



**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 loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR (ES):

Fuentes Nolivos, María del Carmen

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ing. en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Carvache Franco, Orly Daniel

Guayaquil, Ecuador

2019



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 **Fuentes Nolivos, María del Carmen**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____
Carvache Franco, Orly Daniel

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel

Guayaquil, 20 de marzo de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPREDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Fuentes Nolivos, María del Carmen**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ing. En Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

EL AUTORA

f. _____
Fuentes Nolivos, María del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Fuentes Nolivos, María del Carmen**

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 loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____
Fuentes Nolivos, Ma. del Carmen

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Titulación Ma. del Carmen Fuentes 1.doc (D47805766)
Submitted:	2/11/2019 6:23:00 AM
Submitted By:	orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	1 %

Sources included in the report:

Mariam Lainez-Trabajo de titulacion 2.docx (D21504759)
TESIS NATALIA CUMBE.docx (D47804899)

Instances where selected sources appear:

2

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, porque incondicionalmente me bendice en cada paso que doy y me acompaña durante toda mi vida y nunca me desampara, por permitir tener a mis padres a mi lado, ya que ellos son un pilar fundamental en mi vida quienes me brindan su absoluto apoyo en todo momento. A mis hermanos y mis primos, por ser mis mejores amigos, quienes me impulsaban a continuar y me alentaban cuando sentía que ya no podía.

A mis amigos, quisiera nombrarlos a cada uno, pero son muchos, quienes sin esperar algo a cambio compartieron con paciencia sus conocimientos, me brindaron su apoyo, colaboración y consejos durante este proceso.

A mí tutor por su guía y comprensión en el transcurso de este trabajo.

A mis profesores porque gracias a su enseñanza hoy puedo cumplir esta meta.

DEDICATORIA

Esta meta cumplida se la dedico a Dios, quien guía siempre mi camino, a mis padres por su sacrificio y entrega ya que sin su soporte no hubiera podido alcanzar este objetivo, a mi familia y amigos por su apoyo incondicional porque creyeron siempre en mí.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ORLY DANIEL CARVACHE FRANCO
TUTOR

f. _____

CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
RESUMEN (ABSTRACT).....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.1. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
7.4.3. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9

1.8.2.	Marco Teórico	11
1.8.3.	Marco Conceptual	14
1.8.4.	Marco Lógico	21
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	22
1.10.	Cronograma	22
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	24
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	24
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	24
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa	26
2.3.	Objetivos de la empresa.....	27
2.3.1.	Objetivo General.....	27
2.3.2.	Objetivos Específicos	27
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	29
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	29
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	29
3.1.2.	Fundación de la Empresa	29
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	30
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	30
3.2.1.	Código de Ética	30
3.3.	Propiedad Intelectual.....	32
3.3.1.	Registro de Marca	32
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	32

3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	32
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	34
4.1.	PEST	34
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	38
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	39
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	39
4.5.	Análisis de la Oferta.....	42
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	43
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	43
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	44
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa ⁴⁵	
4.6.	Análisis de la Demanda	46
4.6.1.	Segmentación de Mercado	46
4.6.2.	Criterio de Segmentación	46
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	46
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos.....	47
4.7.	Matriz FODA.....	47
4.8.	Investigación de Mercado	49
4.8.1.	Método	49
4.8.2.	Diseño de la Investigación	49

4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	66
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	66
5.	PLAN DE MARKETING.....	68
5.1.	Objetivos: General y Específicos	68
5.1.1.	Mercado Meta.....	68
5.2.	Posicionamiento	69
5.3.	Marketing Mix	69
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicio.....	69
5.3.2.	Estrategia de Precios	71
5.3.3.	Estrategia de Plaza	72
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	74
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	82
6.	PLAN OPERATIVO	84
6.1.	Producción.....	84
6.1.1.	Proceso Productivo.....	84
6.1.2.	Flujograma de procesos	85
6.1.3.	Infraestructura	85
6.1.4.	Mano de Obra.....	85
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	86
6.1.6.	Presupuesto	86
6.2.	Gestión de Calidad.....	87
6.2.1.	Políticas de calidad.....	87

6.2.2.	Procesos de control de calidad	87
6.2.3.	Presupuesto	87
6.3.	Gestión Ambiental	88
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	88
6.3.2.	Procesos de Control Ambiental.....	88
6.3.3.	Presupuesto	88
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	88
6.4.1.	Políticas de Protección social.....	88
6.4.2.	Presupuesto	89
6.5.	Estructura Organizacional.....	89
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	90
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	93
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	96
7.1.	Inversión Inicial	96
7.1.1.	Tipo de Inversión	96
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	98
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	99
7.2.	Análisis de Costos	100
7.2.1.	Costos Fijos.....	100
7.2.2.	Costos Variables	100
7.3.	Capital de Trabajo	101
7.3.1.	Gastos de Operación.....	101

7.3.2.	Gastos Administrativos	101
7.3.3.	Gastos de Ventas	102
7.3.4.	Gastos Financieros	102
7.4.	Análisis de Variables Críticas	102
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	102
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	103
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	103
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	104
7.6.	Estados Financieros proyectados	104
7.6.1.	Balance General.....	104
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	105
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	108
7.8.	Razones Financieras.....	108
7.8.1.	Liquidez.....	108
7.8.2.	Gestión	108
7.8.3.	Endeudamiento	108
7.8.4.	Rentabilidad	109
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero	109
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	111
8.1.	Principales riesgos	111
8.2.	Monitoreo y Control de Riesgo	111
8.3.	Acciones Correctivas	111

9.	CONCLUSIONES.....	114
10.	RECOMENDACIONES.....	116
11.	FUENTES.....	118
12.	ANEXOS.....	123
13.	MATERIAL COMPLEMENTARI	130

