



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

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Barrera Pinos, Jonathan Alexander

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR:

Ing. Raúl Santillán

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Barrera Pinos Jonathan Alexander, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocio Bilingüe

TUTOR

f. _____
Ing. Raúl Santillán

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
CPA. Cecilia Vélez, Mgs.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barrera Pinos Jonathan Alexander**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero de Desarrollo de Negocio Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Barrera Pinos, Jonathan Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrera Pinos Jonathan Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Barrera, Jonathan Alexander

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top section shows document metadata:

- Documento:** Toluca00000004229703
- Submetido:** 2018-06-24 10:00
- Submetido por:** msd.urb@unq.edu.ar
- Revisar:** msd.urb@unq.edu.ar
- Mensaje:** Este archivo se agrego correctamente a la base de datos.

Below the metadata is a table of sources:

Sources - Highlights	
Id	URL/Descripción
1	www.unq.edu.ar
2	www.unq.edu.ar
3	www.unq.edu.ar
4	www.unq.edu.ar
5	www.unq.edu.ar
6	www.unq.edu.ar
7	www.unq.edu.ar
8	www.unq.edu.ar
9	www.unq.edu.ar
10	www.unq.edu.ar

The main content area shows a document with the following text:

Sección General de Investigación y Desarrollo
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAS
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA INGENIERÍA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS ECONÓMICA Y EMPRESARIAL
TÍTULO Propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora
de tecnología de punta de alto nivel en el sector de la ciudad de Guayaquil
AUTOR
Barrera Pineda, Jonathan Alexander
TRABAJO DE EDUCACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO EN CIENCIAS DE INGENIERÍA
FUPOR Ing.
Rafael Sánchez
Instituto Tecnológico
2018
ALABORADO POR
DEPARTAMENTO
INGENIERÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme en este tiempo de estudio, por no desampararme, a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por sus enseñanzas y a todos los profesores de la carrera, por haberme brindado sus conocimientos y consejos

A mi familia, amigos y compañeros de aula por su ayuda incondicional.

DEDICATORIA

A mis padres y abuelos por su apoyo incondicional, siempre estando en los momentos más difíciles de mi vida. Muchas gracias, este logro es para ustedes.

Jonathan Alexander Barrera Pinos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Raúl Santillán
TUTOR

f. _____
CPA. Cecilia Vélez, Mgs.
DECANO O DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Lcda. Margarita Zumba, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	ii
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE FIGURAS	XX
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.8.1. Marco Referencial	8
1.8.2. Marco Teórico	9
1.8.3. Marco Conceptual	12
1.8.4. Marco Lógico	13
1.9. Formulación de la hipótesis o preguntas de investigación	14
1.10. Cronograma	14

CAPÍTULO 2	16
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	16
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	16
2.1.1.Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	16
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	17
2.3. Objetivos de la Empresa.....	18
2.3.1. Objetivo General	18
2.3.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO 3	20
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	20
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	20
3.1.2. Fundación de la Empresa	20
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	21
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	21
3.2.1. Código de Ética	21
3.3. Propiedad Intelectual.....	21
3.3.1. Registro de Marca	21
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	22
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	22
CAPÍTULO 4	24
4. AUDITORÍA DE MERCADO	24
4.1. PEST	24
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	33
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	35
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	35
4.5. Análisis de la Oferta.....	37
4.5.1. Tipo de Competencia	37

4.5.2.	Market share: Mercado Real y Mercado Potencial	38
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	39
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.	39
4.6.	Análisis de la Demanda	40
4.6.1.	Segmentación de Mercado	40
4.6.2.	Criterio de Segmentación	40
4.6.3.	Selección de Segmentos	41
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	41
4.7.	Matriz FODA	41
4.8.	Investigación de Mercado.....	42
4.8.1.	Método	42
4.8.2.	Diseño de la Investigación	42
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación	42
4.8.2.1.1.	General.....	42
4.8.2.1.2.	Específicos	42
4.8.3.	Tamaño de la Muestra	42
4.8.3.1.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	43
4.8.3.1.1.	Concluyente (Encuesta)	43
4.8.3.2.	Análisis de Datos	43
4.8.3.2.1.	Resumen e interpretación de resultados.....	54
4.8.2.2.	Conclusiones de la investigación.....	54
4.8.2.3.	Recomendaciones de la investigación de mercado	54
CAPÍTULO 5		56
5.	PLAN DE MARKETING	56
5.8.	Objetivos.....	56
5.8.2.	Mercado Meta	56

5.8.2.2.	Tipo y Estrategias de Penetración	56
5.8.2.3.	Cobertura	56
5.2.	Posicionamiento	57
5.2.1.	Estrategia de posicionamiento: Posición, objetivo, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios.	57
5.3.	Marketing Mix	57
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	57
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	57
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	59
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	59
5.3.2.	Estrategia de Precios	59
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	59
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	60
5.3.2.3.	Políticas de Precio	60
5.3.3.	Estrategia de Plaza	60
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta	60
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	61
5.3.3.1.2.	Merchandising	61
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	62
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	62
5.3.3.2.2.	Logística.....	62
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	62
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	63
5.3.4.1.	Promoción de Venta	63
5.3.4.2.	Venta Personal.....	63
5.3.4.3.	Estrategias ATL y BTL	63

5.3.4.4.	Publicidad.....	63
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	63
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	63
5.3.4.5.	Relaciones Públicas.....	64
5.3.4.6.	Marketing Relacional.....	64
5.3.4.6.1.	Estrategia de Marketing Digital.....	64
5.3.4.7.	Cronograma.....	64
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	66
CAPÍTULO 6.....		67
6.	PLAN OPERATIVO.....	68
6.1.	Producción.....	68
6.1.1.	Proceso Productivo.....	68
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	69
6.1.3.	Infraestructura.....	70
6.1.4.	Mano de Obra.....	70
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	71
6.1.6.	Presupuesto.....	71
6.2.	Gestión de Calidad.....	72
6.2.1.	Políticas de calidad.....	72
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	73
6.2.3.	Presupuesto.....	73
6.3.	Gestión Ambiental.....	73
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	74
6.3.3.	Presupuesto.....	74
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	74
6.4.1.	Políticas de protección social.....	75
6.4.2.	Presupuesto.....	75

6.5. Estructura Organizacional	76
6.5.1. Organigrama.....	76
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	76
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	78
CAPÍTULO 7	81
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	81
7.1. Inversión Inicial	81
7.1.1. Tipo de Inversión	81
7.1.1.2. Diferida.....	82
7.1.1.3. Corriente	83
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	83
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	83
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	83
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	84
7.2. Análisis de Costos.....	84
7.2.1. Costos Fijos y Costos Variables.....	84
7.3. Capital de Trabajo.....	84
7.3.1. Gastos de Operación	84
7.3.2. Gastos Administrativos	85
7.3.3. Gastos de Ventas	86
7.3.4. Gastos Financieros	86
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	87
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	87
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.	87
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	88
7.5. Estados Financieros proyectados	88

7.5.1.	Balance General	88
7.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	90
7.5.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	91
7.5.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	91
7.5.2.1.1.1.	TMAR	91
7.5.2.1.1.2.	VAN	91
7.5.2.1.1.3.	TIR.....	91
7.5.2.1.1.4.	PAYBACK.....	92
7.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	92
7.7.	Razones Financieras	92
7.7.1.	Liquidez.....	92
7.7.2.	Gestión	93
7.7.3.	Endeudamiento.....	93
7.7.4.	Rentabilidad	94
CAPÍTULO 8	96
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	96
8.1.	Principales riesgos	96
8.2.	Planeación de la respuesta del riesgo.....	96
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	96
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	96
CAPÍTULO 9	98
9.	CONCLUSIONES	98
CAPÍTULO 10	100
10.	RECOMENDACIONES	100
CAPÍTULO 11	102
11.	FUENTES	102
CAPÍTULO 12	106

12. ANEXOS.....	106
CAPÍTULO 13.....	109
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco Lógico	13
Tabla 2. Presupuesto Constitución de Empresa	22
Tabla 3. INEC	30
Tabla 4. Gasto Total en ciencia y tecnología	31
Tabla 5. Comparación anual de importaciones de cosméticos	33
Tabla 6. Características de los competidores	39
Tabla 7. Criterio de Segmentación.....	40
Tabla 8. FODA.....	41
Tabla 9. ¿Ha utilizado removedor de esmalte de uña?.....	44
Tabla 10. ¿Cuántos días al mes usted usa removedor de esmalte uñas?.....	45
Tabla 11. ¿Le satisface el producto que utiliza?	46
Tabla 12. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a la producción de removedor de esmalte de uñas?.....	47
Tabla 13. ¿Cambiaría usted la marca de removedor de esmalte de uña que actualmente usa?	48
Tabla 14.¿Compra su removedor de esmalte en tiendas pequeñas o en tiendas grandes?.....	49
Tabla 15. ¿Cerca de su domicilio hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas?.....	50
Tabla 16. ¿Usted está de acuerdo con el precio de venta del removedor de esmalte para uñas?.....	51
Tabla 17. ¿Qué tan favorable sería la implementación de innovación con valor agregado en este producto?	52
Tabla 18. ¿Está usted de acuerdo con la creación de nuevos proyectos y nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil?.....	53
Tabla 19. Precios de la Competencia	59
Tabla 20. Cronograma de Marketing	64
Tabla 21. Mano de Obra.....	71
Tabla 22. Capacidad Instalada	71
Tabla 23. Muebles de oficina, equipos de cómputo y maquinaria.....	71
Tabla 24.Presupuesto	74
Tabla 25. Presupuesto responsabilidad social.....	75

Tabla 26. Manuel de funciones	78
Tabla 27. Inversión inicial.....	81
Tabla 28. Inversión Fija	81
Tabla 29. Inversión Diferida	82
Tabla 30. Preoperacionales	82
Tabla 31. Inversión corriente	83
Tabla 32. Fuentes de financiamiento	83
Tabla 33. Tabla de amortizaciones.....	83
Tabla 34. Cronograma de inversiones.....	84
Tabla 35. Costos fijos y variables	84
Tabla 36. Gasto de operación.....	84
Tabla 37. Gastos administrativos	85
Tabla 38. Gastos de ventas.....	86
Tabla 39. Gastos financieros	86
Tabla 40. Mark up.....	87
Tabla 41. Pronósticos de ventas	87
Tabla 42. Punto de equilibrio	88
Tabla 43. Estado de pérdidas y ganancias.....	90
Tabla 44. Flujo caja proyectado	91
Tabla 45. Supuesto de gastos de ventas	92
Tabla 46. Supuesto de costo de materia prima.....	92
Tabla 47. Liquidez	92
Tabla 48. Ratios de gestión	93
Tabla 49. Ratios de endeudamiento	93
Tabla 50. Ratios de rentabilidad	94
Tabla 51. Principales riesgos.....	96

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Cronograma de trabajo	14
Figura 2. Inflación anual 2017-2018.....	26
Figura 3. Evolución Desempleo Total Anual (%).....	26
Figura 4, Nivel socioeconómico agregado.....	29
Figura 5. Evolución del analfabetismo	30
Figura 6. Gasto Total ACTI	31
Figura 7. Comparativo de importaciones	34
Figura 8. Comparativo de importaciones 2013 - 2015.....	34
Figura 9. Removedor de uñas.....	35
Figura 10. ¿Ha utilizado removedor de esmalte de uña?	44
Figura 11. ¿Cuántos días al mes usted usa removedor de esmalte uñas?	45
Figura 12. ¿Le satisface el producto que utiliza?.....	46
Figura 13. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a la producción de removedor de esmalte de uñas?.....	47
Figura 14. ¿Cambiaría usted la marca de removedor de esmalte de uña que actualmente usa?	48
Figura 15. ¿Compra su removedor de esmalte en tiendas pequeñas o en tiendas grandes?.....	49
Figura 16. ¿Cerca de su domicilio hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas?.....	50
Figura 17. ¿Usted está de acuerdo con el precio de venta del removedor de esmalte para uñas?.....	51
Figura 18. ¿Qué tan favorable sería la implementación de innovación con valor agregado en este producto?	52
Figura 19. ¿Está usted de acuerdo con la creación de nuevos proyectos y nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil?.....	53
Figura 20. Marca producto.....	58
Figura 21. Slogan	58
Figura 22. Presupuesto de marketing	66
Figura 23. Flujograma.....	69
Figura 24. Infraestructura de la empresa.....	70
Figura 25. Organigrama	76

RESUMEN

La presente propuesta de investigación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil. Este producto llevará el nombre de Nail Polish Remover Marker, el cual será presentado en un envase de 30 ml, busca tener el beneficio de cuidar las uñas y manos de las mujeres.

Nail Polish Remover Marker, será distribuido en diferentes centros comerciales conocidos de la ciudad de Guayaquil. Se analizó la oportunidad de negocio identificando que en el mercado ecuatoriano no existe producción nacional, sino de importación, es por esto que se propone la presente propuesta de trabajo en la ciudad de Guayaquil

En los presentes estados financieros del proyecto muestra que posee una TIR superior a la TMAR y la inversión se recupera a partir de los 33 meses, lo que muestra que la empresa en lo largo del tiempo es rentable.

Palabras Claves: removedor de esmalte, cuidado de uñas, belleza

ABSTRACT

The present research proposal consists in the creation of a company that produces and sells nail polish remover with an innovative container in the city of Guayaquil. This product will be named Nail Polish Remover Marker, which will be presented in a 30 ml container, seeks to have the benefit of taking care of the nails and hands of women.

Nail Polish Remover Marker, will be distributed in different well-known shopping centers in the city of Guayaquil. The business opportunity was analyzed, identifying that in the Ecuadorian market there is no national production, but importation, that is why the present work proposal is proposed in the city of Guayaquil

In the present financial statements of the project shows that it has an IRR superior to the TMAR and the investment is recovered after 33 months, which shows that the company over time is profitable.

Keywords: enamel remover, nail care, beauty

INTRODUCCIÓN

El removedor de esmalte es un producto muy usado principalmente por las mujeres, en busca de resaltar su belleza, en este caso de las manos, se pintan las uñas de diferentes colores según sus gustos, una vez que se quiera retirar el esmalte ya sea porque no se desea usar más el color o porque se ha salido el esmalte en parte de las uñas, el quitaesmalte es el producto indicado a aplicarse.

Este producto es una sustancia que remueve el esmalte que se ha aplicado en las uñas. Al quitar el esmalte de las uñas estas se humedecen, absorbiendo el líquido aplicado. El removedor de esmalte o quita esmalte se usa para dejar las uñas limpias y sanas dejando el esmalte a un lado. Por lo general para remover el esmalte de las uñas se usa un algodón o toallita, se frotran las uñas hasta que el esmalte haya salido de las uñas por completo.

El interés de las mujeres en cuidar sus uñas, se puede visualizar en la demanda del mercado actualmente. Así es como se identifica y aprovecha la oportunidad, considerando que el mercado ecuatoriano carece de productos nacionales de este tipo. Dentro del presente trabajo en los diez capítulos se detalla el plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializado de removedor de esmalte con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil, se analizan los índices financieros que permiten evaluar cuan rentable es la propuesta planteada. Mediante un análisis que va desde lo macro a lo micro, la investigación de mercado comprende encuestas donde se conoce el criterio de los consumidores del producto, la planeación de campañas de marketing, campañas publicitarias, entre otras; todas estas permiten saber si la propuesta es viable o no.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

En la actualidad, en el Ecuador no existe un producto creado para el cuidado de las uñas que se diferencie por su facilidad de uso y practicidad, es por esto que se desarrolla la propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice un removedor de esmalte de uñas con un envase innovador; el mismo que, además de satisfacer la necesidad de un producto especializado para el cuidado, evitará el fuerte olor al momento de abrirlo y no permitirá su desperdicio gracias a su envase diferenciador. Adicionalmente, se busca brindar discreción a las mujeres ecuatorianas que necesiten usar un removedor de esmalte en una situación o lugar inesperado evitando todo tipo de incomodidad.

Por otro lado, el presente trabajo de titulación se realiza con el objetivo de desarrollar un plan de negocios en el que se aplique de manera correcta los conocimientos impartidos a lo largo de los semestres de estudio en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, demostrando así la factibilidad y rentabilidad de una propuesta a través de técnicas de investigación, estudio de mercado, estrategias de marketing, definición de procesos y políticas de producción y análisis financiero.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Este trabajo de titulación se llevará a cabo en el periodo desde febrero de 2018 a agosto de 2018 en la ciudad de Guayaquil. Con el mismo, se investigará la viabilidad de implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de removedores de esmalte de uñas con un envase innovador en Guayaquil. Se lo realizará a través de un estudio de mercado que determine el grado de aceptación de este producto en la ciudad de Guayaquil, y mediante el análisis de los resultados obtenidos se procederá a determinar la inversión, elaborar un plan de marketing, proyectar ventas

y rentabilidad, plantear procesos de producción y logística, considerando los aspectos legales que están inmensos en el desarrollo del negocio.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta se verá enmarcada al **objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”** en la cual la secretaría nacional de planificación y desarrollo indicó “es fundamental erradicar la extrema pobreza de manera sostenible a través de la generación de trabajo de calidad, con remuneraciones dignas y justas, lo que implica desarrollar una economía que reduzca las asimetrías del mercado laboral, que incorpore mayor conocimiento y capacidad de innovación y que cuente con una política industrial clara...” (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 32) ya que en todo proceso, desde la obtención de materia prima hasta la elaboración del producto y su distribución se asegurará de que cumplan con este objetivo.

También se relaciona al **Objetivo cuatro del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”**, “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización” en el cual dentro de sus fundamentos destaca las facilidades e incentivos que se ofrecerá a los emprendimientos nacientes “El crédito es una temática recurrente; es decir, facilidades e incentivos para la adquisición de vivienda social, para el emprendimiento, para la generación de empleo, para la dinamización de la economía” (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 48).

También se relaciona a la línea de investigación número once del Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica” (Buen Vivir, 2015), formando parte de una industria la cual se necesita incentivar con renovación de diseños y mejorar la inversión para obtener un mejor desarrollo.

Al mismo tiempo se relaciona con la línea de investigación número doce del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que establece el “Desarrollo y Crecimiento Económico”, y que dentro de su lineamiento menciona “...desarrollo económico, concebido en su más amplio sentido, no únicamente a partir del crecimiento económico, sino tomando como elementos esenciales del desarrollo humano” (Buen Vivir, 2015).

Se priorizan temas relacionados con el desarrollo sustentable, el comportamiento del desempeño de los principales indicadores económicos y sociales, el Producto Interno Bruto nacional y el de otros países y el desarrollo de métodos y tecnologías que contribuyan a erradicar la pobreza y el hambre mediante el incremento de la productividad y la mejor distribución de la riqueza. (Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el interés de las mujeres en Guayaquil respecto al cuidado de sus uñas en cualquier lugar o situación, a través de un estudio de mercado y comportamientos del grupo objetivo.
- Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posicionar el producto en el mercado meta.
- Evaluar la información financiera y económica que conlleva el desarrollo de la empresa, para estimar inversión inicial y costos.
- Proyectar flujos de caja en un periodo de cinco años, y así determinar el retorno de la inversión y rentabilidad de la presente propuesta.

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

Para determinar el método de investigación y establecer técnicas de recolección y análisis de la información, se reconoce que el presente trabajo de titulación es de tipo exploratorio, ya que “examina un tema o problema que ha sido poco estudiado o no se reconoce y es difícil generar hipótesis precisas; este tipo de estudio es muy común para

investigar problemas de comportamiento humano o situaciones donde hay poca información”. (Hernández & Bautista, 2006).

