándar ISO 14001:2015, la cual ayuda a pequeñas medianas y grandes empresas a controlar mediante reducciones o eliminación, los impactos que traen como consecuencias las actividades en el medio ambiente, mejorando la sostenibilidad de la producción y de la empresa; teniendo como metas dentro de

este ámbito el ser reconocidos por tener una responsabilidad social, incentivar el la cultura del cuidado en los colaboradores, reducción de los desperdicios e impacto ambiental , así mismo como los costos.

### **6.8.3. Políticas de protección ambiental**

La política de protección ambiental, está basada en el sistema de protección y cuidado a través de normativas que permitan concientizar el ahorro que cada uno puede llevar cabo en su puesto de trabajo. Siendo así en las políticas se alinea a la Norma Internacional ISO 14001:2015, la cual especifican uno de los compromisos básicos para la política ambiental es la de proteger el medio ambiente, mediante:

- Ahorro de papel, agua y luz.
- Manejo de desechos orgánicos e inorgánicos
- Respetar normas relacionadas a la protección de recursos no renovables.
- Compromisos sociales y ambientales con los proveedores de la materia prima.
- Reciclar diariamente los desperdicios
- Contenedores de colores para separar desechos.

### **6.8.4. Procesos de control de calidad**

El proceso de control de calidad se establece de forma paralela un sistema de protección ambiental en el que se permita implementar medidas de protección, prevención, control, seguimiento y evaluación de actividades encaminadas al cumplimiento de las políticas de protección ambiental de la empresa.

- Implementación: medidas de mantenimiento para prevenir daño y desperdicio de materia prima, desperdicio de agua, energía eléctrica.
- Seguimiento: Establecimiento de estándares de control de desperdicios, a través de un sistema de registro diario de novedades registradas.

- Evaluación: Análisis de los resultados que permitan tomar decisiones para mejorar los procesos.

#### 6.8.5. Logística Verde

Establecimiento de continuar aplicando las políticas de la empresa para la gestión de protección del medio ambiente, como utilizar comunicaciones de pedidos vía correo electrónico, así evitar el uso del papel contribuyendo al cuidado del ambiente y reduciendo gastos administrativos. Invertir en equipos de bajo consumo energético (tecnología Inverter).

#### 6.8.6. Certificaciones y Licencias

Se estima que la empresa obtenga certificaciones y licencias ambientales a partir del quinto año de sus operaciones sobre todo la certificación ISO 14001:2015 para mejorar los sistemas de gestión ambiental, actualmente no es una prioridad porque el enfoque primordial es demostrar que se tiene cremas faciales con materia prima de alta calidad.

#### 6.8.7. Presupuesto

La empresa no se encuentra en proceso de acreditación de las certificaciones de calidad, por lo tanto, durante los primeros cinco años no se tendrá gastos extras en ese proceso.

**Tabla 14 - Presupuesto de Gestión Ambiental**

<b>Gasto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Tachos para desechos	4	\$ 8, 00	\$ 32,00
Tachos para reciclaje	2	\$ 28,00	\$ 56,00
<b>Total</b>			<b>\$ 146,00</b>

## **6.8. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.8.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

La propuesta llevara a cabo en la gestión de responsabilidad social de la empresa el siguiente proceso para contribuir con la responsabilidad social que tiene como objetivo satisfacer tanto a los accionistas como a la comunidad.

**Planificación:** Se realizará una junta con los socios para analizar la situación interna y externa sobre ideas de los programas que se llevaran a cabo para cumplir con la responsabilidad social.

**Implementación:** De acuerdo al análisis, se tomarán las medidas necesarias y considerando los recursos asignados para estar alineado con la orientación estratégica de la empresa.

**Seguimiento:** Se realizarán informes de las actividades por cada plan para tener la información recopilada.

**Evaluación:** Se analizarán los resultados obtenidos y se tomará decisión de mejora o nuevas implementaciones sobre los planes realizados.

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

Mediante el modelo empresarial de responsabilidad social, para generar valor sostenible se busca obtener los siguientes beneficios:

- Clientes externos y clientes internos satisfechos con los resultados del producto.
- Mayor cuidado en la gestión administrativa de recursos, a mayor utilidad se puede hacer mayor inversión para generar crecimiento.

- La percepción de una empresa responsable en el pago de sus obligaciones a tiempo.

### **6.8.3. Políticas de protección social**

La empresa busca siempre el bienestar tanto de los accionistas, colaboradores y comunidad y contribuir de forma positiva, implementará la siguiente política:

- Inclusión social y desigualdad: La propuesta también busca incluir a personas discapacitadas para que puedan generar ingresos. Por cada 25 empleados conforme va creciendo la empresa a nivel de nómina se contratará a una persona con carnet de discapacidad, según lo exige la ley.
- Se contratará personal joven y adultos mayores
- Seguridad ocupacional: Los empleados de planta contarán con los implementos, uniforme y accesorios para su protección y se dará inducciones a los empleados para que conozcan el uso de la maquinaria como por ejemplo el montacargas.
- Transparencia de información: Ser completamente claros a cerca de los ingredientes que posee el producto en la etiqueta nutricional, para que el consumidor este en total capacidad de poder escogerlo.
- Proceso de empaque: como se mencionó anteriormente, el producto se envasará en empaques biodegradables para contribuir con la protección del medio ambiente.

### **6.8.4. Certificaciones y Licencias**

Debido a que la empresa se encuentra en su etapa de introducción, por el momento no presentará ningún certificado o licencia, se regirá solo por la ley y políticas internas de la empresa.

### 6.8.5. Presupuesto

La prevención dentro de la empresa se comenzará implementando uniformes y suplementos para el área de producción que son las personas que están más expuestas a riesgos ocupacionales.