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - MARCO LÓGICO	21
TABLA 2 – MODELO DE CANVAS	25
TABLA 3 - PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	32
TABLA 4 - CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES	44
TABLA 5 - CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	46
TABLA 6 - MATRIZ FODA	47
TABLA 7 - VARIABLES TAMAÑO DE MUESTRA	51
TABLA 8 - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	82
TABLA 9 - PRESUPUESTO DE MARKETING	82
TABLA 10 - MANO DE OBRA INDIRECTA	86
TABLA 11 - MANO DE OBRA DIRECTA	86
TABLA 12 - PRESUPUESTO DE MAQUINARIA	86
TABLA 13 - PRESUPUESTO DE GASTOS MENSUALIZADOS	87
TABLA 14 - ORGANIGRAMA	89
TABLA 15 - ORGANIGRAMA	89
TABLA 16 - MANUAL DE FUNCIONES	93
TABLA 17 - INVERSIÓN FIJA.....	96
TABLA 18 - INVERSIÓN DIFERIDA	97
TABLA 19 - INVERSIÓN CORRIENTE	98
TABLA 20 - FINANCIAMIENTO	98
TABLA 21 - TABLA DE AMORTIZACIONES	99
TABLA 22 - CRONOGRAMA DE INVERSIONES	99
TABLA 23 - COSTOS FIJOS.....	100
TABLA 24 - COSTOS VARIABLES	100
TABLA 25 - GASTOS DE OPERACIÓN	101
TABLA 26 - GASTOS ADMINISTRATIVOS	101
TABLA 27 - GASTOS DE VENTA.....	102
TABLA 28 - GASTOS FINANCIEROS.....	102
TABLA 29 - DETERMINACIÓN DE PRECIO	103
TABLA 30 - PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS	103
TABLA 31 - ESTADO DE RESULTADOS	105

TABLA 32 - FLUJO DE CAJA PROYECTADO	106
TABLA 33 - RATIOS DE LIQUIDEZ.....	108
TABLA 34 - RATIOS DE GESTIÓN.....	108
TABLA 35 - RATIOS DE ENDEUDAMIENTO.....	108
TABLA 36 - RATIOS DE RENTABILIDAD.....	109

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 – CRONOGRAMA	22
ILUSTRACIÓN 2 - CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	39
ILUSTRACIÓN 3 - EDAD DE ENCUESTADAS	54
ILUSTRACIÓN 4 - NIVEL DE ESTUDIOS	54
ILUSTRACIÓN 5 - PREGUNTA DE ENCUESTA 1.....	55
ILUSTRACIÓN 6 - PREGUNTA DE ENCUESTA 2.....	55
ILUSTRACIÓN 7 - PREGUNTA DE ENCUESTA 3.....	56
ILUSTRACIÓN 8 - PREGUNTA DE ENCUESTA 4.....	57
ILUSTRACIÓN 9 - PREGUNTA DE ENCUESTA 5.....	57
ILUSTRACIÓN 10 - PREGUNTA DE ENCUESTA 6.....	58
ILUSTRACIÓN 11 - PREGUNTA DE ENCUESTA 7.....	59
ILUSTRACIÓN 12 - PREGUNTA DE ENCUESTA 8.....	59
ILUSTRACIÓN 13 - PREGUNTA DE ENCUESTA 5.....	60
ILUSTRACIÓN 14 - PREGUNTA DE ENCUESTA 10.....	61
ILUSTRACIÓN 15 - PREGUNTA DE ENCUESTA 11.....	61
ILUSTRACIÓN 16 - PREGUNTA DE ENCUESTA 12.....	62
ILUSTRACIÓN 17 - PREGUNTA DE ENCUESTA 13.....	63
ILUSTRACIÓN 18 - PREGUNTA DE ENCUESTA 14.....	63
ILUSTRACIÓN 19 - PREGUNTA DE ENCUESTA 15.....	64
ILUSTRACIÓN 20 - PREGUNTA DE ENCUESTA 16.....	65
ILUSTRACIÓN 21 - EMPAQUE	70
ILUSTRACIÓN 22 - PAUTA DE RADIO.....	76
ILUSTRACIÓN 23 - IMÁGENES REFERENCIALES DE PAUTA EN INSTAGRAM Y FACEBOOK	76
ILUSTRACIÓN 24 - PAUTA DIGITAL	77
ILUSTRACIÓN 25 - FANPAGE YANBAL	78
ILUSTRACIÓN 26 - FANPAGE YANBAL	79
ILUSTRACIÓN 27 - FANPAGE AVON.....	79
ILUSTRACIÓN 28 - FANPAGE AVON.....	80
ILUSTRACIÓN 29 - FANPAGE L'OCCITANE	81
ILUSTRACIÓN 30 - FANPAGE L'OCCITANE	81
ILUSTRACIÓN 31 - FLUJOGRAMA DE PROCESOS	85

RESUMEN (ABSTRACT)

The present titration work analyzes the feasibility of the proposal to implement a company that produces and markets moisturizing body lotion with passion fruit essential oil in the city of Guayaquil, the study indicates that there is a propensity towards the consumption of products of natural origin, Concern for body welfare and is becoming a lifestyle, in addition to a trend for environmental care. The study analyzes several aspects such as: legal environment, financial analysis, marketing strategies, market auditing, among others; What allows us to identify our target group, know their preferences and lead it. The proposal has a projection of the first 5 years and a contingency plan that generates the idea of a sustainable business.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación analiza la factibilidad de la propuesta de implementar una empresa productora y comercializadora de loción hidratante corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil, el estudio nos indica que existe una propensión hacia el consumo de productos de origen natural, preocupación por el bienestar corporal y se está volviendo en un estilo de vida, además de una tendencia por el cuidado ambiental. Dentro del estudio se analizan varios aspectos como: entorno legal, análisis financiero, estrategias de marketing, auditoria de mercado, entre otros; lo que nos permite identificar a nuestro grupo objetivo, conocer sobre sus preferencias y conductas con lo cual se procede a diseñar las estrategias que nos permitan la introducción al mercado y lograr posicionarse en la mente del consumidor. La propuesta cuenta una proyección de los 5 primeros años y un plan de contingencia que genera que la idea de negocio sea sostenible a lo largo del tiempo y sea viable su implementación.

Palabras Claves: (hidratante, natural, orgánico, emprendimiento, maracuyá, piel)

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 loción natural corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Justificación

Este trabajo de investigación plantea identificar la propensión al consumo de productos cosméticos naturales, así como analizar la factibilidad de crear un producto hecho con ingredientes naturales que brinden beneficios a la piel, atenuando daños en la piel que son ocasionados por diversos factores.

En la actualidad se está fomentando una cultura de cuidado al cuerpo y la utilización de productos naturales estimulan las funciones regenerativas de la piel, además de que el maracuyá posee propiedades medicinales que mejoran notablemente la salud, nuestro país posee entorno climático y de superficie que hace que sea una zona propicia para el cultivo de maracuyá.