La metodología que se utilizará para alcanzar los objetivos de la investigación será cualitativa y cuantitativa. Por un lado, como enfoque cuantitativo se realizarán entrevistas a productores y comercializadores nacionales de removedores de esmalte de uñas para conocer la industria, características y procesos esenciales; otras de las entrevistas serán con mujeres y posibles clientes, quienes podrán brindar información más acertada del perfil del consumidor objetivo y ciertos aspectos convenientes a considerar en la elaboración del producto. Como enfoque cuantitativo, se llevará a cabo encuestas y observación directa, para determinar estadísticas precisas de hábitos, preferencias e intención del mercado meta.

1.7. Planteamiento del Problema

Tanto dentro de los hogares como en las oficinas o espacios de trabajo las mujeres crean un deseo el cual es transformado en una necesidad de mantener un cuidado especial a sus uñas con discreción en los olores y facilidad al momento de realizarlo. Incluso existe el marketing olfativo el cual es una de las técnicas más sofisticadas, supone

Una técnica de estimulación capaz de transmitir valores aprovechando las capacidades de nuestro sentido del olfato, uno de los sentidos que genera mayor impacto en el recuerdo. Un simple aroma es capaz de llevarnos a lugares recónditos de nuestra memoria, utilizando el olfato como un nuevo canal de comunicación, mucho más potente que la vista y el oído, para despertar emociones y sentimientos a través de las técnicas del marketing olfativo (Akwuele, 2016).

Al mismo tiempo, más que nada en los espacios de trabajo, se desea mantener el ambiente con tranquilidad y armonía sin olores fuertes ni causando molestias a los compañeros de oficina.

La producción de removedores de esmalte de uñas en el Ecuador es amplio, se pueden encontrar removedores de esmalte convencionales que utilicen algodón y al momento de utilizarlo emane olores fuertes; mediante esta investigación se proyecta analizar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora

de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador los cuales servirán en cualquier momento de emergencia donde no tengan el tiempo suficiente o reuniones de trabajo y citas inesperadas, este producto innovador a su vez puede permanecer de manera discreta ,segura y sin riesgo de manchas gracias a su diseño, otorgando una sensación de alivio y brindando varios beneficios como el ahorro económico, exclusividad , y siguiendo la tendencia de bienestar e imagen personal.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En el marco referencial del presente trabajo de titulación se presentarán diferentes tipos de empresas enmarcadas al producto propuesto, en las cuales se estudiarán quienes son, que realizan y cuáles son las posibles estrategias aplicadas por ellos, las cuales serán analizadas dentro del marco teórico.

- **Laboratorios Farmacéuticos Weir**

Weir Cosmetics Division nace de la visión de alcanzar el mercado de los productos de cuidado personal. LabFarmaWeir viene fabricando hace muchos años quita esmalte. Con esta división pretenden focalizar mejor su producto y pulir su calidad hasta llegar a los estándares más altos. (Laboratorios Weir, 2018)

- **Cutex**

Cutex tiene la confianza de generaciones de mujeres para sus necesidades de cuidado de las uñas, y la línea de productos de la misma ha sido un elemento básico en los estantes de las farmacias todo un siglo.

Su enfoque ha sido siempre en la calidad, la variedad y la innovación.

El removedor de esmalte de uñas Cutex es el producto en el núcleo de este enfoque. La fórmula patentada indica que funciona más rápido que cualquier otro removedor de esmalte en el mercado y cuenta con un sistema patentado fórmula enriquecida con proteínas de modo que puede quitar el esmalte y las cutículas al mismo tiempo. (Cutex, 2017)

- **Laboratorios Victoria**

Laboratorios Victoria S.A.I.C. es una empresa privada Argentina, con 60 años de trayectoria en el mercado cosmético, conducida por la familia fundadora.

Su principal operación es el Contrato de Manufactura para el mercado cosmético, venta directa y retail.

Poseen tres tipos de quita esmalte:

- ✓ Quitaesmalte Tradicional. Sin acetona enriquecido con diferentes activos que protegen uñas y cutículas.
- ✓ Pads Quitaesmalte perfumados. Novedoso envase pequeño y práctico con 30 toallitas con quitaesmalte sin acetona. Fórmula enriquecida con activos.
- ✓ Quitaesmalte Express Nuevo packaging, sin algodones, método práctico y sencillo que remueve el esmalte en segundos. Formulación sin acetona, enriquecida con activos.

Su expertise está acompañado, por un dedicado servicio al cliente en el cumplimiento de los tiempos de entrega y el manejo de productos inflamables. (ONU 1263, 2015)

Con un equipo de 140 colaboradores altamente calificados cubren las expectativas de cada cliente. (Laboratorios Victoria, 2018).

1.8.2. Marco Teórico

Se realiza esta propuesta con el fin de aportar al cuidado de las uñas e imagen personal de las mujeres en cualquier sitio o lugar de trabajo, brindándoles facilidad y discreción al momento de usarlo.

Para entender acerca del tema y como parte teórica de la investigación, se detallarán a continuación los siguientes términos:

Empresario - Emprendedor

Es fundamental reconocer la caracterización del empresario y de la empresarialidad en tanto que se supone que es un factor de crecimiento económico y un exponente esencial del capital humano de toda sociedad. Por otra parte, la perspectiva individual ha marcado un movimiento que, en base a algunos rasgos de personalidad y a los antecedentes individuales, cuajó en la definición de empresario como: Individuo cuyo objetivo es ganar dinero, que organiza y dirige la combinación de factores productivos para obtener un producto para venderlo en el mercado, que es confiado y aventurero, al asumir el riesgo asegurando una renta al “indeciso” o “tímido”, que es altamente innovador. Es en torno a esta última característica como la vieja percepción del empresario como explotador de los trabajadores para su propio beneficio se ha modificado, siendo percibido, básicamente, como alguien activo, atrevido, audaz, decidido, resuelto. Connotaciones positivas que destacan la naturaleza emprendedora del empresario, hasta el punto de que hoy se le considera como un emprendedor, como el agente capitán de la industria que, orientado al cambio y al crecimiento, lleva al desarrollo de la economía. (Brunet & Alarcón, 2004)

El autor trata de exponer y sustentar las diferentes maneras en las cuales han sido considerados los empresarios y emprendedores y a su vez demuestra científicamente cómo cada uno de los puntos va permutando hasta que el empresario actual demuestra varias características del emprendedor.

Plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar de forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas como para empresas ya existentes que desean incorporar a sus actividades nuevos negocios. (Villagran, 2009).

La autora nos trata de enseñar la necesidad de un plan de negocios en la vida y trabajo de un emprendedor y empresario, ya que nos facilita en el exponer todo lo esencial de la oportunidad captada en el momento, otorgando mucha facilidad para

poder ejecutar el negocio ya sea como una empresa nueva o como una línea nueva de una empresa ya anteriormente establecida.

Valor percibido por el cliente

La creación de valor para los consumidores es una de las nuevas estrategias de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes, entre culturas y en diferentes situaciones temporales. Esta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. Para cada uno de estos momentos, la valoración realizada es diferente. De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente. (Hernandez, 2012).

Hoy en día la propuesta de valor o simplemente el valor percibido por el cliente es uno de los puntos claves para la satisfacción del consumidor del producto o servicio, siendo una de las principales estrategias a aplicar por la empresa.

Necesidades del consumidor

Una empresa puede definir su mercado meta, pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente, debido a que las necesidades se manifiestan o a su vez no se manifiestan por parte del cliente, en una investigación de mercado las necesidades no se muestran por parte del consumidor y pueden llegar a ser criterios que se desprenden de apreciaciones que no se ven. La conservación del cliente es más importante en la forma conductual de compra (Kloter & Armstrong, 2012).

Segmentación de mercados

Puede estar basado en las características del consumidor o en las respuestas del consumidor hacia el producto:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación conductual

La segmentación de los mercados de consumo en sectores geográficos divide los mercados en unidades como países, estados, regiones, condados y ciudades. En cuanto a la demografía dividen los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación. Cabe recalcar que en la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base social, estilo de vida, características de la personalidad o ambos. Finalmente, la segmentación conductual se encuentra dividido en grupos basados en sus conocimientos, actitudes o uso como, por ejemplo: Beneficios conforme a los diversos usos que pueden obtener del producto (KLOTTER, 2001).

1.8.3. Marco Conceptual

Empresarialidad: Es el despliegue de la capacidad creativa, el desarrollo de la competencia y la ejecución de los proyectos. (Brunet & Alarcón, 2004)

Diversificación: Convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único. (RAE, 2014)

Estrategia: En un proceso regulable, es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2014)

Connotar: Sentido o valor secundario que una palabra frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto. (RAE, 2014)

Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. (RAE, 2014)

Core: Se refiere al término “core business”, el cual es una denominación inglesa del corazón de la empresa, es decir la principal línea de negocio a la que se dedica la empresa (Diccionario de Marketing, 2014).

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1. Marco Lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil.	Ratios de rentabilidad, valor actual neto, índices de aceptación del producto tasa interna de retorno (TIR) y Payback.	Estudio Financiero: Proyecciones de venta, estado de pérdidas y ganancias y balance general.	La propuesta es viable y rentable a través del tiempo, según la inversión realizada.
Objetivos Específicos	Determinar el interés de las mujeres en Guayaquil respecto al cuidado de sus uñas en cualquier lugar o situación, a través de un estudio de mercado y comportamientos del grupo objetivo. Crear estrategias a través de un plan de marketing que permitan posicionar el producto en el mercado meta. Evaluar la información financiera y económica que conlleva el desarrollo de la empresa, para estimar inversión inicial y costos. Proyectar flujos de caja en un periodo de cinco años, y así determinar el retorno de la inversión y rentabilidad de la presente propuesta.	Resultados de encuestas, conclusión de focus group. Fluctuaciones de compra Cuadro de Inversión inicial, punto de equilibrio, costos variables y fijos. Estado de resultados, flujo de caja.	Estudio de mercado. Plan de Marketing Plan Financiero Plan Financiero	El estudio de mercado determina un grupo objetivo interesado. Estrategias entregan crecimiento al producto. Inversión inicial y capital de trabajo correctamente estimado. Los ratios de rentabilidad y flujo de efectivo arrojan valores positivos para la empresa.
Resultados Específicos	Correcta identificación del mercado meta y sus características. Lograr el posicionamiento deseado para que futuras marcas no afecten de mayor manera la participación de mercado. Rentabilidad esperada para el desarrollo de la empresa durante los primeros 5 años. Lograr que el payback de la propuesta sea favorable.	Proyección de ventas y unidades a vender Ventas anuales. Estado de resultados. Payback	Estudio de mercado Plan Financiero Plan Financiero Plan Financiero	Oportunidad de venta y disposición de compra de los clientes. Ser el primer nombre que se viene a la mente cuando las mujeres piensan en un removedor de esmalte de uñas. Organización rentable en el mercado. Retorno menor a un año

Elaborado por: El Autor

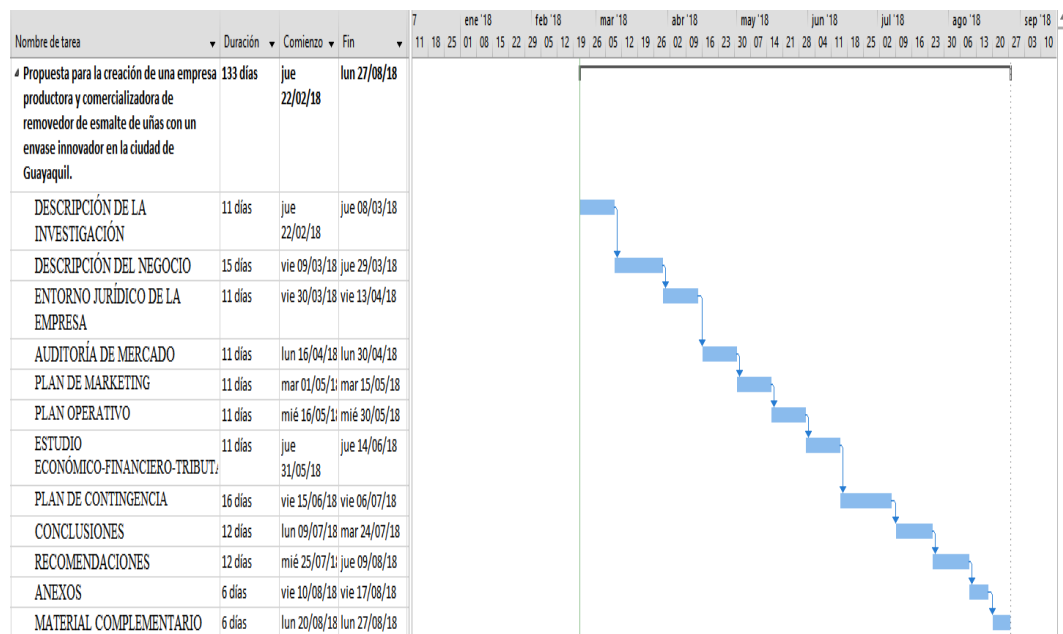
1.9. Formulación de la hipótesis o preguntas de investigación

Las preguntas surgen de acuerdo al planteamiento e investigaciones en temas que giran frente a la propuesta que es planteada, se presentan aquí las preguntas de investigación:

- ¿Quiénes serían los aliados en la producción y comercialización de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas del Marketing mix que aplicarían a este tipo de negocio?
- ¿Es sustentable a largo plazo la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil?
- ¿La propuesta planteada para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil es o no es rentable?

1.10. Cronograma

Figura 1. Cronograma de trabajo



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Esta propuesta fue creada por la detección de oportunidades a raíz de un problema que se tiene en el mercado de la industria de cosméticos, ya que el alza de aranceles a los productos importados y la ausencia de un producto eficaz que brinde discreción y seguridad al momento de remover esmalte de uñas.

Es por esta razón que se realiza la propuesta de la creación de un removedor de esmalte de uñas con un envase innovador para poder cubrir la necesidad de los consumidores ofreciendo un producto de excelente calidad.

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

Surge la idea de crear una empresa que introduzca al mercado un producto especializado en el cuidado de uñas, de tal manera que las mujeres puedan utilizarlo en cualquier momento y sin preocuparse de posibles desperdicios al guardarlos en sus bolsos u olores fuertes al momento de abrirlo. También se planea en convertirlo en un producto icono para la belleza de las mujeres ecuatorianas.

El producto que se plantea en la propuesta, es un removedor de esmalte de uñas, realizado mediante una fórmula con vitaminas que fortalezca el crecimiento de las mismas, de fácil uso y práctico, que evite los desperdicios y uso de algodón; está dirigido para todas las mujeres de la ciudad de Guayaquil desde los quince años de edad interesadas en el cuidado y presentación de sus uñas.

La idea es que el producto sustituya los removedores de esmalte convencionales que no ofrecen este valor agregado de gran importancia. Y para ello, es fundamental desarrollar e implementar un Plan de Marketing adecuado con estrategias que logren aceptación y posicionamiento excelente en el mercado meta.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador, nuestro fin es el de resaltar el cuidado e imagen de la mujer ecuatoriana.

Visión

Posicionar la marca como pionera en las mujeres que utilizan productos para remover esmalte de uñas, desarrollando increíble sinergia entre consumidores y empresa mediante la satisfacción de sus necesidades en cuanto a calidad y practicidad, logrando así fidelizar a los mismos con nuestro producto.

Valores de la empresa

La empresa comprometida con la difusión y mantenimiento de los valores corporativos bajo los que se rigen todos los colaboradores son los siguientes:

- Compromiso social y ambiental: Aportación continua y de manera voluntaria tanto en la sociedad como en el medio ambiente mediante la implementación de mejoras continuas en los procesos productivos.
- Respeto por los derechos humanos e intereses de los colaboradores y consumidores finales.
- Compromiso empresarial: Ser consciente de la importancia del cumplimiento de roles mediante la búsqueda de mejoras continuas alcanzado un desarrollo como empresa sostenible.
- Transparencia y honestidad en base a un comportamiento íntegro, aplicando los cánones y obligaciones establecidos, procediendo con ecuanimidad y veracidad según las leyes establecidas.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser un producto reconocido dentro de la ciudad de Guayaquil, precursores en la elaboración de removedores de esmalte de uñas con valor agregado, satisfaciendo la necesidad de nuestro mercado meta.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la marca como líder en el mercado de removedor de esmalte de uñas en la Ciudad de Guayaquil dentro de los primeros cinco años.
- Ejecutar de manera correcta el branding y fidelización de clientes con excelentes estrategias de marketing y promoción.
- Mantener un constante nivel de diferenciación del producto para obtener el asentimiento de precios en el mercado meta.
- Ampliar el ingreso de ventas en un 5% anualmente.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La razón social de la empresa a constituirse es NPRM S.A., domiciliada en la ciudad de Guayaquil y teniendo como actividad comercial la elaboración de removedores de esmalte de uñas con un envase innovador comercializados en la ciudad de Guayaquil.

NPRM S.A. será creada y registrada como sociedad anónima, funcionando bajo las normas establecidas en la Ley de Compañías artículo 143 que dice: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas, emitida por la Ley de Compañías.” (Congreso Nacional, 2004).

3.1.2. Fundación de la Empresa

Según lo determinado en la ley de Compañías, art. 150, la escritura de fundación de una compañía debe constar de: lugar y fecha, información de las personas naturales o jurídicas que formen parte de la empresa, objeto social, duración, importe de capital, total de acciones, entre otros.

NPRM S.A. será inscrita en el Registro Mercantil, contando con el ingreso de capital, suscripción de acciones por parte de los socios y aprobación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Y estará administrada por un

gerente general, quien se encargará de garantizar el cumplimiento de las leyes y correcto funcionamiento de la empresa.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

NPRM S.A partirá con un capital suscrito de \$800 y su capital autorizado será el doble de este según lo estipulado por la ley. El capital suscrito por la compañía podrá ser elevado en cualquier momento según los términos establecidos por la ley de compañías.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Con el fin de crear un impacto positivo y avalar el cumplimiento de los valores y comportamiento adecuado dentro y fuera de la empresa, se considera esencial la elaboración de Código de ética, el mismo que comprendería: el uso sensato de la vestimenta durante el horario laboral, llevar un buen clima laboral, evitar posibles segregaciones y conflictos entre los colaboradores, entre otras prácticas.

El código de ética de NPRM S.A. será elaborado al inicio de sus actividades comerciales, y contará con el resguardo y participación de todos los accionistas, proveedores y colaboradores de la empresa.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Como parte de sus obligaciones, la empresa registrará la marca bajo la cual se comercializará removedor de esmalte de uñas y sus repuestos, así como también el isotipo con colores primarios y secundarios, logotipo y tipografía de slogan. Este proceso iniciará con la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), una vez corroborada la disponibilidad de uso de la palabra como marca, finalizará en el registro legal de la misma.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil” se encuentra protegido por los derechos del autor, según lo estipulado en el artículo cinco de la Ley de Propiedad Intelectual que afirma:

“El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.” (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Se especifican los valores presupuestados para la constitución de la empresa a continuación:

Tabla 2. Presupuesto Constitución de Empresa

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución de la compañía	\$1100,00
Registro de marca (IEPI)	\$400,00
Permisos municipales	\$300,00

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

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

Político

El 6 de noviembre de 2017 se anunció el Proyecto de Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador, posee 21 artículos con reformas de carácter tributario, financiero, aduanero, entre otros. Cerca de 45 reformas hacen referencia al sector empresarial. De ellas, cerca del 40% tiene que ver con reformas tributarias, con el objetivo de apoyar a las nuevas empresas y emprendimientos. El proyecto plantea subir el impuesto a la renta (IR) para las empresas grandes, del 22 al 25%, y propone exonerar de este tributo a las nuevas microempresas durante dos años.