Descripción	Total
Uniformes	\$ 150,00
Varios	\$ 45,00
<b>Total</b>	<b>195,00</b>

### 6.9. BalancedScorecard & Mapa Estratégico

Ilustración 27. Mapa estratégico

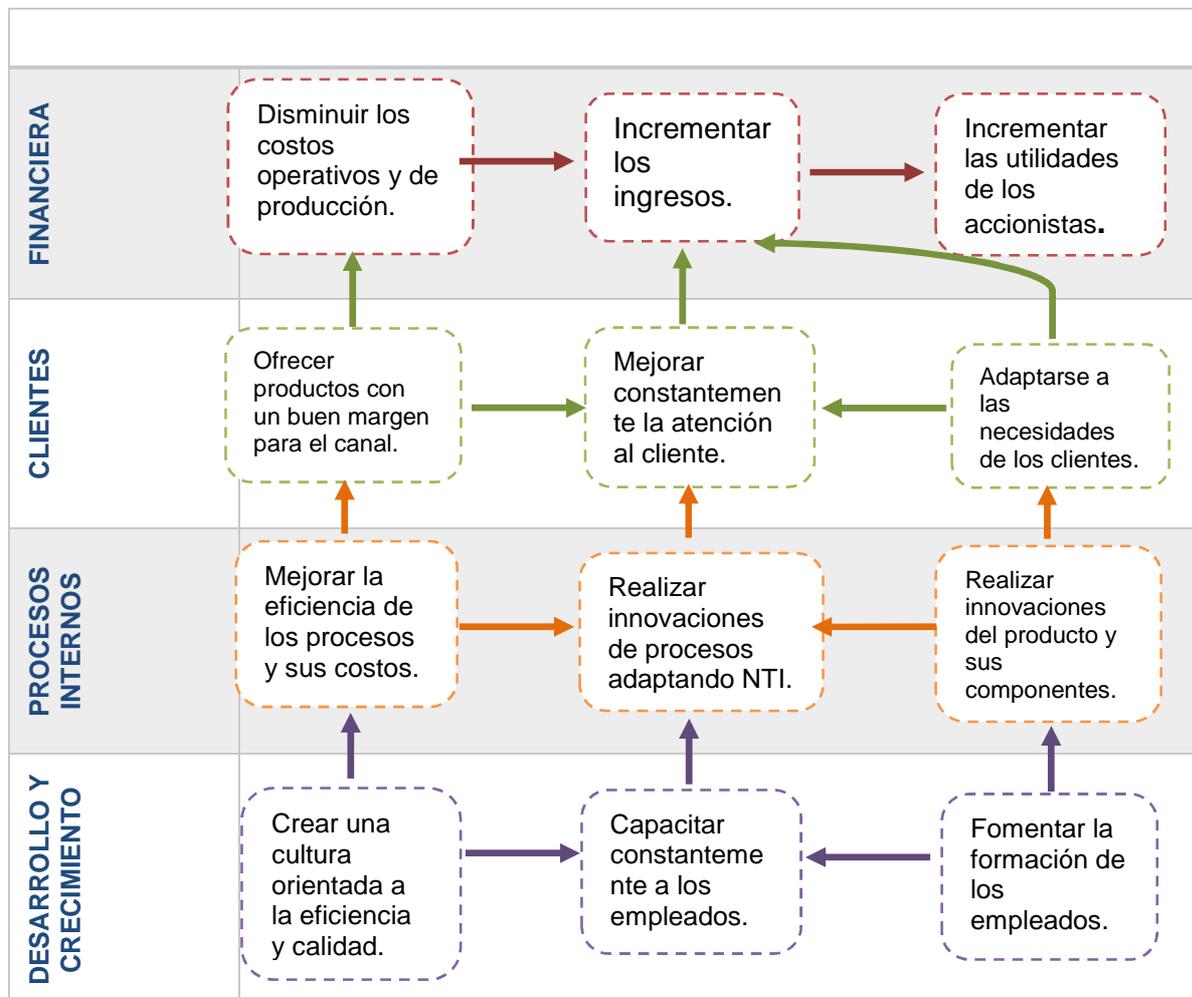


Ilustración 5. Balanced Scorecard

<b>BALANCED SCORECARD</b>			
<b>PERSPECTIVA</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INICIATIVAS</b>
Financiera	Incrementar las utilidades de los accionistas.	Margen de neto de utilidad sobre el retorno esperado por los accionistas.	Presupuestos de ventas y producción.
	Disminuir los costos operativos y de producción.	% de disminución de costos.	
	Incrementar los ingresos.	% de incremento anual en ventas.	
Clientes	Ofrecer productos con un buen margen para el canal.	% de aceptación del mercado.	Mejorar los costos para poder reducir los precios. Realizar seguimiento constante al cliente. Contratación de personal de venta capacitado en atención al cliente.
	Mejorar constantemente la atención al cliente.	# de quejas de los clientes.	
	Adaptarse a las necesidades de los clientes.	# de clientes frecuentes.	
Procesos Internos	Mejorar la eficiencia de los procesos y sus costos.	% de reducción de costos anuales.	Buscar nuevos proveedores. Adquirir tecnología a la vanguardia. Realizar I&D.
	Realizar innovaciones de procesos adaptando NTI.	% de innovaciones o nuevas adquisiciones de NTI.	
	Realizar innovaciones del producto y sus componentes.	% de nuevos productos o mejoras cada año.	
Desarrollo y Crecimiento	Fomentar la formación de los empleados.	Grado de formación de los empleados.	Capacitaciones. Beneficios de empleados.
	Capacitar constantemente a los empleados.	# de capacitaciones a empleados anuales.	
	Crear una cultura orientada a la eficiencia y calidad.	% crecimiento anual en ventas	

# **CAPÍTULO VII**

## **ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO VII

### 7.1. Estudio económico-financiero-tributario

#### 7.1.1. Inversión Inicial

La inversión inicial que se requiere para la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión es de \$ 64.454,32.

### 7.2. Tipo de Inversión

#### 7.2.1. Fija

La inversión fija se encuentra detallada a continuación y contiene todos activos necesarios para que la empresa inicie sus actividades.

**Tabla 15 - Inversión fija**

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Extintor 20 libras	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas giratorias para oficina	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Escritorios de dos cuerpos	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Aire acondicionado de 24000 BTU, marca Samsu	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Dispensadores de agua eléctrico	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Archivadores aéreos	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Computadores de escritorio marca HP, HDMI, W	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Impresora láser marca HP	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Pendrives de 16gb	2	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 3.780,00</b>
<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Máquina emulsificadora de crema al vacío 25L/hora	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Máquina de llenado y sellado para cremas 1500 unidades/hora	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Sistema purificador de agua	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
Protectores de voltaje 220v	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Mesa de pared doble de acero inoxidable	2	\$ 290,00	\$ 580,00
Ventiladores industriales	2	\$ 229,00	\$ 458,00
Balanza - 30 kg	1	\$ 54,90	\$ 54,90
Taburetes altos	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Estantes metálicos (5 estantes)	1	\$ 127,80	\$ 127,80
Gavetas para almacenar plásticas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 31.160,70</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 34.940,70</b>

## 7.2.2. Diferida

La inversión diferida es de \$14.126,80 y sus valores se encuentran a continuación:

Tabla 16 - Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Alquiler Bodega Mapasingue	3 \$	1.000,00	\$ 3.000,00
Obra e instalación	\$	200,00	\$ 200,00
Inscripción teléfono	\$	67,20	\$ 67,20
Inscripción internet	\$	89,60	\$ 89,60
Constitución compañía	\$	600,00	\$ 600,00
Registro de marca	\$	300,00	\$ 300,00
Permisos municipales y bomberos	\$	200,00	\$ 200,00
Registro Sanitario	\$	800,00	\$ 800,00
Seguros	\$	600,00	\$ 600,00
Certificado BPM	\$	708,00	\$ 708,00
Inspección de seguridad	\$	1.500,00	\$ 1.500,00
Documentación técnica BPM, consultores e instalación BPM	\$	5.000,00	\$ 5.000,00
Presupuesto de gestión de calidad	\$	367,00	\$ 367,00
Presupuesto de RSE	\$	195,00	\$ 195,00
Gastos de lanzamiento	\$	500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$ 14.126,80</b>

## 7.3. Corriente

En la inversión corriente se tomó el capital de trabajo con un mes de costos fijos y dos meses de costos variables.

Tabla 17 - Inversión corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	
Capital de Trabajo	\$ 15.386,82
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 15.386,82</b>

## 7.4. Financiamiento de la Inversión

### 7.4.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión se va a financiar mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional del 70% del total y el 30% restante con recursos propios. La tasa del préstamo es nominal semestral a 5 años de 10,7985%, esta tasa es para el sector productivo de las Pymes periodo julio – agosto.

**Tabla 18 - Fuentes de financiamiento**

<b>Financiamiento de la Inversión Inicial</b>		
Recursos Propios	<b>30%</b>	\$ 19.336,30
Recursos de Terceros (CFN)	<b>70%</b>	\$ 45.118,02
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 64.454,32</b>

### 7.4.2. Tabla de Amortización

La amortización es de 10 pagos semestrales y la tasa semestral efectiva de 5,40%.