En el ámbito académico es la oportunidad de afianzar la parte intelectual y poner en práctica la teoría aprendida a lo largo de mi formación académica en la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Adicionalmente esta investigación servirá de guía para emprendedores y empresarios con referencia sobre administración, marketing, finanzas, entre otros;

cumpliendo con aspectos administrativos, legales, económicos y tributarios.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación se encuentra delimitado en la ciudad de Guayaquil dentro del sector norte, con un tiempo comprendido desde el mes de octubre de 2018 hasta febrero de 2019.

Se determinará la viabilidad de la propuesta, con lo cual en primeras instancias se realizará un estudio de mercado que establezca nuestro grupo objetivo, construir una estructura legal; como segundo paso identificar a nuestros competidores, analizando la industria y sus estrategias. También se procederá a realizar un plan operativo, seguido de un análisis de costos y rentabilidad, elaboración de un plan de marketing y establecer estrategias. Al final de esta investigación se concluirá si la propuesta es factible implementarla.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El Trabajo de Titulación a desarrollarse se encuentra coligado a los siguientes objetivos del Plan Nacional De Desarrollo vigente des 2017 hasta 2021. El objetivo número 5 que dice “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, la política 5.6 de este objetivo indica: “Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades”

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006).

Así también se encuentra enmarcado en las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que es un organismo de gestión que coordina la investigación científica en sus objetivos encontramos “Generar actividades relacionadas a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación del Conocimiento, el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general, aprovechando su estructura constitutiva”. Y “Propiciar la transferencia de los resultados de la investigación desarrollada, a los sectores productivos, gobiernos, sociedad civil y comunidad científica”.

1.1. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá.

7.4.3. Objetivos Específicos

- Ejecutar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto dentro de la ciudad de Guayaquil, identificando preferencias y gustos de nuestro grupo objetivo.
- Calcular la inversión inicial necesaria para poner en funcionamiento la empresa.

- Examinar el mercado y la industria de cosméticos naturales y las ventajas que han obtenido nuestros competidores.
- Definir estrategias de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado para lograr el desarrollo de la empresa.

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

En este trabajo de titulación se llevará a cabo el método de investigación exploratorio y tal como Sampieri indica “Los estudios exploratorios se realizan regularmente, cuando el objetivo es examinar un tema o inconveniente de investigación que ha sido poco estudiado o no se ha abordado antes.” Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991)

Debido a su enfoque mixto, en la técnica de recogida de información de la investigación se va a realizar para el método cualitativo, entrevistas que nos aportarán con opiniones y valoraciones de suma importancia para nuestro trabajo además se efectuará un grupo focal, en el método cuantitativo se ejecutarán encuestas, estos resultados serán procesados para su posterior análisis estadístico y por medio de estas herramientas obtendremos información sobre la percepción y las preferencias de los posibles usuarios.

1.7. Planteamiento del Problema

La piel es el órgano más extenso del nuestro cuerpo, se encuentra compuesta por tres capas principales que son: epidermis, dermis, hipodermis; está propensa a sufrir daños ocasionados por factores internos y externos que afectan su equilibrio y salud, estos daños

ven reflejados en padecimientos de la piel como: foto-envejecimiento, envejecimiento prematuro, dermatitis atópica o de contacto, quemaduras, resequedad, infecciones por bacterias, psoriasis, incluso enfermedades más graves como el cáncer.

Entre los factores que afectan el bienestar de la dermis, que muchas veces recibe desatención son: mala higiene, consumo de alcohol y tabaco, el cambio de climático, exposición a los rayos solares, exposición a productos químicos, entre otros.

La exposición al sol es el elemento exógeno que causa mayor impacto en nuestra piel, ya que, la contaminación ambiental con el pasar de los años ha provocado daños sobre la capa de ozono, que es la que brinda protección de los rayos ultravioletas del sol; lo que provoca que las radiaciones afecten de manera más radical a la dermis.

La radiación solar está conformada por dos tipos de radiación: visible e invisible. La parte invisible, constituida por los rayos ultravioleta A (UVA) y ultravioleta B (UVB), causante de la mayor parte de las afecciones de piel. Son más intensos y peligrosos en verano, en zonas próximas a la línea ecuatorial, y en grandes altitudes. Pueden tener una intensidad significativa en los días cubiertos, tal como conocemos es posible quemarnos en la playa con un día nublado. Algunas barreras físicas como el cristal de una ventana dejan pasar los UVA, e incluso tejidos de ropa que son poco tupidos pueden dejar pasar hasta un 50 % de la luz ultravioleta. (Dr. Romaní de Gabriel, s.f.)

Entre las causas internas están el estrés, la falta de sueño, la mala alimentación, y la edad que es un factor importante ya que con el pasar de los años la producción de colágeno disminuye lo cual libera radicales libres e inhibe los mecanismos de auto recuperación de la piel.

El cuidado de la piel ha adquirido mayor fuerza en hombres y mujeres, quienes dedican más tiempo en atender esta parte del cuerpo, e incluyen rutinas de cuidado los cuales brindan múltiples beneficios para atenuar dichos efectos negativos.

El maracuyá posee múltiples beneficios, es rica en vitamina c, provitamina A y beta-caroteno, estas vitaminas poseen efectos antioxidantes, calmantes, es ligeramente vasodilatador, además cuenta con propiedades antiinflamatorias. (Pro - Ecuador Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

Llevaremos a cabo el proceso investigativo, para determinar la tendencia de consumo de productos naturales y viabilidad de una empresa productora y comercializadora de lociones hechas con aceite de maracuyá.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

A continuación, se detallan empresas que han tomado esta iniciativa de emprendimiento en diversos países y han sido tomadas como referentes para efectuar este estudio.

The Body Shop: Anita Perella Roddick fundó The Body Shop, es una compañía de cosméticos dedicada a fabricar y distribuir productos de belleza respetuosa con el entorno y que no usa animales en los experimentos. Abrió su primera tienda en Brighton, en la costa sur de Inglaterra en 1976. Es muy conocida por su activismo en ecología. La primera tienda de The Body Shop tenía sólo 15 líneas de productos. A pesar de las circunstancias, el negocio funcionó rápidamente y abrió la segunda en sólo seis meses. En 1991, quince

años después, la cadena tenía ya 700 tiendas. En 2007, treinta años después, la cadena tenía 2.100 tiendas en 55 países, y ofrecía unos 1.200 productos distintos. (The Body Shop, 2014)

Beenatural: Inició sus actividades en 1998 y en el 2005 decidieron constituir como empresa a Naturales Holísticos S. de R.L. de C.V., de origen mexicano, dedicada a la producción y desarrollo de productos 100% naturales de los derivados de la colmena como miel, polen, propóleos, jalea real y cera hasta la elaboración de una línea completa de cosméticos e higiene personal, libres de petroquímicos. Comercializan sus productos bajo las marcas Bee Natural y The Bee Shop.