- Esta ley favorece directamente a la propuesta de negocio ya que está dentro del sector que gozará beneficios y exoneración de impuestos para facilitar el proceso de inicio y así garantizar el éxito de la empresa de una forma factible. (PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTO GENERAL DE LA NACION 2017: , 2017)

El gobierno a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) publicó el Plan Nacional “Toda una vida” 2017-2021. Este documento tiene como objetivo asegurar los derechos de los ciudadanos, y direccionar el programa de gobierno en curso. Este plan establecido por nueve objetivos permite definir qué hacer, dónde hacer y cuáles son los participantes en cada acción, garantizando mejores condiciones de vida para los ecuatorianos. (BuenaVida, 2017)

Este plan se asegurará del bienestar de los trabajadores a través de un buen ambiente laboral como el cumplimiento de sus derechos.

El gobierno apoya a la inversión productiva privada inteligente que incite las innovaciones tecnológicas, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varios instrumentos de apoyo al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

- Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
- Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
- Facilitación Aduanera

La propuesta presenta las características necesarias para gozar de los beneficios al ser privada, generadora de plazas de trabajo y cien por ciento nacional.

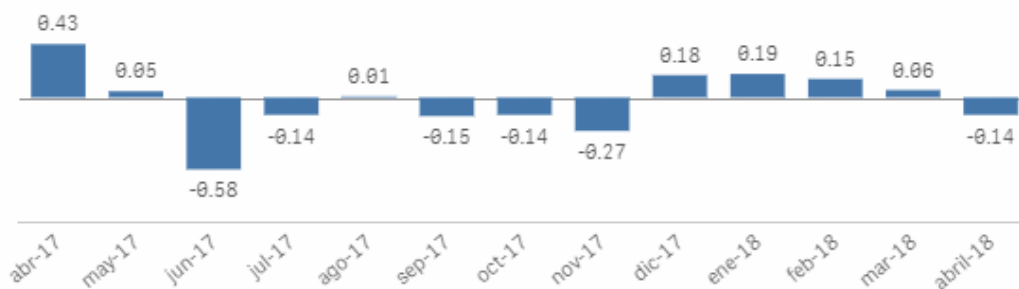
El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, a través de su Centro de Emprendimiento conocido como Guayaquil Emprende, busca alentar y asesorar a la ciudadanía para que emprenda su propio negocio. En este centro los habitantes de la ciudad de Guayaquil, recibirán capacitación en diversidad de temas, tales como: comercio, finanzas, técnicas de venta, y todos los trámites que deben realizar para constituir su empresa. (Guayaquil Emprende, 2017).

Esto resulta de gran utilidad ya que la empresa dará capacitaciones a sus empleados para mejorar la atención y calidad del servicio.

Económico

La inflación anual de 2018 es notoriamente más baja que la de 2017, de 0.43 % frente al 0.14 %. (Celsa.com, 2017)

Figura 2. Inflación anual 2017-2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

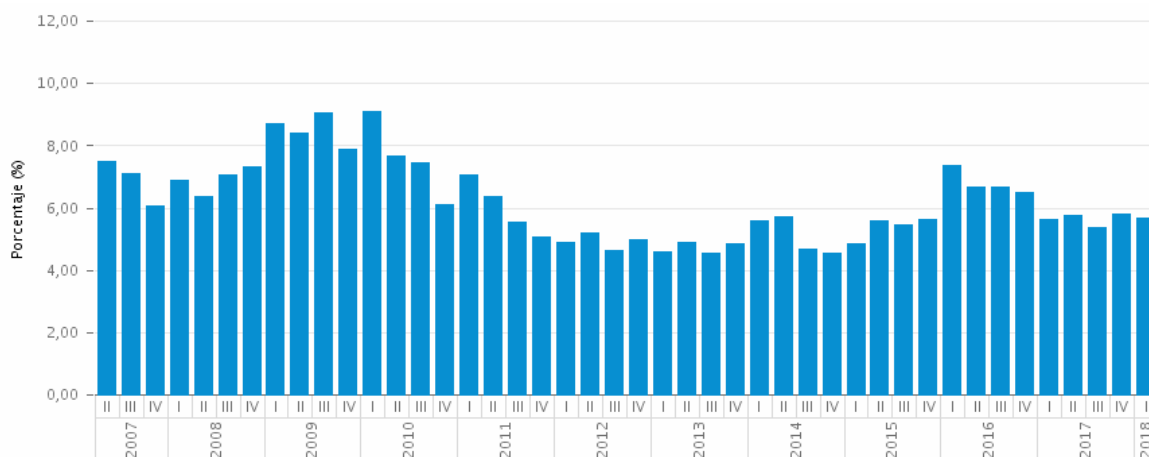
Hubo un crecimiento del PIB que fue positivo en el primer trimestre de 2017 mostrando un 2.6%. Este incremento importante favorece al macro entorno económico del país y al subempleo. La cifra supera las previsiones de la misma entidad que había calculado que el comportamiento sería de 2%.

La evolución del índice de desempleo es positiva para el año 2018 (Celsa.com, 2018).

El desempleo se ha reducido en un 0,13% desde el cuarto trimestre del 2017 hasta el primer trimestre del 2018. (Celsa.com, 2018)

- La reducción del desempleo es positiva ya que se relaciona directamente con el poder adquisitivo de las personas, debido a que más empleos incrementan los ingresos de la población.

Figura 3. Evolución Desempleo Total Anual (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El gobierno brinda una serie de incentivos financieros para los nuevos emprendimientos e inversiones dentro del país, tales como:

- Reducción al 22% de Impuesto a la Renta, desde el año 2013.
- Los pagos por operaciones de crédito otorgados por instituciones financieras internacionales, a un plazo mayor de 1 año; están exonerados del pago del Impuestos de Salida de Divisas (ISD).
- Las nuevas empresas que se constituyan están exoneradas del pago del anticipo del impuesto a la renta, por 5 años.
- Se excluye de la base de cálculo del anticipo del impuesto a la renta los incrementos por nuevas inversiones que incrementen empleo, mejoren salarios, adquieran activos, mejoren productividad o innoven. (Ministerio Coordinador de la Producción , Empleo y Competitividad, 2015)

IVA: El impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. (SRI, 2015)

RISE: El régimen impositivo simplificado es un certificado que permite simplificar el pago de impuestos para un negocio, el uso del mismo aplica exclusivamente si el negocio genera ingresos menores a \$60,000 dólares anuales. Sus beneficios son los siguientes:

- No se tiene que declarar impuestos.
- Solo entregar a los clientes comprobantes de venta simplificados en los que se llena la fecha y el monto de la venta.
- No se tiene que retener una porción del ingreso para pagar impuestos.
- No se tiene que llevar contabilidad del negocio.

Banco del Pacífico, con su programa Emprendedor Pacífico, ofrece apoyo financiero a proyectos nuevos o que ya estén en el mercado y quieran hacer algún cambio innovador o expansión, los beneficios de este programa son:

- Dirigido a clientes y no clientes.

- Financiamiento para la expansión desde \$2000
- Cobertura del 80% del Fondo Nacional de Garantía de la CFN.
- Monto de crédito de hasta \$30.000
- Período de gracia de capital de hasta 1 año para destino de activo fijo.
- Eficiencia financiera con las mejores tasas del mercado, desde el 16%
- Hasta 72 meses plazo activo fijo y 24 meses capital de trabajo.
- Acompañamiento personalizado desde la solicitud de tu producto (Banco del Pacífico, 2018).

Empresas privadas contribuyen al desarrollo del emprendimiento en el Ecuador, una de las más reconocidas es Corporación Pronobis, creando Innobis, un centro dedicado al apoyo a emprendedores, convirtiendo su modelo de negocios en empresas rentables.

Adicional, en los últimos 3 años este centro ofrece espacios de coworking. (Innobis, 2018).

Social

El 2 de noviembre de 2017 el presidente Lenin Moreno presento la propuesta de la ‘Ley Orgánica Integral contra la Violencia de Genero’, con el objetivo de erradicar la violencia que sufren 6 de cada 10 mujeres. (Asamblea Nacional, 2017).

Esta ley busca establecer un sistema de protección para evitar que las mujeres sufran los diversos tipos de violencia, tales como: físicos, psicológicos, sexuales, económicos, simbólicos, y patrimoniales. El gobierno, instituciones gubernamentales y gobiernos autónomos participan de esta iniciativa.

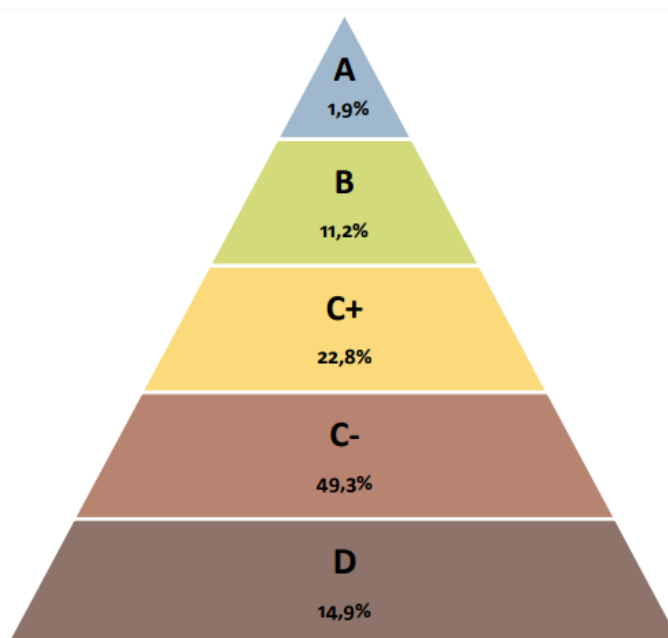
Demografía

El cantón de Guayaquil cuenta con más de dos millones y medio de personas, de las cuales más de la mitad son mujeres, la mayoría de las personas se encuentra entre los 15 y 64 años, representando el 70% del total, adicional a esto tiene una tasa de crecimiento anual de 1,58%, el promedio por hogar es de 3,8 personas.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Censos I. N., 2018)

Figura 4, Nivel socioeconómico agregado

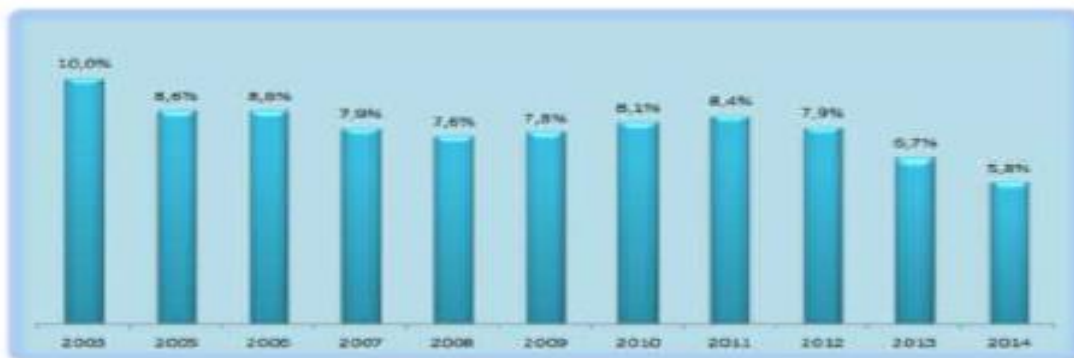


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Educación

La educación dentro del Ecuador ha mejorado constantemente, el porcentaje de analfabetismo es del 2,2 ha disminuido casi el 8% desde el año 2003. A continuación, se muestran las estadísticas desde el año 2003 al 2014 de la evolución del analfabetismo:

Figura 5. Evolución del analfabetismo



Fuente: INEC 2013 – 2014

A nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, en 2012 esta cifra se encontraba en 21,4% según los datos del Módulo

de Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo.

Tabla 3. INEC

	2008	32,4%
	2009	33,6%
	2010	29,2%
	2011	25,1%
	2012	21,4%
Nacional	2013	20,0%
	2014	14,4%
	2015	12,2%
	2016	11,5%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación 2016

Tecnológico

Mediante una encuesta realizada del periodo 2009 hasta 2014, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el gasto total en ciencia y tecnología creció en un 122%, 69% del gasto de investigación y desarrollo fue ejecutado por el gobierno lo que representa 165 millones de dólares en el año 2014.

Adicional a esto el gasto como porcentaje del PIB creció del 1,63% al 1,88%. (INEC, 2014)

Tabla 4. Gasto Total en ciencia y tecnología

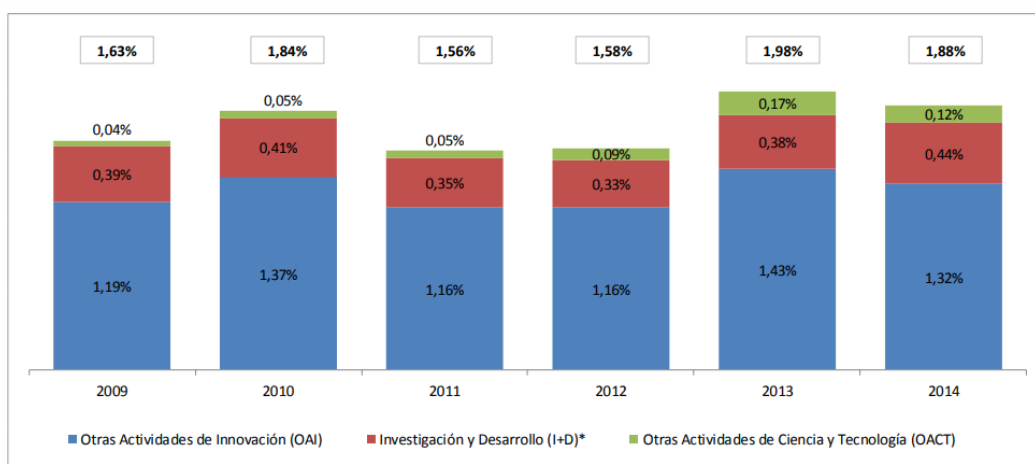
Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total ACTI	1.018,02	1.243,98	1.210,53	1.386,66	1.881,30	1.923,29
Investigación y Desarrollo (I+D)*	246,73	280,29	269,47	292,23	361,40	450,31
Otras Actividades de Ciencia y Tecnología (OACT)	26,54	35,95	42,66	76,67	158,75	123,11
Otras Actividades de Innovación (OAI)	744,75	927,75	898,40	1.017,76	1.361,14	1.349,87

Fuente: INEC

Figura 6. Gasto Total ACTI

El gasto total en ACTI como porcentaje del PIB creció del 1,63% a 1,88% entre el 2009 y 2014.

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total ACTI	1,63%	1,84%	1,56%	1,58%	1,98%	1,88%
Investigación y Desarrollo (I+D)*	0,39%	0,41%	0,35%	0,33%	0,38%	0,44%
Otras Actividades de Ciencia y Tecnología (OACT)	0,04%	0,05%	0,05%	0,09%	0,17%	0,12%
Otras Actividades de Innovación (OAI)	1,19%	1,37%	1,16%	1,16%	1,43%	1,32%



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) promueve la innovación tecnológica en el Ecuador por medio de una convocatoria llamada DescubreTec que

surge para impulsar el proyecto del Centro de Desagregación Tecnológica (CDT), dirigida a jóvenes emprendedores, creativos, desarrolladores de software, robótica y áreas afines a la industria, para dar a conocer su talento e innovación, en el evento tecnológico Campus Party. DescubreTEC surgió con el 50 propósito de promover el uso de nuevas tecnologías. En la fase de convocatoria, los participantes inscribieron sus productos, a través de videos explicativos, para sustentar la funcionalidad y beneficios de los mismos. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información mediante indicadores y estadísticas más de la mitad de las personas dentro de la provincia del guayas posee un teléfono Smartphone, el 90% de estas personas usa wifi en su teléfono, la mayoría para entrar en redes sociales (94,5%), el 38% de las personas entra a internet para obtener información, y más de la mita usa la tecnología de la información y comunicación (TIC), adicional a esto en relación a los hogares, solo el 24% usa el celular para acceder a internet, pues la mayoría usa tablets. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017).

En Ecuador, debido a que no existe la maquinaria automatizada necesaria para la elaboración de ciertos productos, varias compañías optan por importar materia prima específica para fabricarlos localmente. Incluso empresas grandes que ya cuentan con producción local, importan sus maquinarias para cumplir con lo requerido en su proceso automatizado.

Mediante el análisis PEST se analiza el macro entorno y en qué estado se encuentra el país, revisando los diferentes puntos se puede ver que el Ecuador ofrece una gama de beneficios para los emprendedores, ayudándolos mediante leyes y políticas que agiliten los primeros años del negocio exonerándolos de ciertos impuestos.

Existen instituciones financieras quienes otorgan préstamos para cubrir parte de la inversión inicial, adicional a esto se han abierto centros de emprendimiento e innovación para impulsar que jóvenes desarrollen sus ideas y nuevos proyectos.