**Tabla 19 - Tabla de amortización**

<b>CAPITAL (CFN)</b>		\$ 45.118,02			
<b>TASA DE INTERÉS CFN</b>		5,40%			
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>		10			
<b>FECHA DE INICIO</b>					
<b>CUOTA SEMESTRAL</b>		\$ 4.624,21			
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>		\$ 1.124,03			
<b>Año</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendos</b>
0	0	\$ 45.118,02	-	-	-
1	1	\$ 40.696,82	\$ 4.421,20	\$ 203,00	\$ 4.624,21
	2	\$ 36.255,72	\$ 4.441,10	\$ 183,11	\$ 4.624,21
2	3	\$ 31.794,65	\$ 4.461,08	\$ 163,13	\$ 4.624,21
	4	\$ 27.313,50	\$ 4.481,15	\$ 143,06	\$ 4.624,21
3	5	\$ 22.812,19	\$ 4.501,31	\$ 122,89	\$ 4.624,21
	6	\$ 18.290,62	\$ 4.521,57	\$ 102,64	\$ 4.624,21
4	7	\$ 13.748,71	\$ 4.541,91	\$ 82,30	\$ 4.624,21
	8	\$ 9.186,37	\$ 4.562,35	\$ 61,86	\$ 4.624,21
5	9	\$ 4.603,49	\$ 4.582,87	\$ 41,33	\$ 4.624,21
	10	\$ 0,00	\$ 4.603,49	\$ 20,71	\$ 4.624,21
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.118,02</b>	<b>\$ 1.124,03</b>	<b>\$ 46.242,06</b>

## Cronograma de Inversiones

Tabla 20 - Cronograma de inversiones

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 386,11	\$ 306,18	\$ 225,53	\$ 144,16	\$ 62,05
Pago por Amortización	\$ 8.862,30	\$ 8.942,23	\$ 9.022,88	\$ 9.104,25	\$ 9.186,37
<b>Total Pagos</b>	<b>\$ 9.248,41</b>				

## 7.5. Análisis de Costos

### 7.5.1. Costos Fijos

Se realizó una proyección de costos fijos con diferentes valores considerados necesarios para el funcionamiento de la empresa, también se detallan a continuación los supuestos que se usaron:

#### 7.5.1.1. Supuestos mensuales.

1. Publicidad en El Universo y Facebook mensual.
2. Ferias y activaciones en los meses de febrero, mayo, julio, octubre y diciembre por festividades en las que se incentivarán las ventas, en estas se regalarán muestras gratis y se contratará una modelo.
3. En el primer semestre del año se contratará un payaso para que entregue volantes.
4. Mantenimiento trimestral de equipos de producción.
5. Mantenimiento de planta semestral y equipos trimestral debido a la naturaleza y uso de los equipos.
6. Implementos de limpieza de planta.
7. Los servicios contables se contratarán externamente.

#### 7.5.1.2. Supuestos anuales.

1. Se considera el 5,47% (promedio de la evolución del SBU) de aumento anual en sueldos y salarios.

2. Se realiza un aumento del 3,86% (Inflación anual promedio de los últimos 5 años) en los gastos de ventas, administrativos, mantenimiento y servicios básicos.
3. En los gastos de alquiler se considera un incremento del 10% anual.

**Tabla 21 - Costos fijos**

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>Mantenimiento</b>	<b>\$ 3.200,00</b>	<b>\$ 3.323,39</b>	<b>\$ 3.451,54</b>	<b>\$ 3.584,63</b>	<b>\$ 3.722,86</b>	
Equipos	400,00	415,42	431,44	448,08	465,36	2.160,30
Planta	1.000,00	1.038,56	1.078,61	1.120,20	1.163,39	5.400,76
Implementos de limpieza	1.800,00	1.869,41	1.941,49	2.016,36	2.094,11	9.721,36
<b>Gastos de alquiler</b>	<b>\$ 12.000,00</b>	<b>\$ 13.200,00</b>	<b>\$ 14.520,00</b>	<b>\$ 15.972,00</b>	<b>\$ 17.569,20</b>	
Alquiler	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	73.261,20
<b>Servicios Básicos</b>	<b>\$ 3.954,00</b>	<b>\$ 4.106,47</b>	<b>\$ 4.264,81</b>	<b>\$ 4.429,26</b>	<b>\$ 4.600,06</b>	
Teléfono	349,20	362,67	376,65	391,17	406,26	1.885,94
Agua	1.800,00	1.869,41	1.941,49	2.016,36	2.094,11	9.721,36
Luz	1.200,00	1.246,27	1.294,33	1.344,24	1.396,07	6.480,91
Internet	604,80	628,12	652,34	677,50	703,62	3.266,38
<b>Gasto de sueldos y salarios</b>	<b>\$ 57.460,00</b>	<b>\$ 60.603,09</b>	<b>\$ 63.918,10</b>	<b>\$ 67.414,45</b>	<b>\$ 71.102,05</b>	
Sueldos y salarios	57.460,00	60.603,09	63.918,10	67.414,45	71.102,05	320.497,70
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 2.966,00</b>	<b>\$ 3.080,37</b>	<b>\$ 3.199,15</b>	<b>\$ 3.322,51</b>	<b>\$ 3.450,62</b>	
Suministros de oficina	600,00	623,14	647,16	672,12	698,04	3.240,45
Servicios Contables	1.200,00	1.246,27	1.294,33	1.344,24	1.396,07	6.480,91
Seguros	600,00	623,14	647,16	672,12	698,04	3.240,45
Gestión de calidad	420,00	436,20	453,01	470,48	488,62	2.268,32
Gestión ambiental	146,00	151,63	157,48	163,55	169,86	788,51
<b>Gastos de venta y marketing</b>	<b>\$ 14.870,84</b>	<b>\$ 15.444,26</b>	<b>\$ 16.039,79</b>	<b>\$ 16.658,29</b>	<b>\$ 17.300,63</b>	
Mantenimiento página web	100,00	103,86	107,86	112,02	116,34	540,08
Hosting + Adwords	60,00	62,31	64,72	67,21	69,80	324,05
Payaso	600,00	623,14	647,16	672,12	698,04	3.240,45
Publicidad El Universo	7.200,00	7.477,63	7.765,97	8.065,43	8.376,43	38.885,45
Anuncios redes sociales	360,00	373,88	388,30	403,27	418,82	1.944,27
Stand ferias y activaciones	2.500,00	2.596,40	2.696,52	2.800,49	2.908,48	13.501,89
Muestras gratis 100 cajas	1.470,84	1.527,56	1.586,46	1.647,63	1.711,17	7.943,66
Mesas y sillas	780,00	810,08	841,31	873,75	907,45	4.212,59
Banner	300,00	311,57	323,58	336,06	349,02	1.620,23
Modelo	1.200,00	1.246,27	1.294,33	1.344,24	1.396,07	6.480,91
Volantes	300,00	311,57	323,58	336,06	349,02	1.620,23
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 94.450,84</b>	<b>\$ 99.757,58</b>	<b>\$ 105.393,40</b>	<b>\$ 111.381,14</b>	<b>\$ 117.745,42</b>	<b>\$ 514.794,42</b>

## 7.6. Costos Variables

### 7.6.1. Costos de Producción

**Tabla 22 - Costos de producción**

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR ENVASE DE 100ML								
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P. POR UNIDAD	COSTO TOTAL	TOTAL FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO FÓRMULA	COSTO UNITARIO ENVASE 100ML
<b>Insumo o materia prima</b>								
<b>3A Producción Melcocha</b>								
GLICERINA	100	gramos						
ACEITE DE FRUTILLA	50	gramos						
COLOR	5	ml						
ALOE VERA	50	ml						
LANOLINA	100	gramos						
AVORTO DE ZINC	200	ml						
AGUA DESTILADA	200	ml						
ADITIVOS	35	gramos						
<b>Total =</b>				\$ 20,00	1000 ML		\$ 0,02	\$ 2,00
<b>Costo de envase</b>								
Envase de vidrio	1	unidades	\$	0,80				\$ 0,80
<b>Costo etiqueta adhesiva</b>								\$ 0,100
<b>Costo de caja full color</b>								\$ 0,200
<b>Costo de energía eléctrica por envase</b>								\$ 0,001
<b>Costo de utensilios de protección planta</b>								\$ 0,005
<b>Costo de transporte por envase</b>								\$ 0,005
<b>COSTO UNITARIO TOTAL POR ENVASE DE CREMA</b>								<b>\$ 3,112</b>

El incremento anual en los costos de producción se da por la inflación de la industria de cremas para la piel de 3,84%.