Creando una cultura de conservación del medio ambiente, comprometidos a mejorar la calidad de vida humana de manera natural, sin alterar la esencia de los productos utilizando lo que provee la naturaleza. México cuenta con grandes riquezas naturales conocidas mundialmente, con ello le damos valor agregado a nuestros productos siendo una empresa innovadora con gran demanda en el mercado. (Bee Natural, 2013)

Kara natural products: Es una marca de productos de cuidado corporal hechos en Perú. La marca nace con la idea de hacer productos de cuidado corporal en base a los frutos, granos y plantas que hay en Perú. Algunos de los ingredientes que usados en sus productos son Aceite de Sacha Inchi 100% Orgánico, Extracto de Camu Camu (gran fuente de vitamina C), Leche de Quinoa, Maíz Morado, Extracto de Maca, entre otros. No contiene colorantes. (Kara, 2011)

Tikay: Este emprendimiento surgió hace cinco años, cuando su propietaria,

Stephanie Holst empezó con la elaboración de jabones artesanales. (Grupo El Comercio, 2013).

Fabrica productos hechos de manera artesanal, con un enfoque no tradicional, realiza cosmética hecha a mano, con estándares superiores a los de productos industriales, considera que el cliente, su salud y el medio ambiente están en primer lugar, cuidando de cada fórmula y proceso, y aprovechando la diversidad de aceites, plantas, frutas y especies que nos brindan las diferentes regiones de nuestro país resaltado siempre que es un producto ecuatoriano. (Tikay Cosmética Natural, 2013)

También podemos mencionar la empresa L'Occitane: En 1976 Olivier Baussan con el propósito de crear una empresa que conserva las tradiciones de su Provenza natal, adquiriendo una vieja fábrica de jabones la revive el arte tradicional marsellés de la fabricación de jabones. En 1990 L'OCCITANE se convierte en vendedor de fragancias. L'Occitane tiene alrededor de 2000 tiendas en más de 90 países, en América del Norte, América del Sur, Europa, Asia, Australia y África. (L'Occitane , 2015)

1.8.2. Marco Teórico

Las empresas mencionadas en la sección anterior han seguido las siguientes estrategias para lograr su desarrollo en el mercado.

Las empresa The Body shop bajo el lema Esforzándose por hacer el bien. Demuestran cómo integrar el trabajo y la responsabilidad social, comprometiéndose a desarrollar programas con Responsabilidad social corporativa: El protagonismo actual de la RSC responde al cambio económico que se está produciendo en la visión de la empresa cuando el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico. Lo

novedoso es ver en esta integración una de las claves para la competitividad de nuestras empresas. (Navarro García & García-Marzá, 2009)

Otro claro ejemplo de la responsabilidad social corporativa es la empresa ecuatoriana Tikay que considera el cuidado del medio ambiente como un factor importante para obtener una ventaja competitiva entre sus competidores.

Además, para realizar este proceso investigativo se tomará en consideración las aportaciones realizadas principalmente por Michael Porter y de otros autores reconocidos en el ámbito empresarial.

Satisfacción del consumidor es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Entre las estrategias que propone Michael Porter encontramos:

- Diferenciación: La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Para aplicar la teoría de Enfoque la dueña de Tikay realizó estudios de mercado y encontró un nicho desatendido que se orientaba a los productos naturales.

- Enfoque: La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Las compañías no están solamente capacitadas para generar un valor absoluto elevado en relación a sus clientes, también hay que generar un valor relativo elevado con respecto a la competencia, y a un costo competentemente bajo. La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. Porter asevera que las empresas deben lograr una ventaja competitiva sostenible. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

The Body Shop estableció un negocio directo con comunidades a cambio de ingredientes naturales y complementos. Mediante el programa “Trade – Not Aid”. Para poder abastecerse de la materia prima y poder cubrir la demanda de su producto. Por esta razón podemos decir que The Body Shop para aumentar su efectividad tiene la estrategia funcional de Economía de escala: Hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de inputs aumentan, las fuentes habituales de economías de escala son el inventario (compra a gran escala de materiales a través de contratos a largo plazo), de gestión y logística (aumentando la especialización de los gestores), financiera (obteniendo costes de interés menores en la financiación de los bancos), marketing y tecnológicas (beneficiándose de los rendimientos de escala en la función de producción). (Andrade, 2014)

La empresa L’Occitane esta enfocada a ofrecer calidad en sus productos por lo cual

mantiene criterios de calidad rigurosos y exigentes. Optando por productos certificados. La Teoría de la calidad nos dice: “Un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable”. Desde el punto de vista de Deming, la variación es la principal culpable de la mala calidad. Deming recurrió a un ciclo permanente que consta de: diseño del producto o servicio, manufactura o prestación del servicio, pruebas y ventas, seguido por estudios de mercado y luego rediseño y mejora. Afirmo que una calidad más alta lleva a una mejor productividad que, a su vez, da lugar a una fuerza competitiva a largo plazo. (Evans & Lindsay, 2014)

1.8.3. Marco Conceptual

Concepto de venta: El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Concepto de mercadotecnia: Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. (Real Academia Española, 2014)

Tóxico: Pertenciente o relativo a un veneno o toxina. (Real Academia Española, 2014)

Químico: Por contraposición a físico, concierne a la composición de los cuerpos. Ciencia que estudia la estructura, propiedades y transformaciones de la materia a partir de su composición atómica. (Real Academia Española, 2014)

Colágeno: Pertenciente o relativo a una proteína fibrosa del tejido conjuntivo, de los cartílagos y de los huesos, que se transforma en gelatina por efecto de la cocción. (Real Academia Española, 2014)

Dermis: Capa conjuntiva que forma parte de la piel de los vertebrados, más gruesa que la epidermis y situada debajo de esta. (Real Academia Española, 2014)

Epidermis: Epitelio ectodérmico que envuelve el cuerpo de los animales. Puede estar formada por una sola capa de células, como en los invertebrados, o por numerosas capas celulares superpuestas que cubren la dermis, como en los vertebrados. (Real Academia Española, 2014)

Exógeno: Dicho de una fuerza o de un fenómeno: Que se produce en la superficie terrestre. (Real Academia Española, 2014)

Ph: Es un índice logarítmico del grado de acidez o alcalinidad de una disolución acuosa. Este índice es logarítmico por que se expresa mediante un exponente(en base 10) que es fácil de manejar. (León, Mendez, & Monroy)

1. Marco Legal

Para poner en marcha este trabajo se deberá cumplir con las leyes y normas

vigentes en nuestro país para poder funcionar con total normalidad.