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

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

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

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

Tabla 5. Comparación anual de importaciones de cosméticos

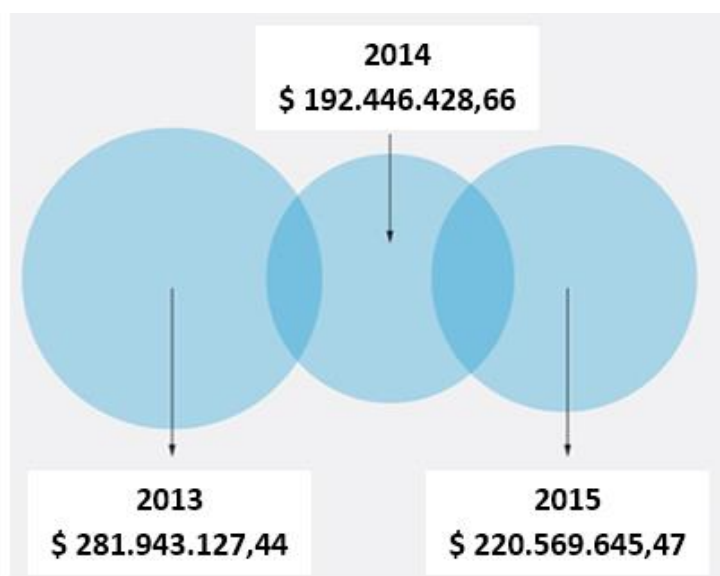
COMPARATIVO HISTÓRICO ANUAL DE IMPORTACIONES			
MES	2013	2014	2015
ENERO	\$ 21.351.492,49	\$ 2.850.807,98	\$ 20.411.439,50
FEBRERO	\$ 23.904.347,05	\$ 3.706.802,52	\$ 15.173.602,31
MARZO	\$ 20.424.232,07	\$ 14.534.362,82	\$ 24.599.212,12
ABRIL	\$ 29.104.883,37	\$ 14.876.906,70	\$ 23.816.157,95
MAYO	\$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

DICIEMBRE	\$ 10.771.996,30	\$ 22.999.244,33	\$ 17.133.854,68
	\$ 281.943.127,44	\$ 192.446.428,66	\$ 220.569.645,47

Elaborado por: El Autor

Fuente: (MANIFIESTOS ADUANEROS ECUADOR, 2015)

Figura 7. Comparativo de importaciones



Elaborado por: El Autor

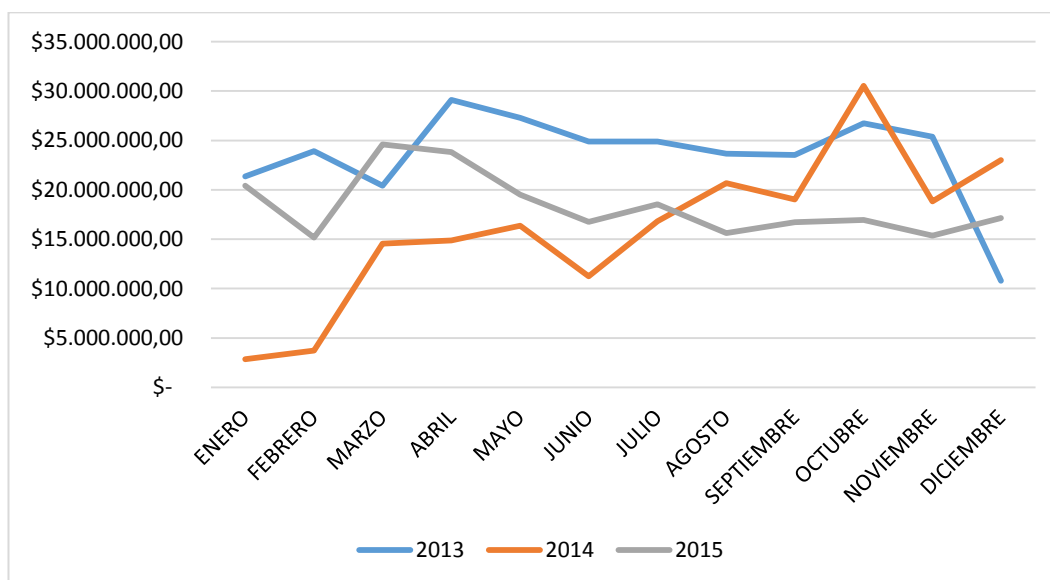


Figura 8. Comparativo de importaciones 2013 - 2015

Elaborado por: El Autor

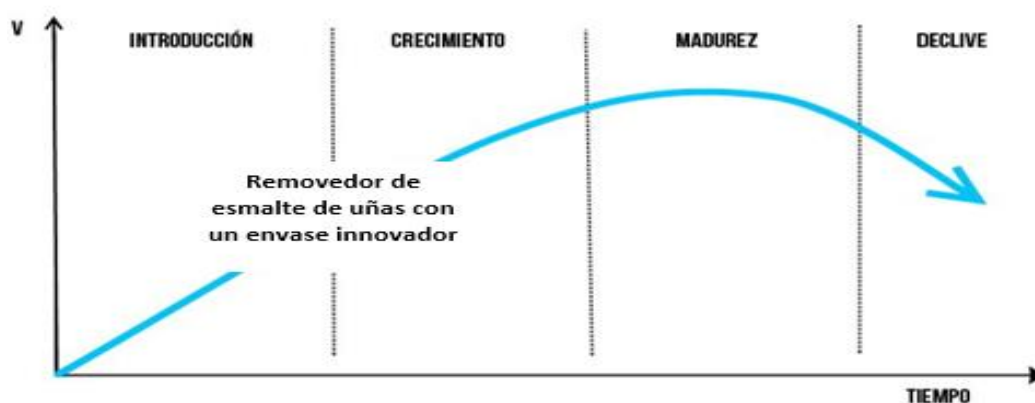
El total anual de importaciones del 2015, presenta un incremento del 14.61% en relación al 2014.

El primer semestre del 2015 mostró 54,53% en comparación con 33,03% del mismo periodo en el 2014; sin embargo, en el segundo semestre las importaciones decrecieron en 21,50% en relación al mismo periodo de 2014. (Aduana del Ecuador, 2015)

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

En el ciclo de vida del producto colocamos el removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en fase de crecimiento debido que será un producto que recién ingresará en el mercado, al que se realizará una fuerte campaña de marketing para que tenga mayor participación de mercado.

Figura 9. Removedor de uñas



Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Poder de negociación de los proveedores

Media 3/5

Los proveedores tendrán un poder de negociación medio, debido a que existen una gran variedad de productos de limpieza y cuidado para las uñas en el Ecuador. En la ciudad de Guayaquil existe una gama amplia de laboratorios químicos por lo que la empresa puede adquirir en cualquier momento si llegase a presentar un inconveniente con su proveedor actual. No obstante, existen diferencias en la calidad de productos y envases diferenciadores por lo que se reduce de manera leve la facilidad de cambio de proveedor.

Poder de negociación de los clientes:

Media (3/5)

Se ha determinado que el poder de esta fuerza es medio. En Guayaquil, existe una gran gama de productos para remover esmalte de uñas y las clientes pueden elegir otras opciones en caso de presentarse alguna situación desfavorable.

A pesar de esto el producto sigue teniendo un factor diferenciador para un nicho de mercado exclusivo.

Rivalidad entre competidores:

Media (3/5)

Se ha determinado que el poder de esta fuerza es medio. La industria de belleza y cuidado personal para mujeres en Ecuador es una de las de mayor crecimiento, por ende, la intensidad de la competencia tiende a subir. Actualmente, existen productos que pueden remover esmalte de uñas, pero son pocos los que ofrecen un valor agregado al cliente por lo tanto existe diferencia entre nivel de competitividad.

Amenaza de productos sustitutos:

ALTA (4/5)

Se ha determinado que el poder de esta fuerza es alto. Existe la probabilidad de que algún producto actual cambie su fórmula química, puesto que podrían mejorar sus instalaciones y materias primas, pero no ofrecer el factor diferenciador que caracteriza a la propuesta actual.

La relación calidad-precio es otro factor influyente para que esta fuerza sea alta.

Amenaza de nuevos entrantes:

BAJA (1/5)

Se ha determinado que el poder de esta fuerza es bajo. La probabilidad de nuevos entrantes es poca ya que se requiere de una alta inversión y personal especializado para establecer una empresa con las características de la presente propuesta.

▪ Poder de Negociación de los Proveedores:	Media	3
▪ Poder de Negociación de los Clientes:	Media	3
▪ Rivalidad entre Competidores:	Media	3
▪ Amenaza de productos sustitutos:	Alta	4
▪ Amenaza de nuevos entrantes:	Baja	1

Al analizar cada una de las fuerzas se observa en su mayoría existen fuerzas medias y eso se debe a que la industria de belleza y cuidado personal para mujeres en Ecuador es altamente competitiva.

Existen una fuerza alta, esto se debe a que la industria es de gran amplitud, sin embargo, el mercado al que apunta es un target medio-alto, por ende, la relación calidad - precio debe existir para poder conseguir una industria medianamente atractiva.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Dentro del Mercado siempre habrá competencia, según (Enciclopedia Banrepcultural, 2017) se conoce como competencia:

A la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

En el caso de nuestra empresa, este tiene competencia directa e indirecta dentro del mercado de esmalte y removedor de esmalte.

La competencia directa son los diferentes tipos de removedor de esmalte que hay en el mercado actualmente, como son: Acetona Pura Aromatizada, Quitaesmalte Especial Depend Gellak, Bandas Quitaesmalte Sensational, Desmaquillaje de Esmalte de uñas 3 en 1 y Removedor de Esmalte Mylee 100% Acetona. Las marcas antes mencionadas ofrecen al consumidor resultados deseados en sus uñas al momento de aplicarlo sin lastimar a la persona.

4.5.2. Market share: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado o Market share (en inglés) “es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse” (Diccionarioonline, 2015).

El mercado está en todas partes donde las personas cambien bienes o servicios por dinero, está comprendido por todas las personas, hogares, empresas e instituciones. En función de los segmentos que conforman, los mercados se pueden identificar y clasificar.

Mercado Real

Las mujeres de la ciudad de Guayaquil que utilizan y adquieren quitaesmalte en el Mercado.

Mercado Potencial

Según (Destino Negocio, 2017) se llama Mercado Potencial:

A aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

Las mujeres de la ciudad de Guayaquil, que utilizan quitaesmalte se encuentran en un nivel socioeconómico que les permite adquirir el producto con facilidad en el mercado.

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

Tabla 6. Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de producto
Blucc Style	Medio	2010	Importaciones	Cosméticos	\$ 10-12
PRIMOR	Medio	2013	Importaciones	Cosméticos	\$ 5 - 7
Sensationail	Alto	2012	Importaciones	Cosméticos	\$11- \$13
Yekoa	Alto	2011	Importaciones	Cosméticos	\$9 - 11
Mylee	Alto	2013	Importaciones	Cosméticos	\$ 6 - 9

Elaborado por: El Autor

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

El benchmarking, consiste en analizar la competencia para mejorar tu propia estrategia de marketing y tener una mayor diferenciación. Es el “proceso de análisis de la competencia que ayuda a mejorar la estrategia de marketing de nuestra empresa para diferenciarnos en el sector”. (Inbound Marketing, 2017). No es plagiar o copiar a la competencia, la idea es analizar a tu competencia, sus estrategias y en base a eso proponer las tuyas, asegurándose de que una empresa esté en el mercado con la suficiente competencia.

Como se observa en el cuadro que se realizó en el enunciado anterior están algunos mercados de quitaesmalte, todos son de importación siendo beneficioso para nuestra futura empresa ya que el mercado nacional no es muy fuerte en comercialización de este producto. Este producto es muy consumido por las mujeres y es muy factible dentro de la ciudad de Guayaquil, aunque la empresa recién se va a establecer como tal su aporte contará con mano de obra capacitada para cumplir las funciones al 100%.

Las marcas antes mencionadas tienen como canal de distribución locales como Almacenes DePrati que cuentan con secciones de belleza, también algunos de estos quitaesmaltes se venden en diferentes farmacias, como lo es la Farmacia Fybecca, en salones de belleza alrededor de la ciudad y del país.

Las estrategias que se utilizarán serán:

- Comercializar nuestro producto en los locales que la competencia tiene el suyo, con precios más accesibles, identificarlo como producto ecuatoriano para que los clientes puedan observar que en el país también se produce.
- Poder incrementar el producto se empezará con costos accesibles al mercado.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado va dirigida a la industria de cosméticos, la mayor demanda se centra en las mujeres ya que ellas son las que más se pintan las uñas para los diferentes eventos a los que asisten, dirigido a mujeres de entre 15 a 75 años, de un nivel socioeconómico A y B+ de la ciudad de Guayaquil.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 7. Criterio de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
Demográfico	Mujeres de 15 a 75 años
Geográfico	Mujeres de la ciudad de Guayaquil
Socioeconómico	De los extractos económicos A y B+, medio alto y medio respectivamente
Pictográfico	Mujeres que cuidan el aspecto de sus uñas.

Elaborado por: El Autor

4.6.3. Selección de Segmentos

Para la selección del segmento serán mujeres de la ciudad de Guayaquil, que puedan adquirir el producto de edad entre 15 a 75 años de edad y su nivel socioeconómico sea de A y B+, que deseen cuidar sus uñas.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

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

- Mujer que quiera cuidar sus uñas
- Que desee estar más arreglada

4.7. Matriz FODA

Tabla 8. FODA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	Enfoque en el cuidado de la uña y piel	Falta de conciencia en las mujeres en sus uñas y manos
	Empresa con producción nacional	Ser nuevo en el mercado y desconocer clientes potenciales.
Factores externos		
Oportunidades	FO	DO
Tendencia de mujeres que deseen cuidar sus uñas y verse bien. Demanda continua del producto por parte de las mujeres. Incentivo a los emprendimientos por parte del Gobierno.	Aprovechar la escasas producción nacional del producto Gestionar un aval médico a través de especialistas	Implementar campañas en centros comerciales dirigidos a la mujer que tenga como tema principal el cuidado de las uñas y manos.
Amenazas	FA	DA
Situación económica del país Variedad de productos en el mercado competitivo.	Implementar una campaña de fidelización con los clientes	Ingresar en el mercado y competir, sin caer en lo invasivo y popular, pues

Desconfianza del consumidor al ser nueva la empresa en el mercado. Analizar un plan de contingencia de marketing debemos sobresalir de los demás

Elaborado por: El Autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Los Métodos que se utilizarán para profundizar el tema son métodos cualitativos y cuantitativos. En cuanto al método cuantitativo se realizarán encuestas a mujeres que pueden ser consumidores. En lo que respecta a los cualitativos se harán entrevistas a personas expertas en cuanto al tema, para que nos den su punto de visto si es que la propuesta planteada está bien y con el “focus group o grupo focal” mediremos la reacción de los clientes y tomar ideas de los comentarios de las personas para mejorar el producto o mejorarlo. Esto es para conocer un poco la situación del mercado actual, la competencia, precios, etc.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación

4.8.2.1.1. General

Determinar y observar el nivel de aceptación de las mujeres a la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil, enfocada en las mujeres de edad entre 15 a 75 años.

4.8.2.1.2. Específicos

- Identificar la frecuencia en el consumo del removedor de esmalte.
- Conocer las preferencias de los consumidores.
- Identificar los lugares donde deseen adquirir el producto.

4.8.3. Tamaño de la Muestra

Según el INEC la población en la ciudad de Guayaquil es de 2.571.889 de habitantes. Pero como solo nos basaremos en las mujeres de entre 15 a 75 años la muestra será de 269.

Para realizar las encuestas y determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Esta ecuación se la utiliza para calcular el tamaño de la muestra, considerando:

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Margen de error (0.05)

N= Tamaño de la población

Resultado del cálculo de muestra:

$$n = 269$$

Con un nivel de confianza de 95%, margen de error de 5% siendo el tamaño poblacional de 2.571.889 habitantes.

4.8.3.1. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.3.1.1. Concluyente (Encuesta)

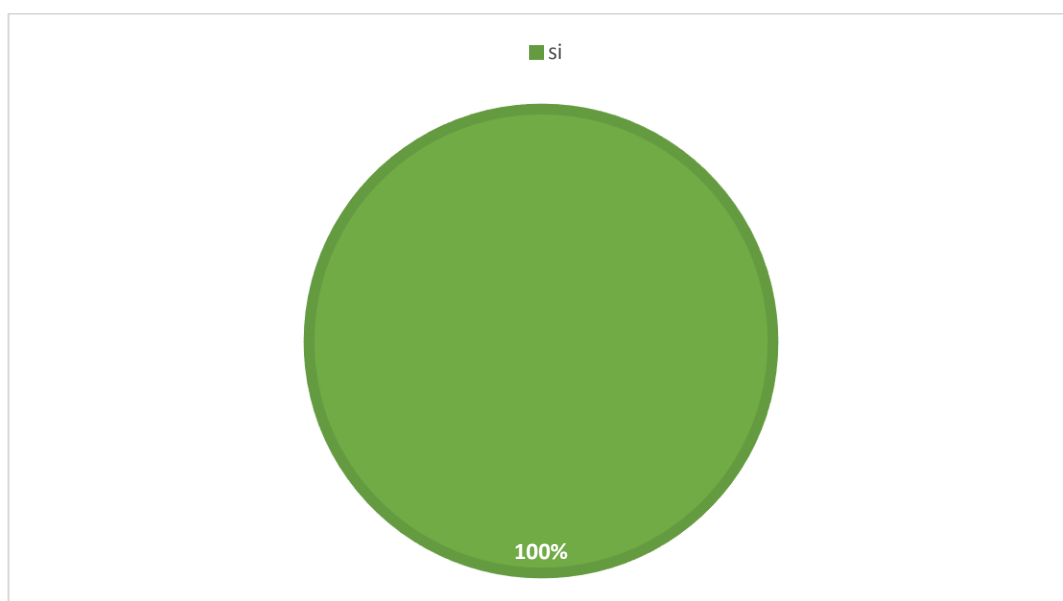
Para conocer la aceptación del producto en el mercado, según el tamaño de la muestra se realizó 269 encuestas a mujeres de edades entre 15 – 75 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

4.8.3.2. Análisis de Datos

Pregunta 1: ¿Ha utilizado removedor de esmalte de uña?

El objetivo de esta pregunta, es conocer si las personas en Guayaquil encuestadas, alguna vez han utilizado removedor de esmalte de uña, no tiene como objetivo conocer si es una actividad regular, por tanto, puede ser que haya sido inducida en el ámbito económico o cultural.

Figura 10. ¿Ha utilizado removedor de esmalte de uña?



Elaborado por: El Autor

Tabla 9. ¿Ha utilizado removedor de esmalte de uña?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	269	100%
No	0	0%
Total	269	100%

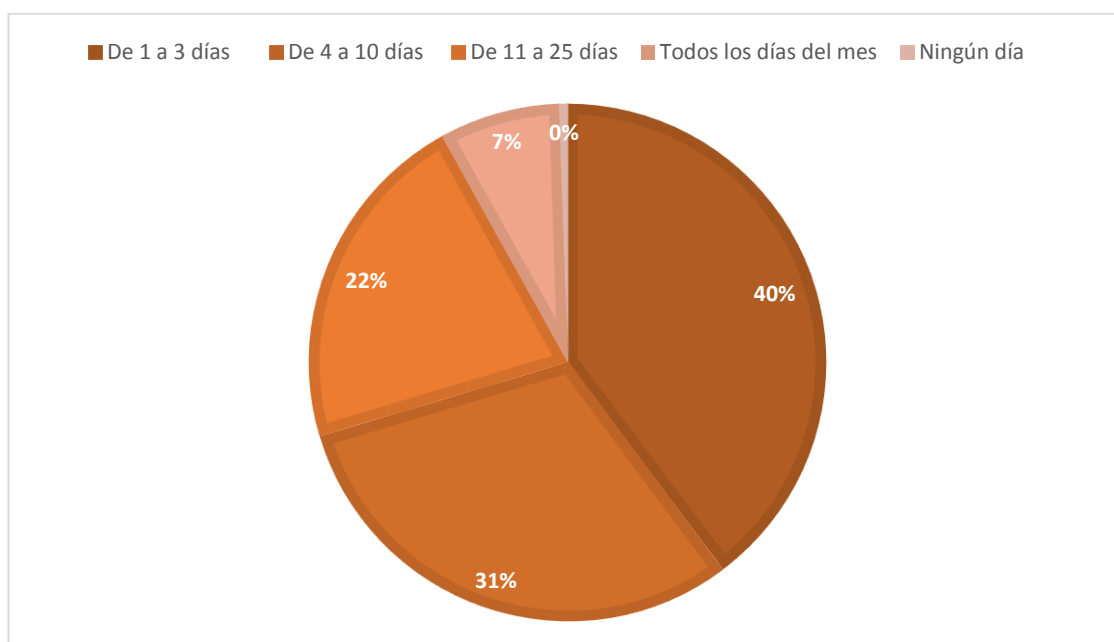
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, el 100% de la muestra ha utilizado alguna vez removedor de esmalte de uña, lo que no significa que sea una práctica común o propia de las personas en Guayaquil como se puede comprobar en las siguientes preguntas.

Pregunta 2: ¿Cuántos días al mes usted usa removedor de esmalte uñas?

El objetivo de esta pregunta, es conocer la frecuencia de uso del producto que tienen las personas en Guayaquil.

Figura 11. ¿Cuántos días al mes usted usa removedor de esmalte uñas?