**Tabla 23 - Costo unitario proyectado**

COSTO UNITARIO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	\$ 3,11	\$ 3,23	\$ 3,36	\$ 3,48	\$ 3,62

## 7.7. Capital de Trabajo

### 7.7.1. Costos de Operación

Los costos operativos en el capital de trabajo son dos meses del total de costos anuales.

**Tabla 24 - Costos de operación**

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO U.</b>	<b>TOTAL PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>TOTAL COSTOS ANUAL</b>
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	3,11	28.957	\$ 90.105,98
<b>2 MESES A CONSIDERAR =</b>			<b>\$ 15.017,66</b>

### 7.7.1.1. Costos Administrativos

En el capital de trabajo se tomó 1 mes de costos administrativos.

**Tabla 25 - Costos administrativos**

<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL COSTOS ANUAL</b>
<b>Mantenimiento</b>	
Equipos	400,00
Planta	1.000,00
Implementos de limpieza	1.800,00
<b>Gastos de alquiler</b>	
Alquiler	12.000,00
<b>Servicios Básicos</b>	
Teléfono	349,20
Agua	1.800,00
Luz	1.200,00
Internet	604,80
<b>Gastos administrativos</b>	
Suministros de oficina	600,00
Servicios Contables	1.200,00
Seguros	600,00
Gestión de calidad	420,00
Gestión ambiental	146,00
<b>1 MES A CONSIDERAR =</b>	<b>\$ 1.843,33</b>

**Tabla 26 - Costos por sueldos y salarios**

<b>COSTOS POR SUELDOS Y SALARIOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL COSTOS ANUAL</b>
Sueldos y salarios	57.460,00
<b>1 MES A CONSIDERAR =</b>	<b>\$ 4.788,33</b>

### 7.7.1.2. Costos de Ventas

Los costos de venta y marketing en el capital de trabajo serán 1 mes del total anual.

**Tabla 27 - Costos de venta y marketing**

<b>COSTOS DE VENTA Y MARKETING</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL COSTOS ANUAL</b>	
Mantenimiento página web		100,00
Hosting + Adwords		60,00
Payaso		600,00
Publicidad El Universo		7.200,00
Anuncios redes sociales		360,00
Stand ferias y activaciones		2.500,00
Muestras gratis 100 cajas		1.470,84
Mesas y sillas		780,00
Banner		300,00
Modelo		1.200,00
Volantes		300,00
<b>1 MES A CONSIDERAR =</b>	<b>\$</b>	<b>1.239,24</b>

### 7.7.1.3. Costos Financieros

En el capital de trabajo no se han considerado los costos financieros, ya que estos son semestrales.

## 7.8. Análisis de Variables Críticas

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

El precio se determinó con un 50% de margen de utilidad deseada sobre el total del costo total unitario del producto, el precio al por mayor será de \$7,00 dándole un mark up de \$3,89 a la propuesta.

El porcentaje de comisión del canal es del 30% permitiendo comercializar el producto con un margen atractivo a los distribuidores con un P.V.P de \$10,00.

**Tabla 28 - Determinación de precio**

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES</b>	
Costo unitario total de caja	\$ 3,11
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>\$ 3,11</b>
<b>PRECIO DE VENTA AÑO 1</b>	
Margen de utilidad deseada	50,0%
<b>Precio con el margen deseado</b>	<b>\$ 4,67</b>
Precio de venta al por mayor	\$ 7,00
<b>MARK UP</b>	<b>\$ 3,89</b>
Porcentaje de comisión del canal	30,0%
<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 10,00</b>

### 7.8.2. Supuestos Anuales del Precio

Se considera el incremento del 3,84% de la inflación anual de la industria de cremas para la piel.

**Tabla 29 - Precio de venta proyectado**

<b>PRECIO DE VENTA PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	\$ 7,00	\$ 7,27	\$ 7,55	\$ 7,84	\$ 8,14

### 7.8.3. Supuestos Anuales del P.V.P.

En el precio de venta al público se considera el mismo incremento total del precio de venta al por mayor de 3,84%.

**Tabla 30 - P.V.P. Proyectado**

<b>P.V.P. PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	\$ 10,00	\$ 10,38	\$ 10,78	\$ 11,20	\$ 11,63

#### 7.8.4. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se consideró una segmentación de mujeres en la ciudad de Guayaquil de 32 a 55 años de los estratos socioeconómicos A, B y C+, de las cuales según el Nielsen el 70% son consumidoras de la industria cosmética lo que dio como resultado una población de posibles consumidores de 118.193,09 personas.

Se pretende obtener el 2% del mercado potencial de la población total de posibles consumidores, lo que da como demanda mensual potencial del producto 2.364 unidades.

A continuación los supuestos de ventas mensuales y anuales.

##### Mensual

1. Las ventas se aumentarán en un 5% realizando ferias y activaciones del producto en los meses de febrero (San Valentín), mayo (día de las madres), diciembre (navidad), julio y octubre (meses festivos de la ciudad en donde se realizan exposiciones y ferias en algunos lugares)

##### Anual

1. El incremento de la industria nacional cosmética y específicamente el cuidado de la piel es del 10% anual.

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

**Tabla 31 - Proyección en unidades**

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
PORCENTAJE DE INCREMENTO		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	28.957	31.853	35.038	38.542	42.396
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>28.957</b>	<b>31.853</b>	<b>35.038</b>	<b>38.542</b>	<b>42.396</b>

**Tabla 32 - Proyección de ventas**

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	\$ 202.701,15	\$ 231.533,36	\$ 264.466,67	\$ 302.084,41	\$ 345.052,89
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 202.701,15</b>	<b>\$ 231.533,36</b>	<b>\$ 264.466,67</b>	<b>\$ 302.084,41</b>	<b>\$ 345.052,89</b>

**Tabla 33 - Proyección de costos**

PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	\$ 90.105,98	\$ 102.922,66	\$ 117.562,38	\$ 134.284,45	\$ 153.385,07
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 90.105,98</b>	<b>\$ 102.922,66</b>	<b>\$ 117.562,38</b>	<b>\$ 134.284,45</b>	<b>\$ 153.385,07</b>

## 7.9. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

La capacidad de producción es de 250 envases de crema de 100 ml diarios y se producirán 2.364 envases mensuales de acuerdo a la demanda establecida, dando como resultado un 47% de capacidad usada. El crecimiento de producción y la cobertura de la capacidad se detallan a continuación:

**Tabla 34 - Capacidad de producción**

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN						
PRODUCTO	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENVASE DE 100ML DE CREMA FACIAL	45%	28.957	31.853	35.038	38.542	42.396
<b>INCREMENTO EN PRODUCCIÓN</b>			10%	10%	10%	10%
<b>COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>48%</b>	<b>53%</b>	<b>58%</b>	<b>64%</b>	<b>71%</b>

## 7.10. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en unidades es de 24.313 cajas y hay que vender \$170.189,58 para no obtener ni pérdidas ni ganancias.

**Tabla 35 - Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
PRECIO	\$ 7,00
COSTO UNITARIO	\$ 3,11
Gastos Fijos Año	\$ 94.535,84
Q de Pto. Equilibrio	24.313
\$ Ventas Equilibrio	\$ 170.189,58

## **7.11. Entorno Fiscal de la Empresa**

### **7.11.1. Planificación Tributaria**

#### **7.11.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)**

La empresa seguirá las normas tributarias establecidas en Ecuador y por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

#### **7.11.1.2. Minimización de la carga fiscal**

La carga fiscal se minimizará con la depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos.