Superintendencia de Compañías: La ley de compañías indica en el Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía. (Ley de Compañías, 1999)

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones. Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador. En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas regales. (Ley de Compañías, 1999)

Registro mercantil: Se realizan las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes como: la Ley de Registro, Ley de compañías, Código de Comercio, Código Civil, entre otras. Su jurisdicción o alcance es cantonal y funciona en forma desconcentrada registral y administrativamente. (Registro Mercantil)

Permisos municipales: Art. 547 Del COOTAD. - Sujeto Pasivo. - Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con

establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (Código orgánico organización territorial, 2010)

Código de Trabajo: Art. 22.- Trabajadora o Trabajador. - Es la persona natural que, libre y voluntariamente, se obliga a prestar, por cuenta ajena, sus servicios de carácter intelectual o material, en forma personal, directa y bilateral, al empleador, bajo una relación de subordinación de este, a cambio de una remuneración. (Código orgánico de relaciones laborales)

Art. 25.- Empleadora o Empleador. - Es la persona natural o jurídica que por cuenta propia contrata a uno o más trabajadoras o trabajadores para que le presten sus servicios de forma directa y bilateral. (Código orgánico de relaciones laborales)

Art. 27.- Empresa. - Es la unidad económico-social en donde confluyen los factores de producción y que, dentro del marco legal con responsabilidad social, persigue fines económicos mediante la producción y comercialización de bienes y servicios o, sin finalidad de lucro, brinda servicios públicos o cumple con una finalidad beneficiosa para el interés general. (Código orgánico de relaciones laborales)

Servicio de Rentas Internas: Art. 11.- Vigencia de la ley. - Las leyes tributarias, sus reglamentos y las circulares de carácter general, regirán en todo el territorio nacional, en sus aguas y espacio aéreo jurisdiccional o en una parte de ellos, desde el día siguiente al de su publicación en el Registro Oficial, salvo que establezcan fechas especiales de vigencia posteriores a esa publicación.

Sin embargo, las normas que se refieran a tributos cuya determinación o liquidación deban realizarse por períodos anuales, como acto meramente declarativo, se aplicarán desde el primer día del siguiente año calendario, y, desde el primer día del mes siguiente, cuando se trate de períodos menores. (Código Tributario, 2005)

Ley del consumidor: Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Código Orgánico de la Producción: Que, el inciso último del artículo 320 de nuestra Carta Magna, señala que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Constitución Del Ecuador, 2008)

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:

Art. 31. Las Distribuidora de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados y los establecimientos de logística y

almacenamiento de productos cosméticos, higiénicos de uso doméstico, productos absorbentes de higiene personal o combinados para su funcionamiento deberán contar con el respectivo permiso funcionamiento acorde a las actividades descrita en el mismo.

(Resolución ARCSA 2017, 2017)

Art. 137 de la citada Ley Orgánica de Salud, establece que. “Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

Ley de propiedad intelectual: Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

- e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
- f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- g. Los nombres comerciales (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

Art. 73.-Inscripción del afiliado y pago de aportes. - (El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como

afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días. El empleador y el afiliado voluntario están obligados, sin necesidad de reconversión previa, a pagar las aportaciones del Seguro General Obligatorio dentro del plazo de quince (15) días posteriores al mes que correspondan los aportes. En caso de incumplimiento, serán sujetos de mora sin perjuicio de la responsabilidad patronal a que hubiere lugar, con sujeción a esta Ley. (Ley de Seguridad Social, 2001)

Art. 118.- Cálculo de aportes. - Para efectos del cálculo y la recaudación de las aportaciones obligatorias, personales y patronales, y demás contribuciones al Seguro General de Salud Individual y Familiar, se aplicarán las normas de esta Ley sobre la materia gravada y la base presuntiva de contribución. (Ley de Seguridad Social, 2001)

Los derechos de los trabajadores (bajo relación de dependencia) a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo). (Constitución Del Ecuador, 2008)

Beneficios. - Tienen derecho al seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de Riesgos del Trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General.

Aportes. - Los trabajadores cotizan un total del 20,50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 11,15% y al trabajador el 9,45% (Ecuador Legal, 2008)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 - Marco Lógico

Jerarquía de Objetivos	Lógica de intervención	Indicadores Verificables	Fuentes y Medios de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Evaluar la factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de lociones nutritivas corporales con aceite esencial de maracuyá.	V. A. N. Payback T. I. R. R. O. A.	Estados Financieros Análisis Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Es factible la implementación de la presente propuesta • Obtener ratios positivos. Mientras mayor sean estos más rentable será considerada la empresa.
Objetivos Específicos	Ejecutar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto.	Retroalimentación del mercado meta. Porcentaje de interés, fidelización, oferta y demanda.	Encuestas Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Existe gran demanda de productos cosméticos naturales.

	Calcular la inversión inicial necesaria para poner en funcionamiento la empresa.	Flujo de caja Capital de trabajo R.O.I.	Análisis financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener el retorno de la inversión inicial y generar ganancias.
	Definir estrategias de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado para lograr el desarrollo de la empresa.	Definir estrategias para obtener gran participación de mercado.	Benchmarking FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un aumento constante en la penetración de mercado.
Acciones	Investigación cuantitativa y cualitativa (encuestas, entrevistas) Presupuestos. Estudios financieros.			

Elaborado por: La autora

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

La presente propuesta se basa en la siguiente hipótesis: ¿Es viable la implementación de una empresa que elabore lociones naturales con aceite esencial de maracuyá?

Preguntas de la investigación:

¿Cuáles serán los costos de la inversión inicial para la ejecución de la presente propuesta?

¿Cuál será el nivel de aceptación del producto en el mercado?