Elaborado por: El Autor

Tabla 10. ¿Cuántos días al mes usted usa removedor de esmalte uñas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 3 días	89	39.74%
De 4 a 10 días	64	30.64%
De 11 a 25 días	57	21.55%
Todos los días	39	7.53%
Ningún día	20	0.51%
Total	269	100%

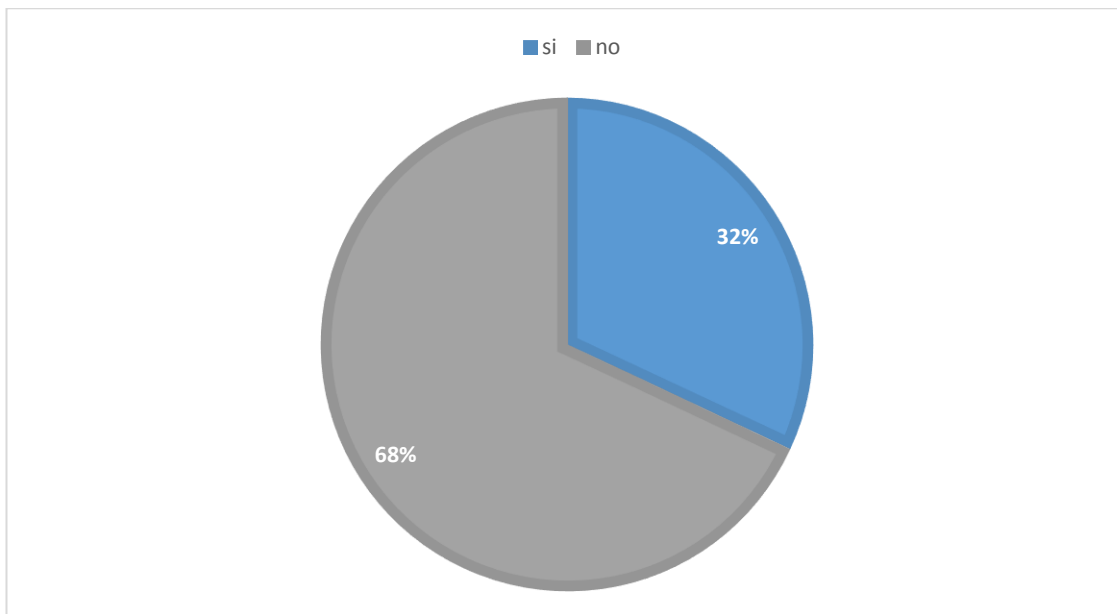
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, veinte mencionaron que ningún día al mes, por tanto, a pesar de que el 100% de las personas usaron el producto alguna vez, existe un 7.53% que utiliza removedor de esmalte todos los días, el 39.74% usa de 1 a 3 días al mes, el 30.64% utiliza de 4 a 10 días al mes y el 21.55% lo hace de 11 a 25 días al mes.

Pregunta 3: ¿Le satisface el producto que utiliza?

El objetivo de esta pregunta, es conocer el nivel de satisfacción que tiene la ciudadanía de Guayaquil en referencia al removedor de esmalte para uñas.

Figura 12. ¿Le satisface el producto que utiliza?



Elaborado por: El Autor

Tabla 11. ¿Le satisface el producto que utiliza?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	125	31.94%
No	144	68.05%
Total	269	100%

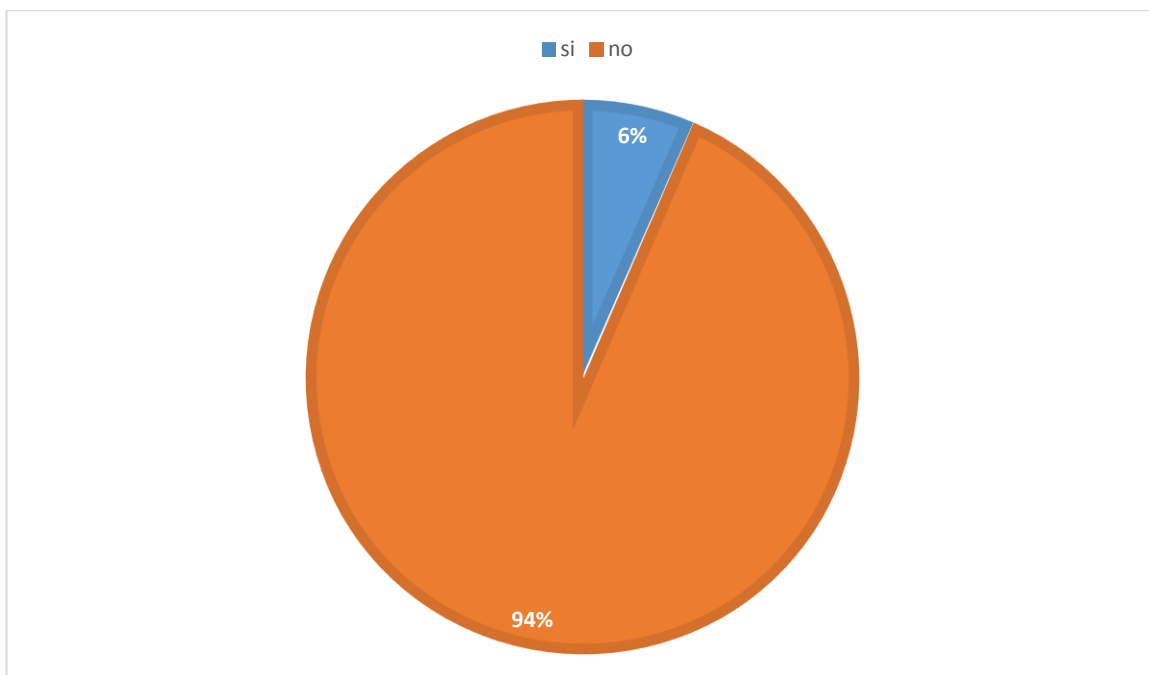
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, 125 personas consideran en Guayaquil que si se sienten conformes con el producto que consumen habitualmente este representa el 31,94% y un 68.05% considera no satisfecho con la calidad.

Pregunta 4: ¿Conoce usted empresas que se dediquen a la producción de removedor de esmalte de uñas?

El objetivo de esta pregunta es conocer el porcentaje de personas que conocen empresas que se dediquen a la producción de removedor de esmalte de uñas en Guayaquil.

Figura 13. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a la producción de removedor de esmalte de uñas?



Elaborado por: El Autor

Tabla 12. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a la producción de removedor de esmalte de uñas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	46	6.49%
No	223	93.50%
Total	269	100%

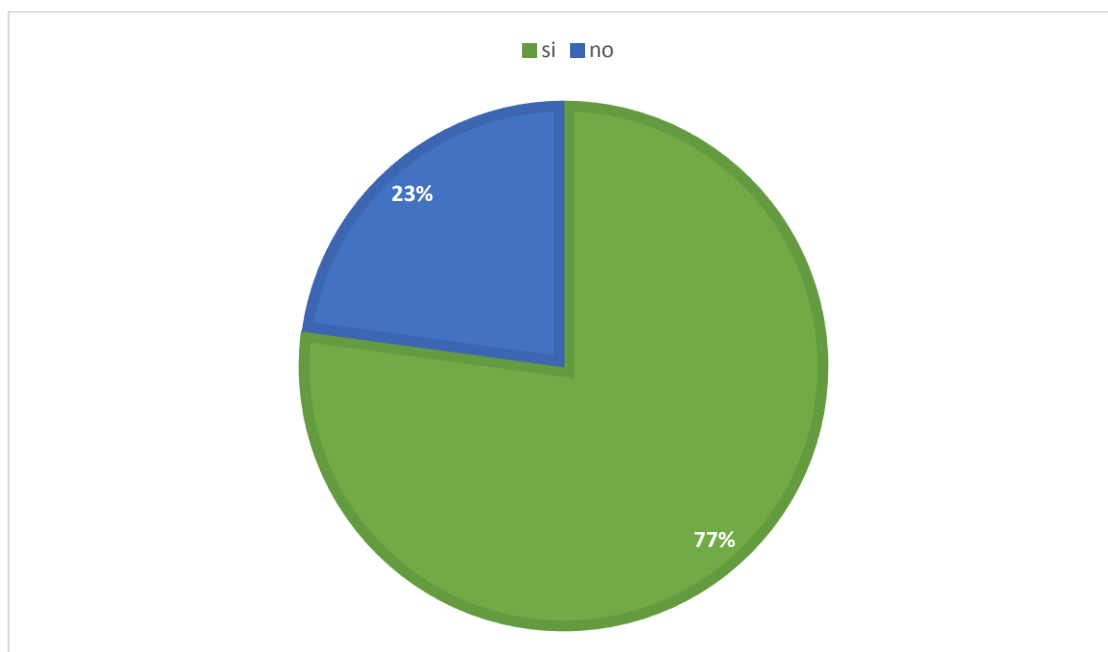
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, 25 si conocen empresas que se dediquen a esta actividad económica representando el 6.49%, siendo su gran mayoría las personas que no conocen empresas representando el 93.50%.

Pregunta 5: ¿Cambiaría usted la marca de removedor de esmalte de uña que actualmente usa?

El objetivo de esta pregunta es conocer si las personas en Guayaquil estarían dispuestas a cambiar de marca de removedor de esmalte de uña que actualmente usa.

Figura 14. ¿Cambiaría usted la marca de removedor de esmalte de uña que actualmente usa?



Elaborado por: El Autor

Tabla 13. ¿Cambiaría usted la marca de removedor de esmalte de uña que actualmente usa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	232	77.14%
No	37	22.85%
Total	269	100%

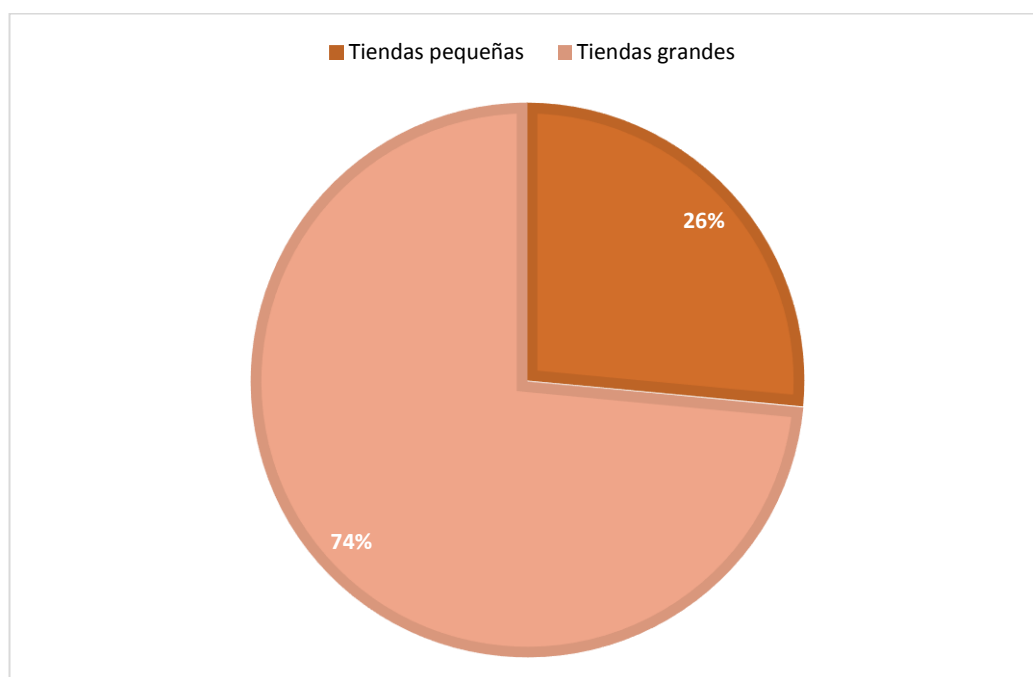
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados el 77,14% en Guayaquil estaría dispuestos a cambiar de marca del producto que cotidianamente utilizan y el 22,85% considera que no es necesario el cambio.

Pregunta 6: ¿Compra su removedor de esmalte en tiendas pequeñas o en tiendas grandes?

El objetivo de esta pregunta es conocer el mercado directo de consumo de las personas en la ciudad de Guayaquil, sean estas tiendas pequeñas o tiendas grandes.

Figura 15. ¿Compra su removedor de esmalte en tiendas pequeñas o en tiendas grandes?



Elaborado por: El Autor

Tabla 14. ¿Compra su removedor de esmalte en tiendas pequeñas o en tiendas grandes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Tiendas grandes	59	26.49%
Tiendas pequeñas	210	73.50%
Total	269	100%

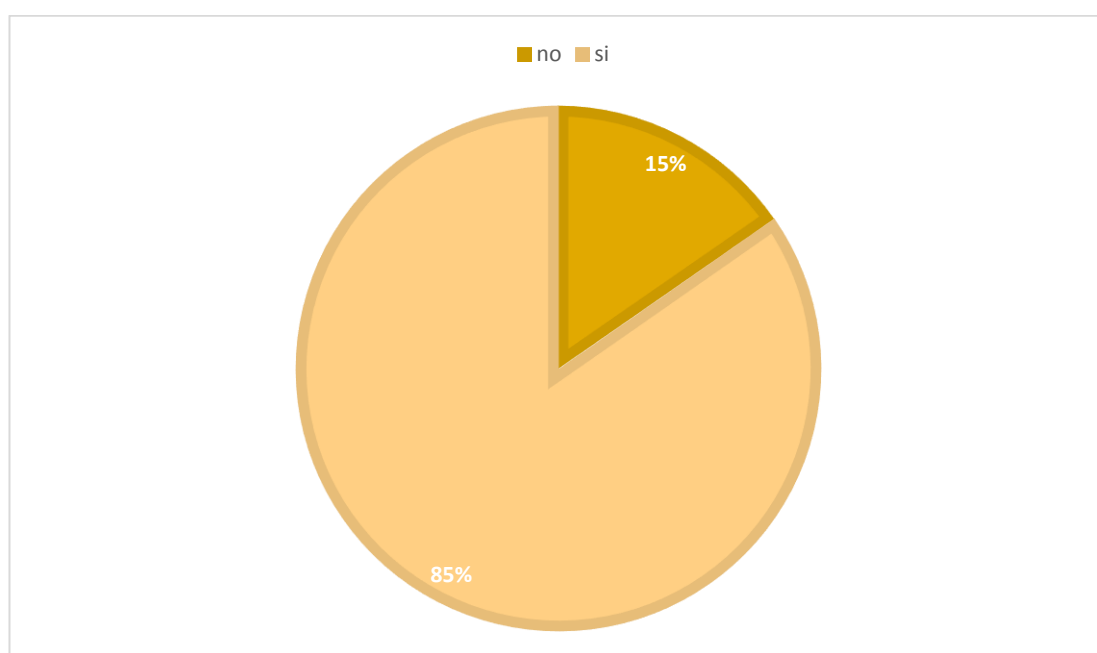
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, el 26.49% consiguen el producto en tiendas grandes, mientras que su gran mayoría no, representando el 73.50% de los encuestados, al contrario, consumen en tiendas pequeñas.

Pregunta 7: ¿Cerca de su domicilio hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas?

El objetivo de esta pregunta es conocer y estudiar el mercado con esta pregunta, para saber qué, acceso tienen los ciudadanos cerca de domicilio, hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas las personas en Guayaquil.

Figura 16. ¿Cerca de su domicilio hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas?



Elaborado por: El Autor

Tabla 15. ¿Cerca de su domicilio hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
No	51	15.32%
Si	218	84.67%
Total	269	100%

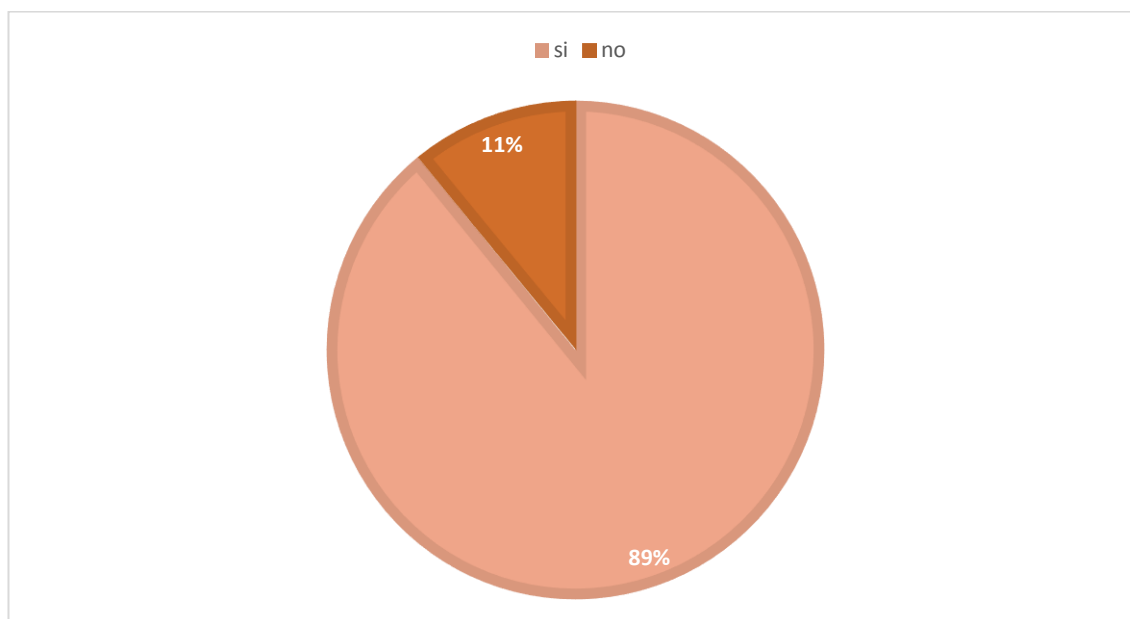
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, el 15.32% contestó que cerca de su domicilio no hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas, mientras que el 84,67% contestó a la pregunta de manera positiva, es decir que cerca de su domicilio hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas.

Pregunta 8: ¿Usted está de acuerdo con el precio de venta del removedor de esmalte para uñas?

El objetivo de esta pregunta es conocer si las personas en Guayaquil consideran que en la justo el precio de removedor de esmalte para uñas.

Figura 17. ¿Usted está de acuerdo con el precio de venta del removedor de esmalte para uñas?



Elaborado por: El Autor

Tabla 16. ¿Usted está de acuerdo con el precio de venta del removedor de esmalte para uñas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	230	89.09%
No	39	10.90%
Total	269	100%

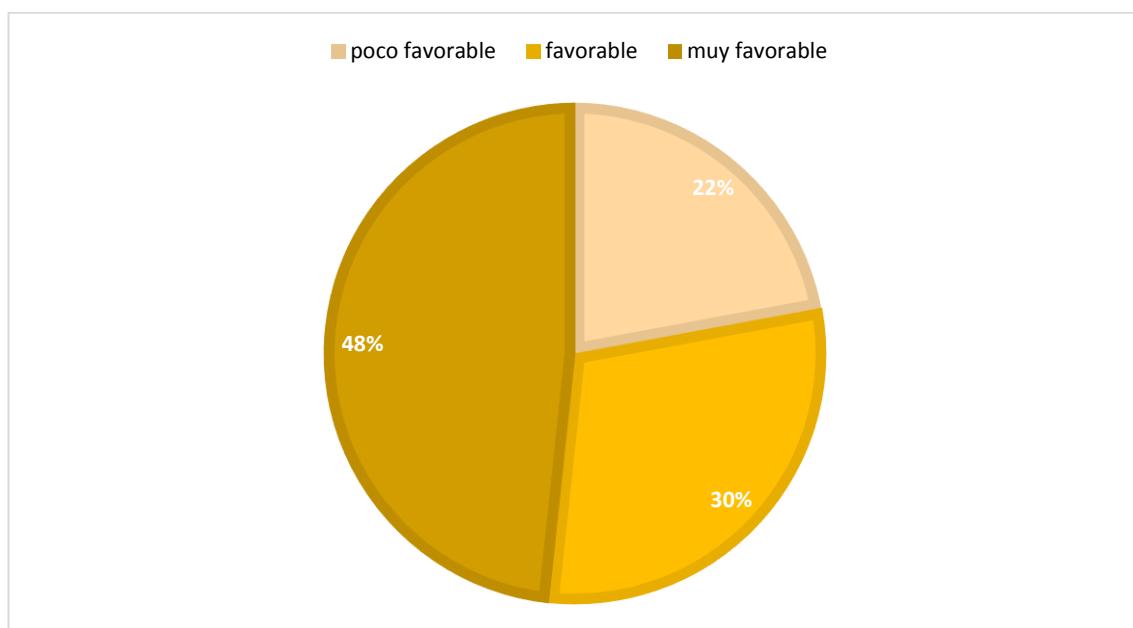
Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, el 89% tiene considera justo el precio de venta del removedor de esmalte para uñas, mientras que el 11% restante no está de acuerdo con el precio de venta.