#### **7.11.1.3. Impuesto a la Renta**

El impuesto a la renta es del 22%, a continuación se detalla el pago de impuesto a la renta para los siguientes 5 años:

**Tabla 36 - Impuesto a la renta**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	2.075,88	4.092,76	6.474,21	9.354,77	12.642,61

#### **7.11.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

La tarifa de impuesto al valor agregado es del 12%, pero a partir de junio del 2016 el Servicio de Rentas Internas incremento la tarifa del IVA al 14% durante un periodo de un año, este incremento se realizó por la Disposición transitoria primera

Ley orgánica de solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril.

#### **7.11.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

El impuesto a los consumos especiales ICE no aplica a la presente propuesta.

#### **7.11.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Las tasas y contribuciones municipales se encuentran en la inversión diferida de la compañía.

#### **7.11.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

No aplican impuestos al comercio exterior debido a la naturaleza de las actividades comerciales de la empresa.

#### **7.11.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas**

No se aplicarán impuestos a la salida de divisas.

#### **7.11.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

No se aplicarán impuestos a los vehículos motorizados debido a que se contratará con un servicio externo de transporte.

#### **7.11.1.10. Impuestos a las Tierras**

No se aplicarán los impuestos a las tierras rurales debido a que las actividades productivas y comerciales de la empresa se desarrollan en el perímetro urbano.

## 7.12. Estados Financieros proyectados

### 7.12.1. Balance General Inicial

A continuación se detallarán las cuentas de activos y pasivos de la compañía en el balance general inicial:

Tabla 37 - Balance general inicial

<b>Balance General Inicial</b>	
	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
<b>Activo Corriente</b>	
Caja/Bancos	7.877,99
Cuentas por cobrar	
Inventario	7.508,83
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>15.386,82</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Muebles y equipos de oficina	3.780,00
Equipos de producción	31.160,70
Dep Acumulada	0
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>34.940,70</b>
<b>Activos diferidos</b>	
Gastos pre-operacionales	14126,80
Amortización acumulada	
<b>Total Activos diferidos</b>	<b>14.126,80</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 64.454,32</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivos Fijos</b>	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>
Deuda LP	45.118,02
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 45.118,02</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	19.336,30
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 19.336,30</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 64.454,32</b>

## 7.13. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se encuentran detalladas los ingresos, costos, gastos y la utilidad disponible para la proyección de realizada a 5 años:

**Tabla 38 - Estado de pérdidas y ganancias**

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ingresos por ventas	202.701,15	231.533,36	264.466,67	302.084,41	345.052,89
<b>Total Ingresos</b>	<b>202.701,15</b>	<b>231.533,36</b>	<b>264.466,67</b>	<b>302.084,41</b>	<b>345.052,89</b>
Costo de ventas	90.105,98	102.922,66	117.562,38	134.284,45	153.385,07
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>90.105,98</b>	<b>102.922,66</b>	<b>117.562,38</b>	<b>134.284,45</b>	<b>153.385,07</b>
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>112.595,16</b>	<b>128.610,70</b>	<b>146.904,29</b>	<b>167.799,95</b>	<b>191.667,82</b>
Gastos Sueldos y Salarios	57.460,00	60.603,09	63.918,10	67.414,45	71.102,05
Gastos Servicios Básicos	3.954,00	4.106,47	4.264,81	4.429,26	4.600,06
Gastos de venta y marketing	14.955,84	15.532,54	16.131,47	16.753,50	17.399,52
Gastos de Alquiler	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
Gastos Administrativos	2.966,00	3.080,37	3.199,15	3.322,51	3.450,62
Gastos de Mantenimiento	3.200,00	3.323,39	3.451,54	3.584,63	3.722,86
Gastos de Depreciación	3.746,88	3.746,88	3.746,88	3.328,58	3.328,58
Gastos de Amortización	2.825,36	2.825,36	2.825,36	2.825,36	2.825,36
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>11.487,08</b>	<b>22.192,61</b>	<b>34.846,97</b>	<b>50.169,65</b>	<b>67.669,57</b>
Gastos Financieros	386,11	306,18	225,53	144,16	62,05
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>11.100,97</b>	<b>21.886,42</b>	<b>34.621,43</b>	<b>50.025,50</b>	<b>67.607,53</b>
Repartición Trabajadores	1.665,15	3.282,96	5.193,22	7.503,82	10.141,13
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>9.435,82</b>	<b>18.603,46</b>	<b>29.428,22</b>	<b>42.521,67</b>	<b>57.466,40</b>
Impuesto a la Renta	2.075,88	4.092,76	6.474,21	9.354,77	12.642,61
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 7.359,94</b>	<b>\$ 14.510,70</b>	<b>\$ 22.954,01</b>	<b>\$ 33.166,90</b>	<b>\$ 44.823,79</b>

## 7.14. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 39 - Flujo de caja**

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	11.100,97	21.886,42	34.621,43	50.025,50	67.607,53
<b>(+) Gastos de Depreciación</b>	<b>3.746,88</b>	<b>3.746,88</b>	<b>3.746,88</b>	<b>3.328,58</b>	<b>3.328,58</b>
<b>(+) Gastos de amortización</b>	<b>2.825,36</b>	<b>2.825,36</b>	<b>2.825,36</b>	<b>2.825,36</b>	<b>2.825,36</b>
(-) Inversiones en Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago de Impuestos		3.741,03	7.375,72	11.667,42	16.858,59
(-) Variación Cuentas x Cobrar	8.445,88	1.201,34	1.372,22	1.567,41	1.790,35
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 9.227,33</b>	<b>\$ 23.516,29</b>	<b>\$ 32.445,73</b>	<b>\$ 42.944,61</b>	<b>\$ 55.112,52</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 9.227,33</b>	<b>\$ 32.743,62</b>	<b>\$ 65.189,35</b>	<b>\$ 108.133,96</b>	<b>\$ 163.246,48</b>

## 7.15. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 7.15.1. TMAR

La TMAR o tasa mínima aceptable de retorno se calculó tomando la tasa de interés efectiva anual de la CFN y la tasa del accionista obtenida mediante la fórmula de CAPM.

El CAPM se calculó usando la tasa libre de riesgo (rf) de los bonos del tesoro norteamericano a 5 años, el beta de la industria ( $\beta$ ), el riesgo país promedio de los últimos 5 años (rc) y el (rm) índice de Standard & Poor's 500 (rendimiento anualizado a 10 años).

A continuación se detallará el cálculo de la tasa del accionista y la TMAR:

**Tabla 40–Tasa del accionista**

<b>CAPM <math>K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c</math></b>		
RF		1,28%
B		1,23
RC		8,70%
RM		4,23%
<b>Tasa del Accionista</b>		<b>13,61%</b>

**Tabla 41 - TMAR**

$$(C/C+D)*r_s + (D/C+D)*r_d(1-t)$$

% Capital propio	CP	30,00%
% Deuda Terceros	D	70,00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	13,61%
Tasa de interés	i	11,09%
<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>	<b>TMAR</b>	<b>11,85%</b>

### 7.15.2. VAN

El Valor Actual Neto es de \$44.713,34, este valor indica que la propuesta es viable con ganancias adicionales a la inversión.

### 7.15.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno de la propuesta es de 30,74%, esta tasa es mayor la TMAR de 11,85% lo cual indica que la propuesta es rentable.

### 7.15.4. PAYBACK

La propuesta tendrá un Payback de 36 meses, en 3 años se recuperará el total de la inversión realizada.