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por adquirir nuestro producto?

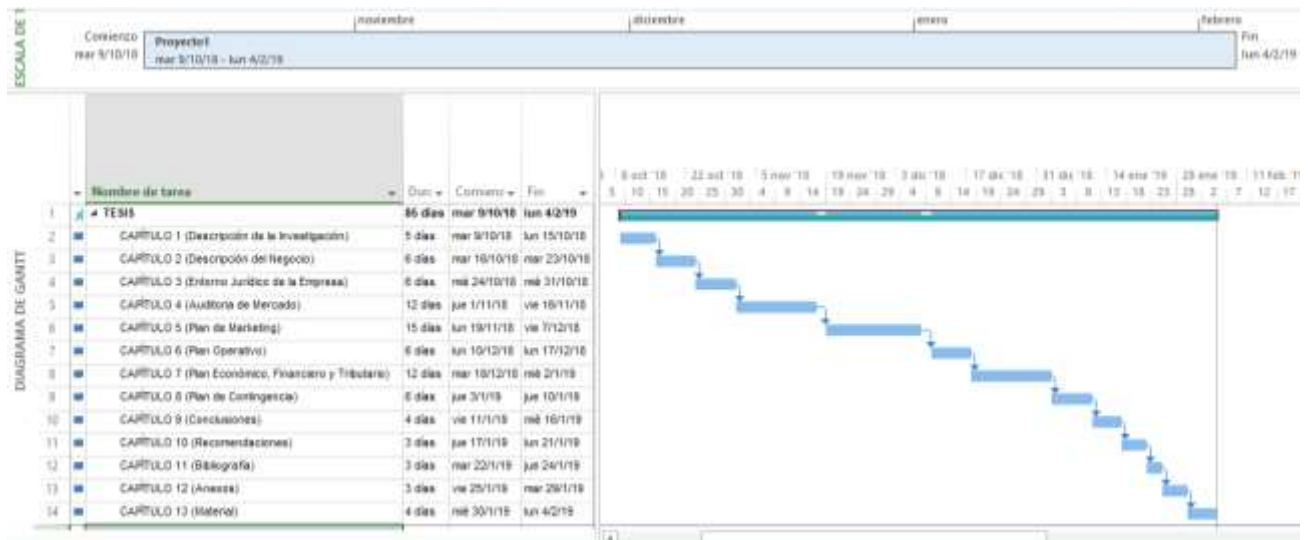
¿Se cumplirán con los requisitos de estándares de calidad?

¿Se podrá afrontar a la competencia que tiene algunos años en el mercado?

1.10. Cronograma

Ilustración 1 – Cronograma

Elaborado por: La autora



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

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

Esta idea de negocio se origina con el propósito de brindar un producto con componentes naturales como la maracuyá y Ecuador es el principal productor de esta fruta en Sudamérica debido a sus condiciones climáticas y de suelo; también debido al aumento en la preferencia por parte de los consumidores hacia productos que sean más nobles con el medio ambiente, otorgando beneficios a la piel.

En la industria cosmetológica natural de nuestro país se destacan las franquicias internacionales y últimamente el ingreso de microempresas locales con poco reconocimiento debido a la falta de una estructura definida, en la actualidad, son muy pocas las empresas locales que ofrecen un producto manufacturado con ingredientes naturales.

Se efectuará un proceso de feedback con los clientes para estar a la vanguardia y al día con las necesidades y requerimientos de ellos y junto a los especialistas en cosmética implementar una mejora continua del producto.

Este producto será elaborado artesanalmente con materiales cien por ciento naturales que contribuyan en la preservación del medio ambiente, ofreciendo una experiencia confortable a través de un producto de calidad que le otorgue un adecuado cuidado a la piel a

través de los principios activos que posee este fruto de agradable aroma a un precio justo.

La loción nutritiva con aceite esencial de maracuyá tendrá una textura agradable proporcionando hidratación a la piel además de aportar con vitaminas y las bondades calmantes y relajantes que tiene la maracuyá, otorgando una apariencia más fresca y rejuvenecedora.

Para asegurar la calidad del producto, que sus componentes no dañen la piel y contribuyan con una experiencia de uso satisfactoria se deberá realizar una rigurosa selección de proveedores. A continuación, se detallan algunas variables basadas en el modelo de Canvas:

Tabla 2 – Modelo de Canvas

Socios Clave: Establecer buena relación con los proveedores de materia prima e insumos y de esta manera poder obtener productos de calidad.	Actividades Clave: Dentro de esta variable tenemos la investigación e innovación constante, capacitación de todo el personal y una estrategia efectiva de CRM para lograr la fidelización del cliente	Propuesta de Valor: Elaborar un producto con un proceso respetuoso con el ecosistema, una alternativa natural que beneficie la salud de la piel y aprovechando el aceite esencial de la maracuyá.	Relación con el Cliente: Se realizarán demostraciones de productos en las principales ferias de la ciudad. También se otorgará descuentos por comprar en días de feria. Se realizarán sorteos y concursos en RRSS de la marca.	Segmentos de Clientes: Mujeres de 18 años en adelante, preocupadas por el cuidado de su piel y salud en general. Con interés por el cuidado ambiental y reducción del impacto negativo en el ecosistema.
	Recursos Clave: Materia prima de proveedores orgánicos. Personal comprometido con los valores de la empresa.		Canales: El canal de venta será principalmente online mediante el uso de redes sociales como Instagram y Facebook que nos permitirán tener un mayor alcance. Además se apoyará con puntos de venta físicos dentro de ferias.	

Estructura de Costes:	Estructura de Ingresos:
Dentro de la estructura de costos se considera la materia prima, envases etiquetas, maquinaria requerida para la elaboración, y demás costos en los cuales se incurren para la obtención del producto.	La venta de los productos se realizará en las redes sociales como Instagram y Facebook, y el método de pago será a través de transferencia bancaria, tarjeta de crédito y en las ferias con los sistemas de pago señalados anteriormente y efectivo.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Ser una empresa dedicada a la cosmética natural, con productos que brinden beneficios a nuestra piel, con el compromiso de respetar el medio ambiente y brindar altos estándares de calidad.

Visión

Ser una prestigiosa empresa dentro de la industria y posicionarnos como líderes en la producción y comercialización de productos de cosmética natural que sean aliados para el cuidado corporal.