Pregunta 9: ¿Qué tan favorable sería la implementación de innovación con valor agregado en este producto?

El objetivo de esta pregunta es conocer si las personas las personas de Guayaquil consideran necesarios la implementación de innovación con valor agregado en este producto.

Figura 18. ¿Qué tan favorable sería la implementación de innovación con valor agregado en este producto?



Elaborado por: El Autor

Tabla 17. ¿Qué tan favorable sería la implementación de innovación con valor agregado en este producto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Poco Favorable	23	22.07%
Favorable	100	29.61%
Muy Favorable	146	48.31%
Total	269	100%

Elaborado por: El Autor

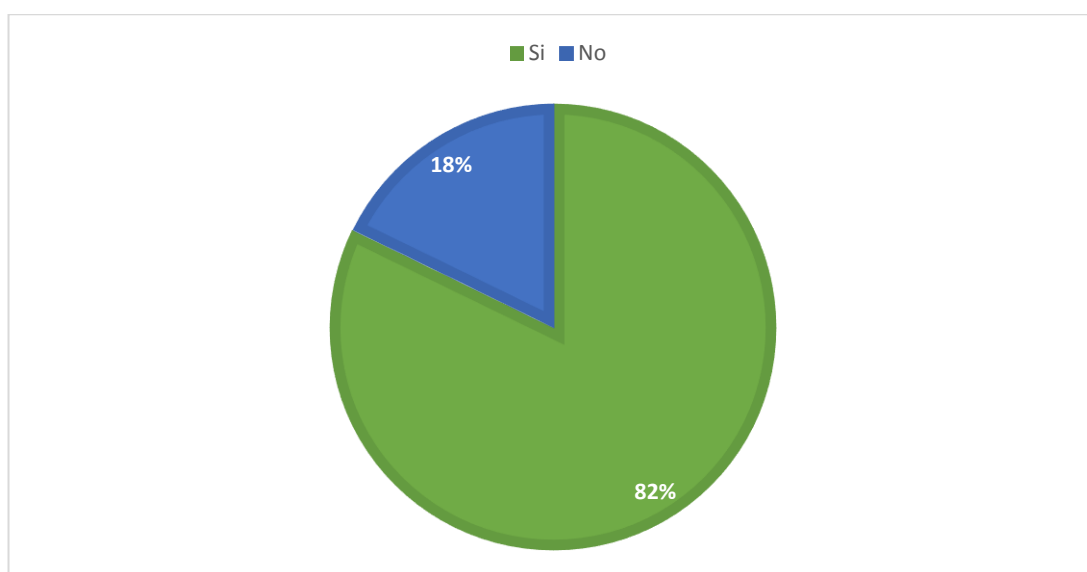
De todos los encuestados el 48.31% consideran que sería muy favorable para la implementación de nuevo valor agregado en el producto, el 29.61% consideran que

sería favorable, y un 22,07% lo consideran poco favorable, puesto consideran que no tendrán el efecto deseado.

Pregunta 10: ¿Está usted de acuerdo con la creación de nuevos proyectos y nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil?

El objetivo de esta pregunta es conocer si las personas en Guayaquil consideran que son necesarios nuevos proyectos de reciclaje en Guayaquil.

Figura 19. ¿Está usted de acuerdo con la creación de nuevos proyectos y nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil?



Elaborado por: El Autor

Tabla 18. ¿Está usted de acuerdo con la creación de nuevos proyectos y nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	214	81.55%
No	52	17.66%
Tal vez	3	0.77%
Total	269	100%

Elaborado por: El Autor

De todos los encuestados, el 81.55% está de acuerdo con la creación de nuevos proyectos y nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil, el 17.66% no está de acuerdo, y 3 personas respondieron tal vez.

4.8.3.2.1. Resumen e interpretación de resultados

Mediante el estudio que se hizo a 269 mujeres, se obtuvieron datos que nos permiten conocer la aceptabilidad del producto dentro del mercado del cuidado que le dan las mujeres en este caso a sus uñas, el 48.31 % piensa que sería bueno la implementación de un nuevo producto con mayor innovación. Y el 81.55% de las mujeres están dispuestas a la creación de nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.2. Conclusiones de la investigación

Por medio del método de encuesta se obtiene como conclusión de la investigación que las personas encuestadas tienen gran curiosidad por probar nuevos y mejores productos que ayuden a sus uñas y por ende a su imagen.

4.8.2.3. Recomendaciones de la investigación de mercado

Una de las recomendaciones y sugerencias que nos dieron las mujeres encuestadas fue que, la empresa considere la situación económica del país y que en base a eso los precios del producto sea accesible para todos y que la empresa en lo posterior se expanda, así como su línea de producción.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.8. Objetivos

Objetivo General

Lograr que las mujeres de la ciudad de Guayaquil prueben, conozcan y prefieran “Nail Polish Remover Marker” al momento de comprar un removedor de esmalte de uñas.

Objetivos Específicos

- Crear reconocimiento de la marca en las mujeres en un 15% en el primer año.
- Crear una imagen corporativa y logo distintivo para el mercado meta.
- Captar parte del mercado potencial desde el primer año.

5.8.2. Mercado Meta

El mercado meta de NPRM, son las mujeres de Guayaquil de entre 15 a 75 años de edad de un extracto socioeconómico A y B+, de la ciudad de Guayaquil.

5.8.2.2. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración que usará Nail Polish Remover Marker S.A se basará en captar clientes potenciales y lograr toma de clientes de los competidores; para la atracción de clientes potenciales consistirá en publicidad y promoción del producto para el mercado meta, en cuanto atracción a los clientes de la competencia se usará la diferenciación de beneficios que dará NPRM con el valor agregado que lo caracteriza.

5.8.2.3. Cobertura

La empresa al momento tendrá una cobertura en la ciudad de Guayaquil tal como fue señalado en la segmentación del mercado meta.

5.2. Posicionamiento

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

Posición: dirigida a mujeres de la ciudad de Guayaquil que desean verse bien en cualquier momento y cuidar sus uñas de una manera fácil y discreta.

Objetivo: Introducir al mercado de cuidado personal y ser reconocida como una empresa líder en producción y comercialización de removedor de esmalte de uñas que cuide al consumidor.

Segmento: Mujeres entre 15 y 75 años, de un extracto socioeconómico A y B+ que deseen verse bellas y cuidar sus uñas.

Atributos: Es un removedor de esmalte con alto cuidado para las uñas de excelente calidad con una fórmula original, que protegerá las mismas de la decoloración y debilidad. Así mismo hará que el consumidor pueda lucir uñas radiantes y fuertes manteniendo discreción al momento de usarlo.

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

Ventaja competitiva: Dentro del producto una de las ventajas competitivas es brindar calidad, seguridad, discreción, protección y cuidado de las uñas en un producto único.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Definición

Es un removedor de esmalte que ofrece seguridad y discreción para las uñas que con sus propiedades y vitaminas cuidará las mismas.

Composición

El producto estará compuesto por un envase diferenciador de 45ml con dosificador y repuestos, tendrá una banda de sellado, con su respectiva etiqueta, el envase estará en una caja donde estará el logo del producto con información necesaria para el consumidor.

Color

Se ofrecerá un producto de tonalidad transparente a las mujeres para que pueda ser utilizada con discreción y seguridad

Tamaño

Se distribuirá en un envase diferenciador con un peso de 45ml

Imagen

El producto se presenta en un envase diferenciador para que el consumidor pueda observar las características que posee, el que mostrará los beneficios y logo del mismo.

Figura 20. Marca producto



Figura 21. Logo de la Empresa



Slogan

“Seguridad y discreción a tu disposición”

Producto Esencial

Producto de belleza, removedor de esmalte de uñas para el cuidado personal.

Producto Real

Removedor de esmalte de uñas.

Producto Aumentado

Removedor de esmalte de uñas con un envase innovador que brindará seguridad y discreción en cualquier momento que se use.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La presente propuesta producirá y comercializará únicamente el producto marca NPRM en la presentación de 30 ml. La creación o lanzamiento de una nueva línea se lo consideraría en un futuro a largo plazo, pero no para la presente propuesta.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El removedor de esmalte de uñas busca posicionarse en la mente de las mujeres de la Ciudad de Guayaquil con una sola marca Nail Polish Remover Marker. No se considerarán submarcas a corto plazo ya que la empresa y marca como tal están en proceso de introducción enfocándose en el posicionamiento y branding de la presente propuesta.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa tiene competidores directos que ofrecen removedores de esmalte de uñas comunes; los precios que se consideraron para este análisis son de los productos sustitutos que actualmente se comercializan en el mercado.

Tabla 19. Precios de la Competencia

Producto	Precio
Cutex	\$ 15,00
Weir	\$ 12,00
Quitex	\$ 12,00

Elaborado por: Autor

5.3.2.2.Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de mi segmento de mercado, corresponde a los estratos A y B+, que les permite acceder y comprar productos con valor agregado fijando su mayor interés en que sea acorde a sus necesidades y preferencias.

5.3.2.3.Políticas de Precio

La estrategia de fijación de precio del producto está basada en el valor de uso que le otorga nuestras clientes para así establecer un precio que las mismas estén dispuestas a pagar de acuerdo a la percepción que tienen y considerando que es único en tu tipo. No obstante, los costos y precios de la competencia que son factores relevantes para la asignación de precio.

A continuación, se procede a detallar los lineamientos establecidos para obtención del precio comenzando por el análisis de percepción en los clientes respecto a lo ofrecido, lo cual se refleja en el resultado de las encuestas realizadas:

- Evaluación de las necesidades y las percepciones de valor de las mujeres del segmento.
- Fijación de un precio meta que esté de acuerdo al valor percibido por los clientes.
- Determinación de los costos en los que se podría incurrir de acuerdo al diseño y calidad que satisfaga la percepción y necesidad del cliente.
- Diseño del producto y plan de marketing que entregue el valor deseado al precio meta. (Kloter & Armstrong, 2012).

Habiendo explicado los puntos anteriores, el precio de venta establecido para NPRM en su presentación de 30 ml es de \$5 en promedio.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

El producto será comercializado inicialmente en las cadenas farmacéuticas: Fybeca y Sana Sana de Corporación GPF, y Pharmacy's y Cruz Azul de Grupo Difare. A futuro, se podrá comprar el producto en los principales supermercados de Guayaquil

Supermaxi y Megamaxi de Corporación La Favorita, Mi Comisariato de la Corporación El Rosado y TIA de Tiendas Industriales Asociadas

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

No hay espacio físico propio para la comercialización del producto ya que para el cliente final estará disponible en los retailers farmacéuticos y supermercados autorizados.

5.3.3.1.2. Merchandising

Referente al merchadising, se tomó en cuenta para la primera etapa de promoción del producto:

- Merchandising de obsequio para los centros de bellezas y Spa's para su uso en sesiones, libretas de apuntes con publicidad de NPRM.
- Elementos de publicidad para centros de bellezas y Spa's.
- Afiches en los principales puntos de las farmacias donde el producto estará disponible para su compra.
- Sampling en las campañas de cuidado e imagen personal femenina en colegios, trabajos y universidades.

Por otra parte, una vez que el producto esté en los supermercados, a través de tres etapas de visibilidad y promoción que se realizarán en tiempos alternados de acuerdo al cronograma:

- I. Inicialmente se ubicará un stand con promotora y sampling del producto.
- II. Se ubicará una percha individual del producto en un lugar estratégico del pasillo del supermercado que corresponde a la categoría del producto.
- III. Se colocarán colgantes en la ubicación de NPRM en la percha de cuidado personal, de tal manera que se ubique en una posición estratégicamente destacada.

5.3.3.2.Sistema de Distribución Comercial

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

Para la distribución del producto se utilizarán los canales de distribución, el producto saldrá de la fábrica directo a los locales comerciales para finalmente llegar a las manos de los consumidores. Los locales de distribución serán los especializados en la venta de productos de belleza y esmalte, marcas como: Fybeca, Pharmacys, DiPaso, DePrati y en centros de belleza donde comercialicen esmaltes.

5.3.3.2.2. Logística

En lo que respecta a la logística de distribución del producto se contará con empresas especializada en servicios de logística para que se nos facilite el tema de los vehículos y de personal con experiencia para que el producto llegue en buenas condiciones al distribuidor.

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

Pre – venta: Se darán charlas y capacitaciones a los responsables a los canales de distribución para indicarles el beneficio del producto, para que los mismos sepan comercializarlo y vayan directo al cliente.

Post – venta: Para medir el grado de satisfacción de los clientes se receptorán los comentarios, por medio de las redes sociales y páginas web de la empresa, y conocer también sus sugerencias.

Quejas, reclamaciones y devoluciones:

Cuando el cliente tenga alguna queja, reclamo o devolución del producto podrá comunicarse directamente con las oficinas, la caja de empaque se encontrará en la dirección, con los números de teléfonos correspondientes, correo electrónico, etc.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Venta

5.3.4.2. Venta Personal

El vendedor especializado asignado por la empresa realizará la venta mediante los canales de distribución, para colocar una promotora capacitada que pueda proporcionar la información y dar a conocer el mercado potencial.

5.3.4.3. Estrategias ATL y BTL

La empresa tendrá enfoque en la técnica “above the lines” o ATL, donde la promoción se da en los periódicos, radio, televisión, revistas, en el caso de la empresa la promoción se enfocaría en su mayoría en revistas de belleza, cosméticos, etc. Esta estrategia se combinará con la estrategia TTL o “through the line”, que es una combinación de ambas estrategias antes mencionadas, pero se escoge lo mejor de cada una, como videos promocionales del producto.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Como parte de esta estrategia la empresa lanzará su producto con las siguientes actividades:

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

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios que la empresa tiene previsto implementar a través de las redes sociales estará enfocada en los clientes potenciales como los jóvenes, así mismo en locales de belleza se realizarán pequeñas activaciones, estar en ferias de belleza para promocionar el producto, se podría también en revistas de belleza pagar para que publiquen anuncios del producto.

5.3.4.5.Relaciones Públicas

Como relaciones públicas la empresa planea ponerse en contacto con mujeres influyentes en los temas de belleza y que capten la atención del público, que sirvan como voceras, que puedan dar testimonio de lo bueno que es el producto.

Con estas mujeres se negociaría para que por medio de las redes hagan propaganda del producto y de su buena calidad. Una de estas personas sería: Flor María Palomeque: es una influencer conocida influyente madre de familia y reconocida a nivel nacional,

5.3.4.6.Marketing Relacional

Para este punto, la empresa debe crear una página web, en la cual se haría partícipe a los influencers. No serían redes sociales propias, el tipo de producto y segmento específico al que va dirigido, no agrega valor agregado.

5.3.4.6.1. Estrategia de Marketing Digital

El sitio web de la empresa será diseñado en español constando la información básica de la empresa como nombre, número de contactos, dirección, el producto o productos a vender, promociones, etc. La página tendrá contenido digital a través de las influencers.

5.3.4.7.Cronograma

Tabla 20. Cronograma de Marketing

Nombre de Tarea	Duración	Comienzo	Fin
Creación de página Web	5 días	martes 2/10/18	lunes 8/10/18
Creación de Fan page e Instagram	1 día	miércoles 10/10/18	miércoles 10/10/18
Lanzamiento	45 días	lunes 1/10/18	Miércoles 14/11/18
Inicio	0 días	lunes 1/10/18	lunes 1/10/18
Planificación de evento	1 día	lunes 1/10/18	lunes 1/10/18
Diseño y Elaboración de stands	2 días	martes 2/10/18	jueves 4/10/18

Elaboración de roll up	2 días	Viernes 5/10/18	Lunes 8/10/18
Elaboración de folletos e instrumentos publicitarios	2 días	Martes 9/10/18	Miércoles 10/10/18
Contratación de impulsadora	1 día	Jueves 11/10/18	Jueves 11/10/18
Asistencia de evento	1 día	Viernes 12/10/18	Viernes 12/10/18
Implementación de estrategias de marketing	30 días	Lunes 15/10/18	Miércoles 14/11/18

Elaborado por: El Autor

5.4.Presupuesto de Marketing

Figura 22. Presupuesto de marketing

	CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
PUBLICIDAD														
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS		300,00	-	-	-	400,00	-	-	400,00	-	400,00	-	-	1.500,00
Revisa Ser Mujer		300				400,00			400,00		400,00			1.500,00
REDES SOCIALES		500,00	-	500,00	-	500,00	-	500,00	-	500,00	-	500,00	-	3.000,00
INSTAGRAM		250,00		250,00		250,00		250,00		250,00		250,00		1.500,00
FACEBOOK		250,00		250,00		250,00		250,00		250,00		250,00		1.500,00
TWITTER														-
WEB		2.500,00	1.500,00	1.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	9.500,00
WEB 1		2.500,00	1.500,00	1.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	9.500,00
OTROS														-
TOTAL PUBLICIDAD		3.300,00	1.500,00	1.500,00	500,00	1.400,00	500,00	1.000,00	900,00	1.000,00	900,00	1.000,00	500,00	14.000,00
PROMOCION DE VENTAS														
ACTIVACIONES		200,00		200,00		200,00		200,00		200,00		200,00		1.200,00
FERIAS														-
OTROS														-
TOTAL PROMOCION DE VENTAS		200,00	-	200,00	-	200,00	-	200,00	-	200,00	-	200,00	-	1.200,00

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

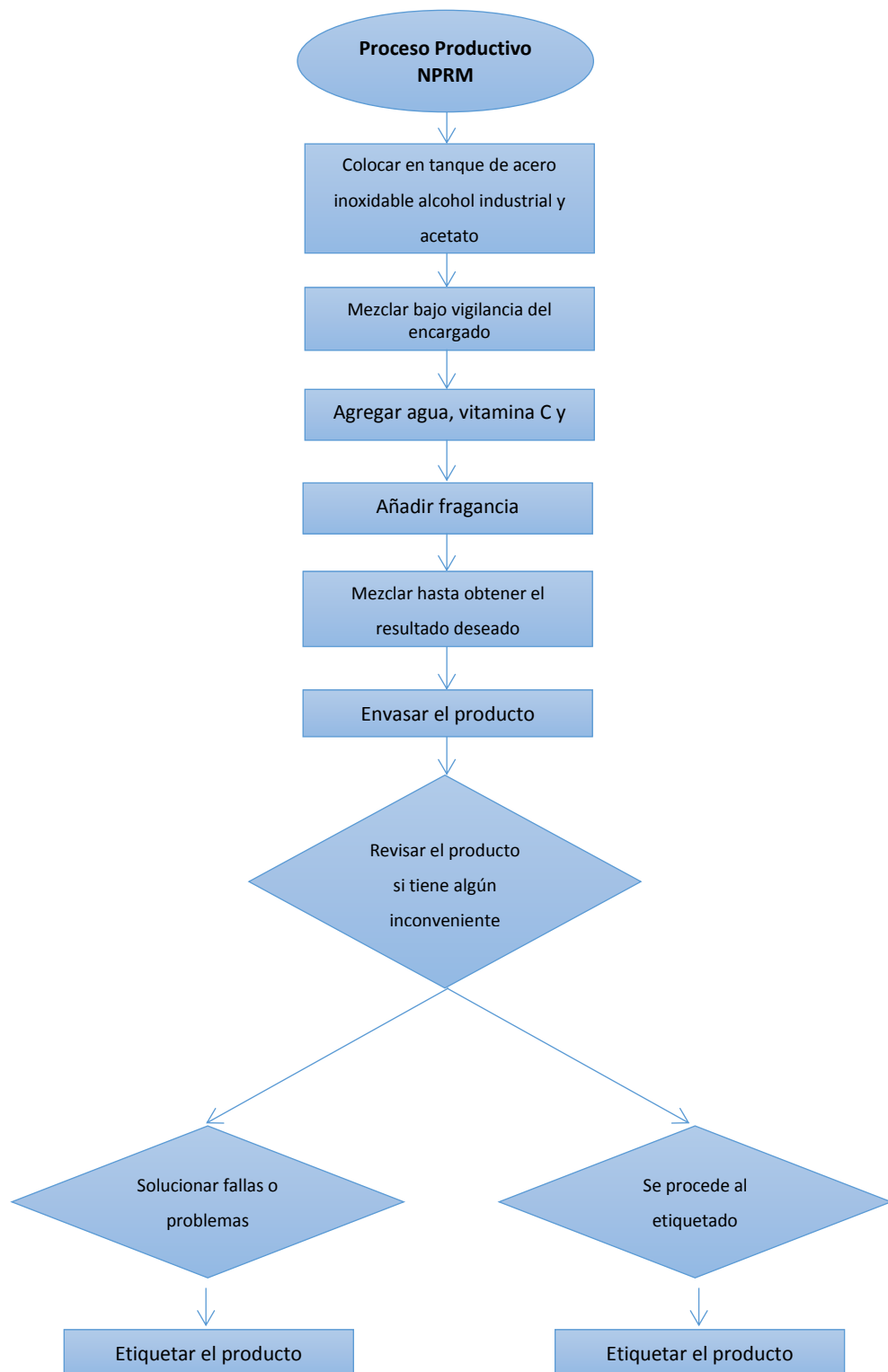
6.1.1. Proceso Productivo

El proceso de producción implica la transformación de elementos a través de acciones inmediatas o mediatas. Las acciones inmediatas son las que se encargan de transformar la materia de forma que sea apta para el consumo inmediato. Las mediatas, transforman la materia para que pueda pasar a otra etapa del proceso de producción (Porto & Gardey, 2008).