## 7.16. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.16.1. Productividad

En el análisis de productividad hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre las ventas y uno pesimista con una disminución del 10% en ventas. En el escenario pesimista existe un VAN negativo y no es rentable la propuesta.

Tabla 42 - Análisis de productividad

<b>Resumen de escenario</b>						
	<b>Valor Actual</b>		<b>Positivo</b>		<b>Negativo</b>	
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>	
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	97.233,90	\$	(12.052,57)
<b>TIR</b>		30,74%		50,76%		6,19%

## 7.17. Precio Mercado Local

Tabla 43 - Análisis de precio

<b>Resumen de escenario</b>						
	<b>Valor Actual</b>		<b>Positivo</b>		<b>Negativo</b>	
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>	
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	139.264,27	\$	(49.837,58)
<b>TIR</b>		30,74%		65,87%		-14,07%

En el análisis de precio hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre el precio y uno pesimista con una disminución del 10%. En el escenario pesimista existe un VAN y una TIR negativos que significa que no es rentable la propuesta.

## 7.18. Precio Mercado Externo

No aplica a la propuesta.

## 7.19. Costo de Materia Prima

En el análisis de los costos de materia prima hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

Tabla 44 - Análisis de costo de materia prima

<b>Resumen de escenario</b>						
	<b>Valor Actual</b>		<b>Negativo</b>		<b>Positivo</b>	
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>	
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	23.354,78	\$	66.071,91
<b>TIR</b>		30,74%		21,84%		39,55%

## 7.20. Costo de Materiales Indirectos

Los costos indirectos de producción hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

**Tabla 45 - Análisis de costo de materiales indirectos**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valor Actual</b>	<b>Negativo</b>	<b>Positivo</b>
		<b>10%</b>	<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$ 4.713,34	\$11.482,79	\$77.943,89
<b>TIR</b>	30,74%	16,80%	44,42%

## 7.21. Costo de Suministros y Servicios

En el análisis de los costos de suministros y servicios hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

**Tabla 46 - Análisis de costo de suministros y servicios**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valor Actual</b>	<b>Negativo</b>	<b>Positivo</b>
		<b>10%</b>	<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$ 44.713,34	\$ 41.940,67	\$ 47.486,01
<b>TIR</b>	30,74%	29,60%	31,88%

## 7.22. Costo de Mano de Obra Directa

En el análisis de los costos de mano de obra directa hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

**Tabla 47 - Análisis de costo de mano de obra directa**

<b>Resumen de escenario</b>					
	<b>Valor Actual</b>		<b>Negativo</b>		<b>Positivo</b>
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	38.515,95	\$ 50.910,73
<b>TIR</b>		30,74%		28,11%	33,39%

### 7.23. Costo de Mano de Obra Indirecta

En el análisis de los costos de mano de obra indirecta hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

**Tabla 48 - Análisis de costo de mano de obra indirecta**

<b>Resumen de escenario</b>					
	<b>Valor Actual</b>		<b>Negativo</b>		<b>Positivo</b>
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	33.188,93	\$ 56.237,76
<b>TIR</b>		30,74%		25,85%	35,67%

### 7.24. Gastos Administrativos

En el análisis de los costos administrativos y de alquiler hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

**Tabla 49 - Análisis de gastos administrativos**

<b>Resumen de escenario</b>					
	<b>Valor Actual</b>		<b>Negativo</b>		<b>Positivo</b>
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	38.373,55	\$ 51.053,14
<b>TIR</b>		30,74%		28,17%	33,30%

## 7.25. Gastos de Ventas

En el análisis de los costos de ventas y marketing hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

**Tabla 50 - Análisis de gastos de ventas**

<b>Resumen de escenario</b>						
	<b>Valor Actual</b>		<b>Negativo</b>		<b>Positivo</b>	
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>	
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	38.916,92	\$	50.509,76
<b>TIR</b>		30,74%		28,36%		33,12%

## 7.26. Inversión en Activos Fijos

En el análisis de la inversión en activos fijos hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre los costos y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR se muestran positivos en ambos casos.

**Tabla 51 - Análisis de inversión en A. Fijos**

<b>Resumen de escenario</b>						
	<b>Valor Actual</b>		<b>Negativo</b>		<b>Positivo</b>	
			<b>10%</b>		<b>-10%</b>	
<b>VAN</b>	\$	44.713,34	\$	41.185,41	\$	48.241,27
<b>TIR</b>		30,74%		28,63%		33,04%

## 7.27. Tasa de interés promedio

En el análisis de la inversión de la tasa de interés promedio para el financiamiento de la inversión hay dos escenarios uno optimista con un aumento del 10% sobre la misma y uno pesimista con una disminución del 10%. El VAN y la TIR no tienen mayor variabilidad en ambos casos.

Tabla 52 - Análisis de la tasa de interés

Resumen de escenario						
	Valor Actual		Negativo		Positivo	
			10%		-10%	
VAN	\$	44.713,34	\$	44.650,36	\$	44.776,08
TIR		30,74%		30,71%		30,77%

## 7.28. Balance General

A continuación se presenta el balance general proyectado.

Tabla 53 - Balance general

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Caja/Bancos	7.877,99 <sup>o</sup>	8.243,02	22.817,08	46.239,93	80.080,29	126.006,44
Cuentas por cobrar		8.445,88	9.647,22	11.019,44	12.586,85	14.377,20
Inventario	7.508,83	7.508,83	7.508,83	7.508,83	7.508,83	7.508,83
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>15.386,82</b>	<b>24.197,73</b>	<b>39.973,14</b>	<b>64.768,21</b>	<b>100.175,97</b>	<b>147.892,48</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y equipos de oficina	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00	3.780,00
Equipos de producción	31.160,70	31.160,70	31.160,70	31.160,70 <sup>o</sup>	31.160,70	31.160,70
Dep Acumulada	0	3.746,88	7.493,76	11.240,64	14.569,22	17.897,80
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>34.940,70</b>	<b>31.193,82</b>	<b>27.446,94</b>	<b>23.700,06</b>	<b>20.371,48</b>	<b>17.042,90</b>
<b>Activos diferidos</b>						
Gastos pre-operacionales	14126,80	14126,80	14126,80	14126,80	14126,80	14126,80
Amortización acumulada		2825,36	5650,72	8476,08	11301,44	14126,80
<b>Total Activos diferidos</b>	<b>14.126,80</b>	<b>11.301,44</b>	<b>8.476,08</b>	<b>5.650,72</b>	<b>2.825,36</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 64.454,32</b>	<b>\$ 66.692,99</b>	<b>\$ 75.896,16</b>	<b>\$ 94.118,99</b>	<b>\$ 123.372,81</b>	<b>\$ 164.935,38</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos Fijos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	3.741,03	7.375,72	11.667,42	16.858,59	22.783,74
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>3.741,03</b>	<b>7.375,72</b>	<b>11.667,42</b>	<b>16.858,59</b>	<b>22.783,74</b>
Deuda LP	45.118,02	36.255,72	27.313,50	18.290,62	9.186,37	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 45.118,02</b>	<b>\$ 39.996,75</b>	<b>\$ 34.689,22</b>	<b>\$ 29.958,04</b>	<b>\$ 26.044,96</b>	<b>\$ 22.783,74</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	19.336,30	19.336,30	19.336,30	19.336,30 <sup>o</sup>	19.336,30	19.336,30
Utilidad del Ejercicio	0	7.359,94	14.510,70	22.954,01	33.166,90	44.823,79
Utilidades Retenidas	0	0,00	7.359,94	21.870,64	44.824,65	77.991,56
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 19.336,30</b>	<b>\$ 26.696,24</b>	<b>\$ 41.206,94</b>	<b>\$ 64.160,95</b>	<b>\$ 97.327,85</b>	<b>\$ 142.151,64</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 64.454,32</b>	<b>\$ 66.692,99</b>	<b>\$ 75.896,16</b>	<b>\$ 94.118,99</b>	<b>\$ 123.372,81</b>	<b>\$ 164.935,38</b>

## 7.29. Liquidez

El ratio de liquidez o razón corriente indica que por cada dólar de deuda que la empresa mantenga, se tienen 6,5 veces para cubrirla al final del quinto año.