Valores de la empresa

Pasión y compromiso: Sentir pasión por lo que se hace y trabajar con compromiso contribuyen a un buen clima laboral que contagia energía entre todos los compañeros.

Escuchar: Escuchar activamente nos permite tener una comunicación eficaz con todo nuestro ecosistema, ayudando a minimizar los conflictos y conocer las necesidades de nuestros clientes.

Lealtad: Mostrarnos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, permite que ellos sean recíprocos y nos devuelvan esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

Innovación: Estar en constante evolución, nos va a permitir ofrecer nuevos productos y un mejor servicio.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Establecerse dentro del mercado nacional, siendo una empresa rentable que comercialice productos con ingredientes naturales, logrando de esta manera una mayor participación de mercado.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Promover y aprovechar la diversidad natural de nuestro país.
- Superar el margen anual de ventas en aproximadamente 5% cada año a partir del segundo año.
- Conseguir un buen desempeño en los indicadores financieros ROI y TIR, recuperando la inversión inicial en 3,68 años aproximadamente.

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 (Tipo de Empresa)

La empresa será constituida bajo la razón social Kuyi S.A., estará domiciliada en la ciudad de Guayaquil, su actividad principal será la manufactura y comercialización de un producto hidratante corporal hecho con ingredientes naturales. Se regirá bajo normas y parámetros de tipo de negocio de sociedad anónima, que según el art. 143.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

Kuyi S.A. se fundará en la ciudad de Guayaquil, será instaurada con un capital proveniente de cuatro accionistas quienes poseerán el 100% de las acciones y cuyo porcentaje de participación será distribuido en partes iguales, constituida bajo el perfil de sociedad anónima cumpliendo con lo establecido en la ley de compañías en su artículo 146 expresa: “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo”. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social con el cual se constituirá la empresa será de \$10.000,00 emitiendo 1.000 acciones con un costo de \$10 cada una, cada accionista tendrá el 25% de capital, el monto será depositado en una “Cuenta de Integración de capital” según el art. 163 de la ley de compañías.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Desarrollar e implementar un código de ética será imprescindible para establecer una conducta basada en principios y valores a la cual se deberán acoger todo el capital humano de la organización sin excepciones.

Nuestra voluntad es que todo el equipo humano trabaje junto de forma respetuosa y abierta. Impulsando el trabajo en equipo.

Tener tolerancia cero hacia comportamientos que se aparten de los principios y valores incluidos dentro del código. Nadie puede autorizar o solicitar que se lleve a cabo una acción que suponga un incumplimiento, independientemente de su posición en la empresa.

Establecido con los siguientes puntos a llevarse a cabo:

De la empresa:

- Cumplir todos los requerimientos legislativos y reglamentarios a nivel nacional para garantizar la conformidad de todos nuestros productos.
- Garantizar que se aplican las normas de higiene y controles de calidad estrictos desde

el desarrollo del producto al proceso de producción y de distribución

De los accionistas y propietarios:

- Buscar un justo equilibrio entre el capital y el trabajo de modo que los trabajadores reciban a través de sus salarios la justa remuneración por sus labores.
- Nombrar como administradores y directivos a personas que reúnan las condiciones de preparación y experiencia adecuadas y que realicen un ejercicio profesional, ético y responsable de su gestión.

De los Gerentes y Administradores:

- Ejercer de manera ética y responsable las actividades asignadas.
- Cumplir y hacer cumplir las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados y establecer los sistemas internos y externos de control y gestión del riesgo adecuado a las características de la empresa.
- Mantener los libros y registros de la empresa con exactitud y honestidad, de modo que permitan la obtención de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable.

Del personal:

- Tratar con dignidad, respeto y justicia a los empleados, teniendo en consideración su diferente sensibilidad cultural.
- No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.
- Fomentar el desarrollo, formación y promoción profesional de los empleados.

- Asegurarnos de que sabemos qué hacer en caso de que ocurra una emergencia en nuestro lugar de trabajo.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Previo a la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, se procederá a registrar a Kuyi como marca y nombre comercial en el IEPI, quien es el organismo encargado en el Ecuador del registro de marcas y patentes.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos de la presente propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil pertenecen a Ma. del Carmen Fuentes.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3 - Presupuesto de Constitución de la empresa

DESCRIPCIÓN			COSTO UNITARIO
Registro de Compañías	Superintendencia de		\$ 980,00
Registro de Marca			\$ 250,00
Permisos de Funcionamiento			\$ 2.677,00

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Revisaremos el macro entorno del mercado en el cual se desempeña la organización, con el fin de reconocer variables que nos ayuden en la toma de decisiones. Estos factores son ajenos a la empresa, es decir están fuera del control de la organización, por ello su correcta evaluación nos servirá para identificar amenazas e incluso oportunidades. PEST es un acrónimo de los factores: Político, Económico, Social y Tecnológico.

Análisis Político

Existe cierta tensión sobre la estabilidad política del Ecuador, dado que se creía que el actual gobernante seguiría con la misma línea política de su antecesor, ya que pertenecían al mismo movimiento político, pero desde el momento en que asumió el cargo tomó decisiones que marcó una diferencia con su predecesor, durante su gestión política hemos podido observar enjuiciamiento y destitución de altos funcionarios públicos, las acciones del Ejecutivo provoca cierta incertidumbre política debido a los impactos colaterales que puede ocasionar las medidas económicas implementadas por el Gobierno Nacional.

Este proceso genera expectativa dentro del sector empresarial, influyendo en la producción y generación de empleo, considerando también en muchos casos que los inversionistas deciden esperar a que la situación política se estabilice en el país, y posteriormente tomar la decisión de invertir en nuevos modelos de negocios.

Haciendo una conclusión objetiva comparando a Ecuador con las demás naciones latinoamericanas, la estabilidad política lograda con la revolución ciudadana motiva a que inversores extranjeros deseen inyectar capital al país.

En la actualidad, el gobierno, para apoyar la microempresa y la producción nacional, impulsa programas la cual nos muestra seguridad política y dando prolongación al desarrollo del país. Como el Sistema de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional (SBPN) está diseñado para que locales comerciales, que venden bienes de producción nacional, puedan ser parte del sistema para la devolución del IVA a turistas extranjeros, a la vez que los ayudará a incrementar sus ventas. Entre los 28 productos que se pueden registrar en el SBPN encontramos cosméticos. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

También existe El Centro Ecuatoriano de Eficiencia de Recursos y Producción más Limpia- CEER, fue una iniciativa impulsada desde el año 2013 por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial- ONUDI y el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador.