- Colocar en tanque de acero inoxidable alcohol industrial y acetato
- Mezclar bajo vigilancia del encargado
- Agregar agua, vitamina C y B8
- Mezclar bajo vigilancia del encargado
- Añadir fragancia
- Mezclar hasta obtener el resultado deseado
- Envasar el producto
- Revisar el producto si tiene algún inconveniente antes de pasar al etiquetado
- Etiquetar el producto

6.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 23. Flujograma

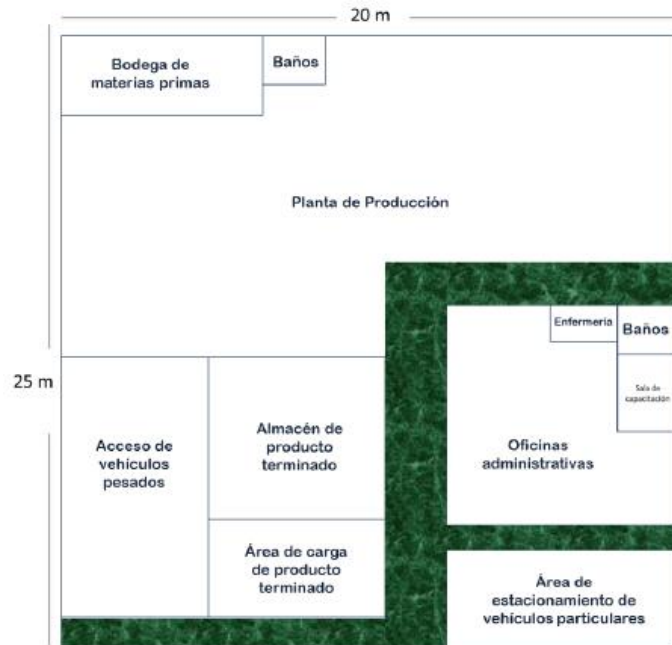


Elaborado por: El Autor

6.1.3. Infraestructura

Para la presente propuesta es indispensable tener un área de producción, la misma que se muestra a través del siguiente layout:

Figura 24. Infraestructura de la empresa



En un espacio de 500 metros cuadrado de terreno, que se distribuirá en las siguientes áreas: recepción y despacho de materiales, área de tanques de materia prima, área de producción, área de almacenamiento, oficinas administrativas, sala de capacitación y baños.

6.1.4. Mano de Obra

Para el desarrollo de la presente propuesta será necesario personal calificado para la mano de obra directa, quienes son responsables del correcto funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria y del proceso de envasado y almacenamiento. Por otra parte, la mano de obra indirecta estará conformada por el jefe de producción que será el encargado de validar el cumplimiento de las buenas prácticas en el proceso de producción.

Tabla 21. Mano de Obra

Área	N° de Empleados	Cargo	Sueldo
Administrativa	1	Gerente General	\$ 600.00
Administrativa	1	Asis. Administrativo	\$ 386.00
Ventas	1	Vendedor	\$ 386.00
Producción	1	Ing. Químico	\$ 500.00
Producción	2	Operarios	\$ 772.00

Elaborado por: El Autor

6.1.5. Capacidad Instalada

Para calcular la capacidad de la presente propuesta, se tomará en cuenta el tiempo de producción de unidades por hora. Se contará con dos operarios.

Tabla 22. Capacidad Instalada

Capacidad		
Hora	1000	Unidades
Día	8000	Unidades
Semana	40000	Unidades
Mes	160000	Unidades
Año	1920000	Unidades

Elaborado por: El Autor

6.1.6. Presupuesto

Se presupuestan los valores de los activos fijos a pagar que servirán para la elaboración del producto final y tareas administrativas.

Tabla 23. Muebles de oficina, equipos de cómputo y maquinaria

MUEBLES DE OFICINA		
Escritorio	\$ 80.00	\$ 160.00
Silla oficina	\$ 50.00	\$ 100.00
Archivador	\$ 25.00	\$ 50.00
Sillas de espera	\$ 60.00	\$ 120.00

Estante colgante	\$ 50.00	\$ 50.00
Mesa de madera	\$ 45.00	\$ 45.00

EQUIPOS DE CÓMPUTO		
Teléfono	\$ 20.00	\$ 40.00
Desktop	\$ 450.00	\$ 900.00
Impresora Canon Mx492	\$ 95.00	\$ 95.00

MAQUINARIAS		
Mezcladora	\$ 800.00	\$ 800.00
Mesa de acero inoxidable	\$ 450.00	\$ 450.00
Tanques de acero inoxidable	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00

Elaborado por: El Autor

6.2.Gestión de Calidad

La calidad es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse en el negocio como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. (Juran Joseph, 1979)

6.2.1. Políticas de calidad

Dentro de las políticas de calidad se desarrollará una infraestructura adecuada para el manejo exhaustivo del proceso productivo. Por lo tanto, correspondiente a la normativa vigente para la producción y comercialización de productos cosméticos se detallan las siguientes políticas de calidad:

- Mantener un control calidad exhaustivo de la materia prima durante la recepción de la misma.
- Mantener las normas y políticas de seguridad e higiene, para asegurar el buen estado de la materia prima dentro del proceso productivo y la calidad del producto final.
- Controlar la calidad de la materia prima antes del proceso de mezclado, después del mismo para reafirmar la calidad del producto final.

- Cumplir con un manejo de inventario óptimo y su inspección continua para evitar que el producto cumpla con todas las normas de higiene, salubridad y calidad merecida por el consumidor final.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para fabricar un producto con la más alta calidad es necesario el control y la supervisión de cada uno de los procesos necesarios para el desarrollo del producto final, con un proceso eficiente en un tiempo óptimo.

- Control de calidad en el proceso de recepción de la materia prima.
- Almacenar correctamente la materia prima en un ambiente con una temperatura óptima para la misma.
- Medir precisamente la materia prima para la creación de una fórmula exacta.
- Realizar un control de calidad en la fase de mezclado para asegura el envasado del producto final.
- Revisar el envasado y el etiquetado para que el producto final esté listo para su distribución y comercialización.

6.2.3. Presupuesto

Al momento la empresa no cuenta con un presupuesto para la gestión de calidad, ya que todos los procesos son internos ya pagados en los diferentes salarios a los respectivos colaboradores.

6.3.Gestión Ambiental

Como lo indica la ley de gestión ambiental en el Art,1.- La ley de gestión ambiental establece principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones de esta materia. Y en el Art,2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos. Utilización de tecnología alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (Medio Ambiente, 2004)

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Para la creación de una empresa con responsabilidad ambiental es importante la implantación de políticas para la protección del mismo, desde los procesos

productivos, empleados y altos directivos, para de esa manera reducir el impacto causado al medio ambiente y cumplir con toda la normativa implantada por el gobierno.

- Implementar un manual para el control y protección ambiental.
- Reducir el desperdicio en todas las fases del proceso productivo.
- Cumplir con el uso óptimo de la maquinaria.
- Cumplir con las normas de reciclaje para cada tipo de desecho.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Para asegurar el control ambiental en cada una de las fases del proceso productivo, es necesaria una constante capacitación en todos los niveles de la organización y sobre todo seguir el siguiente proceso:

- Controlar la manipulación de la materia prima para evitar la contaminación de la misma y por ende su desperdicio.
- Evitar el desperdicio de la materia prima en el proceso de mezclado y envasado.
- Verificar la limpieza de la maquinaria y el lugar de trabajo para evitar la contaminación de la materia prima y el producto terminado.
- Recolectar y desechar debidamente los insumos no viables y no reutilizables.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto

Gestión Ambiental	
Detalles	Costo
Manual de Protección Ambiental	\$ 200.00
Capacitación en Gestión Ambiental	\$ 150.00
Total	\$ 350.00

Elaborado por: El Autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

6.4.1. Políticas de protección social

Para un desarrollo empresarial para la responsabilidad social, se ha tomado como referencia los estatutos establecidos por el Ministerio de Inclusión Económica y Social se buscará establecer políticas alineadas a dicho ministerio, en donde se asegure el bienestar económico y social de sus trabajadores, a su vez ofrecer beneficios que permitan fomentar el desarrollo intelectual del empleado y su familia garantizando la alineación del programa nacional del Buen Vivir. (MIES, 2014)

- Capacitar constantemente al personal de la empresa para fomentar su desarrollo intelectual.
- Emplear personal capacitado sin distinción de sexo, raza, género, religión o discapacidad y de esa manera evitar la discriminación.
- Realizar proyectos anuales vinculados a la comunidad y a los trabajadores, tales como cenas navideñas, agasajos entre otros.
- Puntualidad al momento de ejecutar el pago de salarios y beneficios de ley a cada uno de los colaboradores como también otorgándoles bonificaciones por su destacado desempeño en su área de trabajo.
- Establecimiento de buenas relaciones con los clientes y los proveedores otorgándoles la solución a sus conflictos.
- Mantener climas laborales de acuerdo a los departamentos y uno en general como parte de la cultura empresarial.
- Proporcionar a los colaboradores los uniformes y diferentes accesorios para la vestimenta dentro del espacio laboral.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 25. Presupuesto responsabilidad social

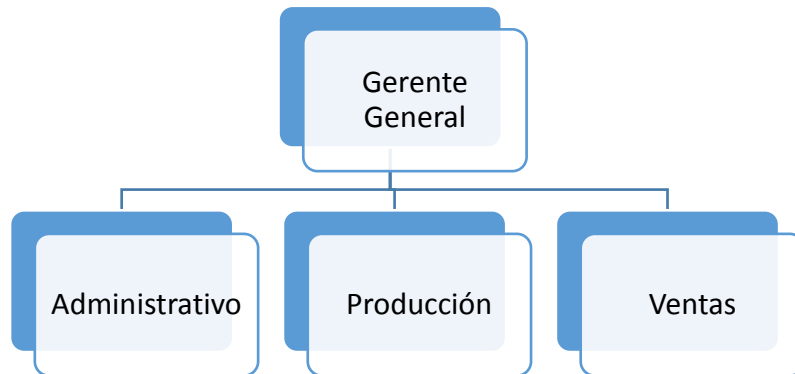
Responsabilidad Social	
Detalles	Costo
Capacitación en Responsabilidad Social	\$ 200.00
Cenas y Agasajos	\$ 200.00
Total	\$ 400.00

Elaborado por: El Autor

6.5.Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Figura 25. Organigrama



Elaborado por: El Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: Gerente General

Será el encargado supervisar, revisar, dirigir y controlar cada una de las actividades de los departamentos, de la misma manera identificar cualquier problema existente y encontrar la solución a dichos problemas, a su vez manejar el contacto del cliente para determinar el grado de satisfacción sobre el uso del producto para realizar mejoras continuas, el gerente general será un profesional con liderazgo, capacitado y eficiente para la toma de decisiones inmediatas.

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 25 a 35 años.
- **Conocimientos:** Administrativos, Contables, Tributarios, Producción, Ventas, Marketing.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras Administrativas, Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y afines.
- **Experiencia Mínima:** 2 años.

Cargo: Asistente Administrativa

La asistente administrativa estará encargada de controlar la agenda gerencial, y todas las actividades y reuniones corporativas de la empresa, controla los pagos efectuados, abastecimiento de equipos y materiales de oficina, brinda apoyo logístico y actividades especiales.

- **Sexo:** Mujer
- **Edad:** 25 a 35 años.
- **Conocimientos:** Administrativos, Contables, Tributarios, Recursos Humanos.
- **Formación Académica:** Estudiantes de carreras Administrativas, Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y afines.
- **Experiencia Mínima:** 2 años.

Cargo: Vendedor

El vendedor será el encargado de la relación entre el distribuidor y el cliente final y realizar un servicio de pre-venta, venta y post-venta.

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 20 a 30 años.
- **Conocimientos:** Servicio al Cliente, Venta, Relaciones Públicas.
- **Formación Académica:** Últimos ciclos en carreras Ingeniería Comercial o Ingeniería de Ventas o afines.
- **Experiencia Mínima:** 1 año.

Cargo: Gerente de Producción

El gerente de producción será el encargado del control exhaustivo de la calidad de la materia prima y del producto terminado para entregarlo con los más altos estándares sanitarios y de calidad.

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 25 a 30 años.
- **Conocimientos:** Producción, Control de Calidad, Química.
- **Formación Académica:** Título de tercer nivel en carreras Ingeniería Química o Química Farmacéutica.
- **Experiencia Mínima:** 2 años.

Cargo: Operario

El operario será el encardado, de la carga y descarga de la materia prima y producto terminado, a su vez ser parte del proceso de elaboración de los productos bajo la dirección del gerente de producción.

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 20 a 30 años.
- **Conocimientos:** Producción.
- **Formación Académica:** Título de Bachiller, Título Técnico.
- **Experiencia Mínima:** 1 año.

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

Tabla 26. Manuel de funciones

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Accionistas, Gerente de Producción, Gerente de Ventas	Administrar, supervisar, revisar dirigir y controlar todas las unidades de la compañía y seguir las direcciones de los accionistas.	Tomar decisiones autónomas para la solución de problemas emergentes.
Gerente de Producción	Gerente General, Gerente de Ventas, Operario	Controlares todas las fases del proceso productivo, manejar el nivel de productividad e inventario y el control de calidad de la materia prima y producto terminado.	Utilizar la maquinaria para su uso óptimo en el proceso productivo, controlar y dirigir la labor de los operarios.
Operario	Gerente de Producción	Controlar cada fase del proceso de producción.	Uso controlado de la materia prima.

Vendedor	Gerente de Ventas, Clientes	Captar clientes y ser responsables de las ventas.	Relación directa con los clientes, realizar un buen servicio de venta y pos venta.
Asistente Administrativa	Gerente General, Contador, Gerente de Ventas, Gerente de Producción, Personal de Limpieza	Control de actividades administrativas de la empresa	Relación con todos los directivos de la empresa y sus agendas.

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

De acuerdo al presupuesto analizado, la empresa tiene una inversión inicial de 15.190,00, monto que está comprendida por la inversión fija, activos intangibles, capital de trabajo, como se detalla a continuación:

Tabla 27. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	1.035,00	-	3.005,00	4.040,00
ACTIVOS INTANGIBLES	800,00	-	-	800,00
PREOPERACIONALES	2.650,00	-	7.700,00	10.350,00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-
TOTAL, INVERSION INICIAL	4.485,00	-	10.705,00	15.190,00

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1.Fija

La inversión inicial fija estimada para nuestro trabajo \$ 4.040,00, los montos contemplados en esta inversión fueron la maquinaria, muebles y enseres, vehículos, entre otros que se detallan a continuación:

Tabla 28. Inversión Fija

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	2.350,00
EQUIPOS	-

MUEBLES Y ENSERES	655,00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	1.035,00
	4.040,00
TOTAL DEPRECIABLE	
	4.040,00
TOTAL INVERSION FIJA	

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2.Diferida

La inversión diferida comprende en su mayoría, gastos intangibles, inversiones en la organización de la empresa, gastos de constitución de la empresa y sus permisos respectivos.

Tabla 29. Inversión Diferida

ACTIVOS INTANGIBLES		
LS	LICENCIAS & SOFTWARE	-
RP	REGISTROS DE PRODUCTOS	-
IEPI	REGISTRO DE MARCA - IEPI	800,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		800,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 30. Preoperacionales

BASICOS		
	CREACION DE EMPRESA	500,00
	CUERPO DE BOMBEROS	750,00
	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	1.400,00
TOTAL BASICOS		2.650,00
ESPECIFICOS		
	BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA ISO	7.700,00
	NORMAS INEM	-
		-
TOTAL ESPECIFICOS		7.700,00

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

Tabla 31. Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	11.157,24
COSTOS VARIABLES	1.550,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	12.707,24

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa contempla dos fuentes de financiamiento que son:

- Fondos propios con un capital social de \$ 4.557,00 que representan el 30% de la inversión total.
- Préstamo a la entidad financiera cubriendo el 70 % de la inversión

Tabla 32. Fuentes de financiamiento

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	10.633,00
ACCIONISTA 1	20%	3.038,00
ACCIONISTA 2	10%	1.519,00
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	15.190,00

Elaborado por: El Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 33. Tabla de amortizaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	1.614,89	1.837,79	2.091,47	2.380,16	2.708,70	10.633,00
PAGO DE INTERES	1.288,32	1.065,41	811,73	523,04	194,50	3.883,01
TOTAL PAGOS	2.903,20	2.903,20	2.903,20	2.903,20	2.903,20	14.516,01

Elaborado por: El Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversión para el funcionamiento de la empresa se plantea de la siguiente manera:

Tabla 34. Cronograma de inversiones

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA					-	4.040,00
ACTIVOS INTANGIBLES					-	800,00
PREOPERACIONALES					-	10.350,00
CAPITAL DE TRABAJO					-	-
TOTAL INVERSION INICIAL	-	-	-	-	-	15.190,00

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos y Costos Variables

En la siguiente tabla los costos fijos, así como variables a través de los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa.