**Tabla 54 - Ratios de liquidez**

<b>Ratios de Liquidez</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Liquidez o Razón Corriente</b> = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	6,5	5,4	5,6	5,9	6,5
<b>Liquidez Seca o Prueba Ácida</b> = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	4,5	4,4	4,9	5,5	6,2
<b>Capital de Trabajo</b>	\$	\$ 20.456,70	\$ 32.597,41	\$ 53.100,79	\$ 83.317,38	\$ 125.108,74
<b>Índice de liquidez</b> = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	6	5	6	6	6

## 7.30. Gestión

El índice de rotación de activos indica que los activos adquiridos o invertidos son eficientes durante la proyección en relación a las ventas de la empresa.

**Tabla 55 - Ratios de gestión**

<b>Ratios de actividad (Uso de Activos)</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Rotación de Activos</b> = Ventas / Activos	Veces	3,0	3,1	2,8	2,4	2,1

## 7.31. Endeudamiento

El ratio de apalancamiento muestra una reducción en relación a cada dólar de activos de un 60% al inicio y un 14% al quinto año durante la proyección debido a que se van cubriendo las deudas adquiridas.

**Tabla 56 - Ratios de endeudamiento**

Ratios de Endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	60%	46%	32%	21%	14%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	9%	21%	39%	65%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1,5	0,8	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	29,8	72,5	154,5	348,0	1090,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,0	3,5	4,5	5,6	7,0

## 7.32. Rentabilidad

El margen bruto de la compañía crece constantemente un 56% durante la proyección, el ROA y ROE presentan un crecimiento favorable.

**Tabla 57 - Ratios de rentabilidad**

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	56%	56%	56%	56%	56%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	6%	10%	13%	17%	20%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	5%	9%	13%	17%	20%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	17%	29%	37%	41%	41%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	42%	53%	54%	51%	48%

## 7.33. Conclusión Financiera

Mediante el análisis financiero de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión”, se determinó que es rentable para los accionistas puesto que el VAN indicó que además de obtener la TMAR también da \$44.713,34 adicionales a su retorno esperado. La TIR del proyecto es de 30,74% superior al costo de capital del accionista que es de 13,61% que quiere decir que para el inversionista es una buena oportunidad de negocio.

El tiempo de recuperación de la inversión es de 36 meses.

Las variables más sensibles analizadas son el análisis de productividad y el precio de venta, es decir que si en un escenario pesimista ventas o el precio disminuyera en un 10% la empresa no podría seguir sosteniendo sus mismos costos y tendría que ajustarlos para tener números positivos.

# **CAPÍTULO VIII**

## **PLAN DE CONTIGENCIA**

## CAPÍTULO VIII

### 8.1. Plan de Contingencia

#### 8.1.1. Plan de Administración del Riesgo

De presentarse algún problema en la empresa Beautycorp S.A esta cuenta con un plan de emergencia para resolver cualquier clase de inconvenientes

#### 8.1.2. Principales riesgos

Dentro de las principales amenazas que se puede producir en la empresa tenemos las siguientes;

**Incendios.** Se puede ocasionar un corto circuito o la falla de una máquina la que produciría el incendio. Para esta clase de accidentes la compañía tendrá un seguro contra incendios.

**Robo.** En la actualidad existe mucha inseguridad, por esta razón la empresa contara un seguro contra robos.

**Accidentes laborales.** Para evitar en lo posible accidentes laborales la compañía utilizaran un manual de seguridad industrial muy estricto basándose en las normas de seguridad internacional.

**Desastres naturales.** Esta clase de catástrofes son extremas para la compañía las cuales pudieran ser sismos, terremotos, inundaciones.

#### 8.1.3. Reuniones para mitigar los riesgos

La compañía Beautycorp S.A., para disminuir los peligros realizara reuniones cada seis meses con la finalidad de hallar soluciones a inconvenientes que tiene la

empresa y prevenir cualquier problema futuro que perjudique a la producción de la empresa.

#### **8.1.4. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)**

**Cuando el Gerente llame a reuniones empleara la** herramienta brainstorming con la finalidad de captar la idea de cada uno de sus subordinantes y de esa manera tomar la decisión correcta para la empresa.

Luego que se determine la lluvia de ideas se comenzara a ejecutar el check-list o lista de verificaciones para de esta manera decidir cuál de las ideas es la más viable.

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

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

La compañía Beautycorp S.A, estará siempre controlando en cada área que no exista ningún tipo de riesgo, el responsable de cada departamento se reunirá con el gerente todos los meses y dará su informe.

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

La empresa tendrá un plan de contingencias y acciones adecuadas que le proporcionara la ayuda con posibles inconvenientes. La compañía puntualizara las acciones que la empresa tomaría en los riesgos que se pueden suscitar.

**Incendios:** La empresa contará con un seguro contra incendios.

**Robo:** La compañía tendrá un seguro contra robos.

**Accidentes laborales:** Todos los meses la empresa Beautycorp S.A., hará mantenimiento a las maquinarias, con la finalidad de cuidar la integridad del personal que labora, además producir un producto de calidad.

**Desastres naturales:** Los sismos, temblores e inundaciones son circunstancias externas, por esta razón los directivos de la empresa dispusieron alquilar un lugar con una infraestructura maciza.

# **CAPÍTULO IX**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

# CAPITULO IX

## 9.1. Conclusiones

Mediante un estricto estudio se llegó a establecer el comportamiento de los consumidores. Beautycorp S.A, distribuirá el producto en Fybeca, Deprati Pharmacys de la parroquia Tarqui, la crema de 50 gr va dirigida a un nivel socioeconómico medio-alto de la parroquia Tarqui y que están dispuestos a comprar el producto una vez al mes.

Además la compañía contará con una publicidad en la web, como fan page, Facebook, Instagram, pagina Web, Twitter, con la finalidad de promocionar el artículo en el mercado. La crema tendrá un valor de \$ 7 para los distribuidores Teniendo el canal una ganancia del 30% y el precio de venta al público será de \$10.

La naciente empresa tendrá maquinarias, equipos, infraestructura adecuada, servicio de logística y una eficiente operatividad para que todo marche bien. La empresa producirá 250 envases de crema diarios y 2364 mensuales.

Para realizar esta proposición la compañía Beautycorp S.A requiere de una inversión inicial de \$64.454,32, el 70% será financiado por medio de un préstamo y el 30% recursos propios, en un plazo de tres años se recobrará el capital.

La compañía Beautycorp S.A en el periodo de un año aspira a vender 28.957 unidades, para el segundo año las ventas incrementa en un 10% lo que sería 31.853, en el tercer año el incremento se mantiene en un 10% con un volumen de 35.038, el crecimiento de las ventas es debido a la utilización de las estrategias de marketing. Para poder cumplir con los pedidos la puede producir 250 envases de crema diarios, es decir que es posible fabricar 2.364 al mes.

El valor actual neto es 44.713.34 y el TIR de 30,74%, la TMAR con un porcentaje del 11,85%, más elevada que la tasa de la entidad financiera, por esta

razón podemos decir que el planteamiento de la fabricación de la crema facial a base de aloe vera y frutilla en la ciudad de Guayaquil, es un proyecto realizable.