Tabla 35. Costos fijos y variables

COMPONENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJO					
FIJOS	93.318,76	88.240,01	90.991,79	93.624,47	96.874,04
COSTOS VAR					
VARIABLES	1.550,00	1.660,00	1.780,00	1.900,00	2.020,00
TOTALES	94.868,76	89.900,01	92.771,79	95.524,47	98.894,04

Elaborado por: El Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Tabla 36. Gasto de operación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA					
MANO DE OBRA DIRECTA	7.854,00	8.608,37	8.859,92	9.118,87	9.390,43
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	7.854,00	8.608,37	8.859,92	9.118,87	9.390,43
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	20.355,25	13.829,79	14.221,45	14.624,56	15.049,47

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	12.327,49	13.502,04	13.893,70	14.296,81	14.721,71
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	327,75	327,75	327,75	327,75	327,75
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	-	-	-	-	-
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	-	-	-	-	-
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	7.700,00	-	-	-	-
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 37. Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.413,00	35.131,74	36.542,34	37.662,11	39.193,46
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	1.458,00	2.531,74	2.607,69	2.685,92	2.766,50
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	2.250,00	2.325,00	2.381,35	2.439,09	2.508,26
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	-	-	-	-	-
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
COMISIONES	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES	-	-	-	-	-
LUBRICANTES	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	-	-	-	-	-
TRANSPORTE	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	1.550,00	1.660,00	1.780,00	1.900,00	2.020,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	345,00	345,00	345,00	-	-
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	2.650,00				
OTROS GASTOS	-				

Elaborado por: El Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 38. Gastos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTA	29.958,20	31.264,70	32.336,34	33.595,88	35.066,17
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	583,20	1.012,70	1.043,08	1.074,37	1.106,60
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	975,00	1.008,00	1.031,54	1.055,64	1.085,31
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	-	-	-	-	-
COMISIONES	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	15.200,00	15.480,00	15.908,40	16.496,74	17.261,57
COMBUSTIBLES	-	-	-	-	-
LUBRICANTES	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TRANSPORTE	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	-	-	-	-
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	-	-	-	-	-
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

7.3.4. Gastos Financieros

Tabla 39. Gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS FINANCIEROS	1.288,32	1.065,41	811,73	523,04	194,50
INTERESES	1.288,32	1.065,41	811,73	523,04	194,50
COMISIONES	-	-	-	-	-
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS	-	-	-	-	-
DIFERENCIA EN CAMBIO	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio por canal promedio es de \$2,40. En la siguiente tabla se puede ver el costo de producción y margen de contribución respecto al precio de venta.

Tabla 40. Mark up

MARK UP					
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS					
	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	1,50	37%	2,40	60%	6,00
PRODUCTO B	-	0%	-	100%	12,00
PRODUCTO C	-	0%	-	100%	12,00

Elaborado por: El Autor

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

Tabla 41. Pronósticos de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS					
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	189.695	212.459	293.364	319.940	344.469
PRODUCTO B	-	-	-	-	-
PRODUCTO C	-	-	-	-	-
TOTAL VENTAS EN US\$	189.695	212.459	293.364	319.940	344.469

Elaborado por: El Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 42. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	103.775	91.994	52.104	50.633	49.633
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO B	-	-	-	-	-
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO C	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

7.5.Estados Financieros proyectados

7.5.1. Balance General

ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	-	(45.355,62)	(64.891,78)	(45.380,88)	(11.444,29)	27.517,74
CUENTAS POR COBRAR		75.878,18	84.983,56	117.345,77	127.975,92	137.787,40
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	10.350,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.350,00	30.522,56	20.091,79	71.964,89	116.531,63	165.305,15
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	4.040,00	4.040,00	4.040,00	4.040,00	4.040,00	4.040,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		672,75	1.345,51	2.018,26	2.346,02	2.673,77
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	4.040,00	3.367,25	2.694,49	2.021,74	1.693,98	1.366,23
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		160,00	320,00	480,00	640,00	800,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	800,00	640,00	480,00	320,00	160,00	-
TOTAL ACTIVOS	15.190,00	34.529,81	23.266,28	74.306,63	118.385,62	166.671,38
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	49.248,00	55.157,76	61.535,38	67.109,76	72.254,84
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	1.614,89	1.837,79	2.091,47	2.380,16	2.708,70	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	-	20.234,29	23.971,78	27.142,10
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.614,89	51.085,79	57.249,23	79.671,70	88.906,45	94.138,73
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	9.018,11	7.180,32	5.088,85	2.708,70	-	-
TOTAL PASIVOS	10.633,00	58.266,11	62.338,08	82.380,40	88.906,45	94.138,73
PATRIMONIO						
Capital Social	4.557,00	4.557,00	4.557,00	4.557,00	4.557,00	4.557,00
Utilidad del Ejercicio	-	(28.293,31)	(15.335,50)	30.998,03	37.552,94	43.053,48
Utilidades Retenidas	-	-	(28.293,31)	(43.628,80)	(12.630,77)	24.922,17
Total de Patrimonio	4.557,00	(23.736,31)	(39.071,80)	(8.073,77)	29.479,17	72.532,64
Pasivo más Patrimonio	15.190,00	34.529,81	23.266,28	74.306,63	118.385,62	166.671,38

7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 43. Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	189.695,45	212.458,91	293.364,43	319.939,79	344.468,51
COSTO DE VENTAS					
MATERIA PRIMA	151.329,25	160.332,56	176.919,81	191.517,82	205.077,00
MANO DE OBRA	123.120,00	137.894,40	153.838,44	167.774,39	180.637,10
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	7.854,00	8.608,37	8.859,92	9.118,87	9.390,43
UTILIDAD BRUTA	20.355,25	13.829,79	14.221,45	14.624,56	15.049,47
	38.366,21	52.126,35	116.444,61	128.421,97	139.391,51
% Margen Bruto	20%	25%	40%	40%	40%
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	35.413,00	35.131,74	36.542,34	37.662,11	39.193,46
GASTOS DE VENTAS	29.958,20	31.264,70	32.336,34	33.595,88	35.066,17
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	65.371,20	66.396,44	68.878,68	71.257,99	74.259,64
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(27.004,99)	(14.270,09)	47.565,93	57.163,97	65.131,87
% Margen Operativo	-14%	-7%	16%	18%	19%
GASTOS FINANCIEROS	1.288,32	1.065,41	811,73	523,04	194,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(28.293,31)	(15.335,50)	46.754,20	56.640,93	64.937,37
% Margen antes impuestos	-15%	-7%	16%	18%	19%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	-	7.013,13	8.496,14	9.740,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS IMPUESTO A LA RENTA	(28.293,31)	(15.335,50)	39.741,07	48.144,79	55.196,76
UTILIDAD DISPONIBLE	-	-	8.743,04	10.591,85	12.143,29
	(28.293,31)	(15.335,50)	30.998,03	37.552,94	43.053,48
% Margen Disponible	-15%	-7%	11%	12%	12%

Elaborado por: El Autor

7.5.2.1.Flujo de Caja Proyectado

Tabla 44. Flujo caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(28.293,31)	(15.335,50)	46.754,20	56.640,93	64.937,37
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	11.182,75	832,75	832,75	487,75	487,75
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	1.614,89	1.837,79	2.091,47	2.380,16	2.708,70
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(+) Venta de Activos Fijos	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	15.756,17	19.087,99
Flujo Anual	(18.725,44)	(16.340,53)	45.495,49	38.992,36	43.628,43
Flujo Acumulado	(18.725,44)	(35.065,97)	10.429,51	49.421,87	93.050,31
PayBack del flujo	(33.915,44)	(50.255,97)	(4.760,49)	34.231,87	77.860,31

Elaborado por: El Autor

7.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.5.2.1.1.1.TMAR

De acuerdo a los valores previamente presentados, se procedió a calcular la TMAR, que es el método de costo promedio ponderado capital, obteniendo así que la tasa mínima aceptable de rentabilidad será de 13,37%.

7.5.2.1.1.2.VAN

Se calcula el VAN (valor actual neto), con la finalidad de determinar la rentabilidad de la propuesta, el VAN es de \$ 33.698,89, demostrando la rentabilidad del mismo.

7.5.2.1.1.3.TIR

La tasa interna de retorno o TIR es de 37,29 %, siendo un nivel de rendimiento aceptable.

7.5.2.1.1.4.PAYBACK

El tiempo estimado en que la empresa recuperará la inversión inicial es de 33 meses aproximadamente, los flujos efectivos reflejan saldos positivos a partir de estos meses.

7.6.Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

a) Supuesto de gastos de ventas

Tabla 45. Supuesto de gastos de ventas

	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos de Ventas		-10%	10%	0%
TIR	37%	52%	41%	37%
VAN	\$ 33.698,89	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 33.698,89

Elaborado por: El Autor

b) Supuesto de costo de materia prima

Tabla 46. Supuesto de costo de materia prima

	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
TIR	37%	45%	43%	37%
VAN	\$ 33.698,89	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 33.698,89

Elaborado por: El Autor

7.7.Razones Financieras

7.7.1. Liquidez

Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	0,6	0,4	0,9	1,3	1,8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,6	0,5	1,1	1,5	2,0

Capital de Trabajo	en dinero	-20.563	-37.157	-7.707	27.625	71.166
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	12%	14%	3%	2%	1%

Tabla 47. Liquidez

Elaborado por: El Autor

Según los ratios de liquidez en la tabla anterior, la empresa es capaz de cubrir sus deudas a corto plazo con un capital de trabajo suficiente para la operatividad de la empresa en 5 años.

7.7.2. Gestión

Tabla 48. Ratios de gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	5,5	9,1	3,9	2,7	2,1

Elaborado por: El Autor

La empresa maneja un elevado grado de rotación debido al margen bajo de la naturaleza del producto.

7.7.3. Endeudamiento

Tabla 49. Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	169%	268%	111%	75%	56%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	88%	92%	97%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	-2,5	-1,6	-10,2	3,0	1,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-21,0	-13,4	58,6	109,3	334,9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-5,4	-4,6	16,7	14,4	16,0

Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se muestra el porcentaje de endeudamiento anual de los activos.

7.7.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad son detallados en la siguiente tabla y están comprenden: márgenes, retorno sobre activos y sobre patrimonio proyectado para los 5 años propuestos en la empresa

Tabla 50. Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	20%	25%	40%	40%	40%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-14%	-7%	16%	18%	19%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-15%	-7%	11%	12%	12%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-82%	-66%	42%	32%	26%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	119%	39%	-384%	127%	59%

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Dentro del plan que se tiene se deben tener ciertos objetivos en caso de alguna emergencia o imprevisto dentro de las gestiones del negocio.

Tabla 51. Principales riesgos

	En caso de que las máquinas se dañen paralizando la producción
Maquinarias	
Accidentes de trabajos	Accidentes de los trabajadores en horas de trabajo por la mala utilización de máquinas o por no apegarse a las normas de protección
Áreas de ventas	No cumplir con las metas propuestas por la gerencia
Inventarios	No tener reserva para cualquier imprevisto
Legales	Problemas de permisos o que involucre a los trabajadores afectando la productividad
Costo de Materia Prima	Incremento de la materia prima

Elaborado por: El Autor

8.2. Planeación de la respuesta del riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo y control de riesgo se realizará mensualmente por medio de evaluaciones para ver el porcentaje de desempeños de cada área u evitar cualquier tipo de problema antes de que incurra a mayores.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

La empresa contará con un plan de contingencia para minimizar el riesgo dentro de cada área y así evitando que se vea afectada la rentabilidad de la empresa:

- Evaluar el desempleo de cada área de la empresa.
- Seguros contra todo tipo de riesgos
- Capacitación de personal.
- La directiva de la empresa debe estar informada y actualizada sobre leyes que puedan afectar a la empresa.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Nuestra empresa se dedicará a la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil, según la investigación de mercado realizada se llega a la siguiente conclusión:

- Dirigido a las mujeres de extracto socioeconómico de A y B+ de la ciudad de Guayaquil, entre edades de 15 a 75 años que deseen cuidar el aspecto de sus uñas.
- Una de las estrategias de marketing de la empresa es la de implementar campañas en centros comerciales dirigidos a la mujer que tenga como tema principal el cuidado de las uñas y manos.
- La inversión inicial del proyecto será de \$ 15.190,00, dicha inversión se calcula que se recuperará aproximadamente a los 33 meses, a partir de ahí los saldos serán positivos.
- El Valor de Actual Neto (VAN) del trabajo es 33.698,89 dólares y la TIR es del 37,79%, haciendo atractivo para posibles inversionistas, la TMAR es de 13,37%.
- La inversión inicial será financiada por dos accionistas, donde un accionista aportará el 20% y el otro aportará el 15%, la suma de estos da un 30% de la inversión y el resto será un préstamo bancario del 70%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Se plantea que la empresa NPRM S.A., dedicada a la producción y comercialización de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil, las siguientes recomendaciones:

- a) Para tener mayor captación de mercado, el área de mercadeo debe encargarse de monitorear el comportamiento del mismo constantemente, estar pendiente de los precios y estrategias de la competencia.
- b) Revisar la viabilidad de realizar alianzas con marcas más conocidas, con mayor participación de mercado para así llevar a cabo promociones que nos ayuden con nuestro producto.
- c) El área de ventas acompañado del área de mercado debe considerar los clientes potenciales y expandir el producto a otras ciudades alrededor de Guayaquil, una vez que la investigación de mercado de la zona sea favorable y proyecte rentabilidad para la empresa.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Aduana del Ecuador.* (2015). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2016/SENAE-DGN-2016-0276-RE.pdf>
- Akwuele.* (2016). Obtenido de <https://www.akwuele.com/es/>
- Asamblea Nacional.* (2017). Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Banco del Pacífico.* (2018). Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/>
- Brunet, I., & Alarcón, A. (2004). Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v73-brunet-alarcon/pdf-es>
- Buen Vivir.* (2015). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-11.-asegurar-la-soberania-y-eficiencia-de-los-sectores-estrategicos-para-la-transformacion-industrial-y-tecnologica>
- BuenaVida.* (2017). Obtenido de <https://buenavida.pr/el-cuerpo-buenavida-2017/>
- Celsa.com.* (2017). Obtenido de <https://www.cesla.com/>
- Celsa.com.* (2018). Obtenido de <https://www.cesla.com/>
- Chapman. (2004). Obtenido de http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFO DAyPES T.pdf
- Congreso Nacional.* (mayo de 2004). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/6995cace-4eb34b77-b140->
- Cutex.* (2017). Obtenido de <http://www.cutex.com/>
- Destino Negocio.* (2017). Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>
- Diccionario de Marketing.* (2014). Obtenido de <http://marketingconsulting.es/diccionario-marketing/>
- Diccionarioonline.* (2015). Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Economipedia.* (2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/competencia-perfecta.html>

Enciclopedia Banrepcultural. (2017). Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado

enciclopediafinanciera. (2017). Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/diccionario/mercado-potencial.html>

García, E. (2016). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/226233509/Mercado-Real>

Guayaquil Emprende. (2017). Obtenido de <http://www.guayaquilemprende.org/>

Hernandez. (2012). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283290113_Hernandez_2012

Hernández, R., & Bautista, C. (2006). *Metodología de la investigación.* Mexico.

Inbound Marketing. (27 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>

INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2014/>

Innobis. (2018). Obtenido de <https://www.innobis.ec/>

Joseph, J. (1979). Obtenido de [https://scholar.google.com.ec/scholar?q=\(Juran+Joseph,+1979\)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=(Juran+Joseph,+1979)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Juran Joseph. (1979). *Filosofía de la Calidad.* Obtenido de <https://adrian-osorio-herramientas-calidad.weebly.com/uploads/3/9/7/4/39745228/juran-crosby.pdf>

KLOTTER. (2001). Obtenido de http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia_klotler.pdf?sequence=1

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing.* Mexico: PEARSON.

Laboratorios Victoria. (2018). Obtenido de www.labvictoria.com/

Laboratorios Weir. (2018). Obtenido de <http://www.labfarmaweir.com/>

Ley de Propiedad Intelectual. (marzo de 1998). Obtenido de <http://www.correosdelecuador.gob.ec/wpcontent/>

Medio Ambiente. (2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley-Forestal-y-de-Conservacio%C2%81n-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>

MIES. (2014). Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/>

Ministerio Coordinador de la Producción , Empleo y Competitividad. (2015). Obtenido de

https://issuu.com/ministeriocoordinadordelaproduccion/docs/presentaci__n_c_opci__31-07_1_.pptx

Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Ministerio del Ambiente. (10 de 09 de 2004). *Ley de Gestión Ambiental.* Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

ONU 1263. (2015). Obtenido de <http://www.myonu.com/ONU2009.asp?ID=628>

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

PROYECTO DE LEY DE PRESUPUESTO GENERAL DE LA NACION 2017: . (2017). Obtenido de http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=040&p_consec=45328

RAE. (2014).

Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2014). Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Toda una Vida.* Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SRI. (2015). Obtenido de www.sri.gob.ec/.../Objeto+del+Impuesto+al+Valor+Agregado+y+concepto+de+transfe..

Villagran, K. W. (2009). Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

(2017). Obtenido de <http://www.myonu.com/ONU2009.asp?ID=628>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Modelo de la Encuesta

1.- ¿Ha utilizado removedor de esmalte de uña?

SI NO

2.- ¿Cuántos días al mes usted usa removedor de esmalte uñas?

De 1 a 3 días

De 4 a 10 días

De 11 a 25 días

Todos los días

Ningún día

3.- ¿Le satisface el producto que utiliza?

SI NO

4.- ¿Conoce usted empresas que se dediquen a la producción de removedor de esmalte de uñas?

SI NO

5.- ¿Cambiaría usted la marca de removedor de esmalte de uña que actualmente usa?

SI NO

6.- ¿Compra su removedor de esmalte en tiendas pequeñas o en tiendas grandes?

Tiendas grandes

Tiendas pequeñas

7.- ¿Cerca de su domicilio hay tiendas donde vendan removedor de esmalte de uñas?

SI NO

8.- ¿Usted está de acuerdo con el precio de venta del removedor de esmalte para uñas?

SI NO

9.- ¿Qué tan favorable sería la implementación de innovación con valor agregado en este producto?

Poco Favorable

Favorable

Muy Favorable

10.- ¿Está usted de acuerdo con la creación de nuevos proyectos y nuevas marcas de removedor de esmalte para uñas en la ciudad de Guayaquil?

Si

No

Tal vez

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO







Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrera Pinos, Jonathan Alexander**, con C.C: **0931590707** autor del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **13 de Septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Barrera Pinos, Jonathan Alexander**

C.C: **0931590707**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	"Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES)	Jonathan Alexander, Barrera Pinos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Raúl Santillán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES		
CARRERA:	CARRERA DE EMPRENDIMIENTO		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Negocios, Emprendimiento, Belleza.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Removedor de esmalte, Cuidado de uñas, Belleza.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: La presente propuesta de investigación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de removedor de esmalte de uñas con un envase innovador en la ciudad de Guayaquil. Este producto llevará el nombre de Nail Polish Remover Marker, el cual será presentado en un envase de 30 ml, busca tener el beneficio de cuidar las uñas y manos de las mujeres.</p> <p>Nail Polish Remover Marker, será distribuido en diferentes centros comerciales conocidos de la ciudad de Guayaquil. Se analizó la oportunidad de negocio identificando que en el mercado ecuatoriano no existe producción nacional, sino de importación, es por esto que se propone la presente propuesta de trabajo en la ciudad de Guayaquil</p> <p>En los presentes estados financieros del proyecto muestra que posee una TIR superior a la TMAR y la inversión se recupera a partir de los 33 meses, lo que muestra que la empresa en lo largo del tiempo es rentable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984133432	E-mail: jonathanale10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Margarita Zumba, Mgs.		
	Teléfono: 0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			