## 9.2. Recomendaciones

- Es imprescindible para obtener un mayor número de ventas desarrollar una campaña de marketing agresiva.
- Cuando el producto salga la empresa, deberá asegurarse que la crema este en perfecto estado para el consumo de las personas.  
El servicio de logística es el encargado de cumplir con las entregas, y debe ser muy responsable y competente para poder solucionar cualquier imprevisto que ocurra con la mercancía.
- La empresa debe tener siempre contacto con los compradores, para de esta manera medir el grado de satisfacción del producto.  
Así los clientes tendrán una buena imagen de la empresa, por la preocupación que ella tiene con sus compradores.
- Si los pedidos del producto aumentan, la empresa puede comprar otras maquinarias y de esta forma cumplir con la demanda.

## Bibliografía

- Acofarma. (2016). *Acofarma*. Obtenido de [www.acofarma.com](http://www.acofarma.com):  
[http://www.acofarma.com/admin/uploads/descarga/4418-c9f6f975bb83039b35b90c0d1dc0225a0d2c77c1/main/files/Lauril\\_sulfato\\_s\\_dico.pdf](http://www.acofarma.com/admin/uploads/descarga/4418-c9f6f975bb83039b35b90c0d1dc0225a0d2c77c1/main/files/Lauril_sulfato_s_dico.pdf)
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec): [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/IE-D.1.1-PN-02\\_Reclasificaci%C3%B3n-de-Productos-Naturales.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/IE-D.1.1-PN-02_Reclasificaci%C3%B3n-de-Productos-Naturales.pdf)
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGrawHill Educación.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec): <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Burt's Bees. (2016). Obtenido de [es.burtsbees.com](http://es.burtsbees.com):  
<http://es.burtsbees.com/w/acerca-de-nosotros/nuestra-historia/historia-de-burts-bees.html>
- Casa Barukcic. (2016). *Casa Barukcic*. Obtenido de [www.casabarukcic.com](http://www.casabarukcic.com):  
<http://casabarukcic.com/nosotros/>
- Código del Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de [www.trabajo.gob.ec](http://www.trabajo.gob.ec): <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana. (2015). *www.casic-la.org*. Obtenido de [www.casic-la.org](http://www.casic-la.org): <http://www.casic-la.org/images/pdf/3-2015-03-casic-position-paper-definicion-de-producto-cosmetico-espanol.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de [www.asambleanacional.gov.ec](http://www.asambleanacional.gov.ec):  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

- Corporación Financiera Nacional. (2014). *Corporación Financiera Nacional*.  
Obtenido de [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec): <http://www.cfn.fin.ec/cfn-lanza-su-programa-progresar/>
- Diario ABC. (13 de Agosto de 2012). *ABC*. Obtenido de [www.abc.es](http://www.abc.es):  
<http://www.abc.es/20120813/sociedad/abci-jabon-triclosan-antibacteriano-funcion-201208131859.html>
- El Heraldo. (13 de Marzo de 2016). *El Heraldo*. Obtenido de [www.elheraldo.co](http://www.elheraldo.co):  
<http://www.elheraldo.co/tendencias/parabenos-daninos-en-cosmeticos-y-protectores-solares-248417>
- El Telégrafo. (4 de Enero de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec):  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/ecuador-avanza-en-el-fortalecimiento-de-la-produccion-con-incentivos-economicos-infografia>
- Hernández Sampieri, R. (25 de Febrero de 2011). <https://sites.google.com/site/metodololgdelainvestig/modulo-3/caps-3-y-4-resumen>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Noviembre de 2012). *INEC*.  
Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec):  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2016). *Ecuador en Cifras*.  
Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec):  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías*.  
Obtenido de  
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Maldonado, C. (2014). *Revista Gestión*. Obtenido de [www.revistagestion.ec](http://www.revistagestion.ec):  
<http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Mandato Constituyente N°8. (11 de 12 de 2007). *www.trabajo.gob.ec*. Obtenido de [www.trabajo.gob.ec](http://www.trabajo.gob.ec): <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *INEN*. Obtenido de [www.normalizacion.gob.ec](http://www.normalizacion.gob.ec): [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte\\_093.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_093.pdf)
- Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Muphy Jr., P., & Knemeyer, A. (2015). *Logística Contemporanea*. México: Pearson Educación.
- Navarro Blava, S., & Navarro García, G. (2003). *Química Agrícola*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Ortega , J. (26 de Septiembre de 2014). *El País On Line*. Obtenido de [www.elpaionline.com](http://elpaionline.com): <http://elpaionline.com/index.php/sociales-2/item/140836-la-salud-beneficios-y-propiedades-de-la-frutilla>
- Padilla, G. (2002). *Gestiópolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com):  
<http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *definición.de*. Obtenido de [www.definicion.de](http://definicion.de):  
<http://definicion.de/crema/>
- Porter, M. E. (2007). *COMPETITIVE STRATEGY*. Online Executive Education.  
Obtenido de  
<http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Prockop, D., & Guzmán, N. (1981). *www.oc.lm.ehu.es*. Obtenido de [www.oc.lm.ehu.es](http://www.oc.lm.ehu.es):

<http://www.oc.lm.ehu.es/Fundamentos/fundamentos/articulos/Art%C3%ADculos/CL002.pdf>

Produc cosmetic. (2012). *Produc cosmetic*. Obtenido de [www.produc cosmetic.com](http://www.produc cosmetic.com):  
<http://www.produc cosmetic.com/historia.html>

Revista Lideres. (31 de Mayo de 2016). *Revista Lideres*. Obtenido de [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec): <http://www.revistalideres.ec/lideres/cosmeticos-crecimiento-ecuador-produccion-industria.html>

Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94 - 119.

Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. M. (2001). *Strategic Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir P Lan Nacional 2013-2017*. Obtenido de [www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec):  
<http://www.buenvivir.gob.ec/el-sistema-nacional-de-planificacion>

Sistema de Investigación y Desarrollo. (2012). *Reglamento del Sistema de Investigación y Desarrollo - SINDE*. Obtenido de [www2.ucsg.edu.ec](http://www2.ucsg.edu.ec):  
<http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>

Vega G., A., Ampuero C., N., & Díaz N., L. (Diciembre de 2005). *www.scielo.cl*. Obtenido de [www.scielo.cl](http://www.scielo.cl):  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182005000300005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182005000300005)



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rossana Elizabeth Miranda De Mora** , con C.C: #1203224082 autor(a) del trabajo de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión” en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de marzo del 2017

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Rossana Elizabeth Miranda De Mora**  
C.C: 203224082

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Rossana Elizabeth Miranda De Mora		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	CPA. Vélez Barros Cecilia, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA</b>	Emprendedores		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Derecho de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	160
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercialización. Investigación de Mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	BIOCOSMETICA, PRODUCTO NATURAL, ALOE VERA, NOCIVO, ENVEJECIMIENTO PREMATURO		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de cómo crear una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de aloe vera y frutilla para el retardo de las líneas de expresión. Se detalla de una empresa que estará establecida en la ciudad, para poder introducir este producto, se ha realizado un estudio de mercado para determinar a qué segmento de la población va a estar enfocado este negocio, cuales son los valores que se van a percibir por una determinada capacitación, todo soportado mediante encuestas y entrevistas realizadas, donde las mujeres determinen cuál en su preferencia hacia las cremas que buscan y esperan de las cremas faciales, cuanto estarían dispuestas a pagar. Con toda esta información se puede obtener cual sería la oportunidades del negocio para que el proyecto se pueda desarrollar exitosamente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 2555777/0995718523	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:rossana.miranda@cu.ucsg.edu.ec">rossana.miranda@cu.ucsg.edu.ec</a> rossananita2014@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Anabell MGSS		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950/094135897		
	<b>E-mail:</b> Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec/biachimsc70@gmail.com		

### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	