Que busca incentivar y contribuir con la mejora de la productividad de los sectores industriales, comerciales y de servicios en el Ecuador, a través de la promoción del uso Eficiente de Recursos y la P+L, brindando el apoyo en la definición e implementación de políticas públicas de ERPL, garantizando el fortalecimiento del desarrollo productivo, ambiental y social a nivel nacional.

Análisis Económico

Dentro de este factor es relevante revisar el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana el cual permite conocer cómo está fraccionada la población en el

entorno económico, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017, y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior. "En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó \$ 26.471 millones", indica un reporte del Banco Central del Ecuador (BCE).

El boletín técnico de empleo de INEC revela que a septiembre la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,00% y que en comparación al periodo anterior estadísticamente no muestra una variación significativa. En el 2014 reporta un porcentaje del 3,9% que incrementó para el 2015 a 4,3% y se elevó a 5,2% en el 2016, decreciendo a 4,1% en el 2017 fijándose en 4,0% para el 2018. (INEC, 2018)

Análisis Social

En el factor social resaltamos el incremento en el consumo de productos de belleza en los últimos 3 años, las Pymes, las empresas de familia y las ventas por catálogo son las principales fuentes de impulso de la industria.

Ecuador cuenta con más de 35 empresas de cosméticos de gran formato y una inversión extranjera creciente en la materia. Empresas extranjeras de belleza, procedentes de Perú y Colombia han abierto oficinas e incluso plantas de fabricación en el país para atender la demanda local y exportaciones.

Según cifras oficiales reveladas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (ProCosméticos), Ecuador consume 51,5 millones de productos de belleza al año, generando un promedio de consumo que supera los 3,09 productos anuales per capita.

Según datos otorgados por el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del hogar en Latinoamérica (CASIC), el continente latino cuenta con el mayor porcentaje de crecimiento en términos de aseo y belleza a nivel mundial, con un incremento promedio del 15% anual.

Según el criterio del presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, Daniel Ortega, en la actualidad los consumidores ya no se limitan solamente en la marca de un producto al momento de la adquisición, sus preferencias se han transformado y se enfocan en la calidad, el precio, el envase, además de los beneficios y la innovación del producto o servicio que se oferte en el mercado, el consumidor es mucho más exigente, no buscan un producto por lo que es, sino por el significado del producto para ellos. Existe una relación entre la calidad de lo que se compra con lo que se paga. Para llegar a esta transformación del mercado, existen iniciativas a nivel público y privado, que primordialmente buscan incitar el consumo de la manufactura nacional. (Ortega, 2014)

Análisis Tecnológico

En el análisis tecnológico cabe destacar que cada vez existe un mayor acceso a dispositivos móviles y el uso de internet. El porcentaje de personas que usan Internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017. Ellos representan el 59,3% mientras que ellas el 57,3%. El 63,7 de la población de la provincia del Guayas usa internet, siendo el hogar el lugar principal para el consumo. En 2017 a nivel nacional, el 40,7% de las personas usó Internet para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general.

Dentro de la industria de cosmética natural en avance en tecnología nos permite tener un mejor análisis de calidad, así como la conservación de los productos, ya que, la tecnología permite conservar de manera óptima y minimizar la degradación de sus ingredientes activos. También permite medir el estado de salud de la piel hasta las capas más profundas y con esto se puede valorar el estado de hidratación de una piel antes y después de la aplicación de un cosmético para así conocer la eficacia de una crema.

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

El sector cosmético en Ecuador ha incrementado considerablemente debido a las políticas de producción nacional, según Ma. Fernanda León, directora ejecutiva de Procósméticos (Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes se ha inyectado alrededor de 70 millones de dólares en proyectos de producción nacional, en los dos últimos años, lo cual es un componente importante para la matriz productiva. Dentro de los productos ofertados encontramos perfumes, maquillaje, cremas faciales y corporales, esmaltes, productos capilares, entre otros. (Procósméticos, s.f.)

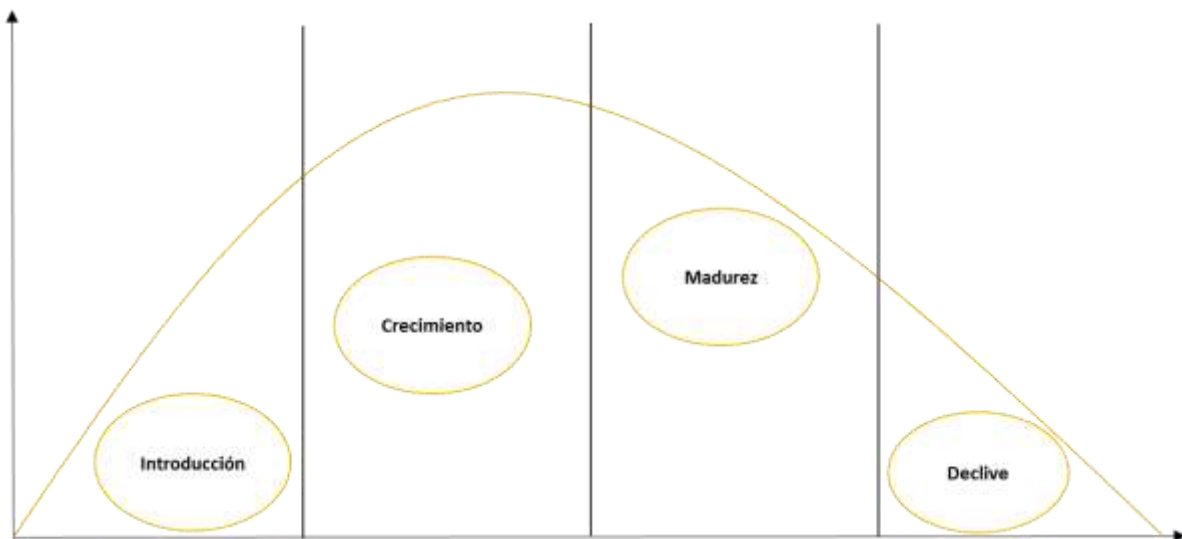
Dentro del sector de belleza y cosmética, el mercado ecuatoriano es uno de los más solventes de toda Latinoamérica. Según los datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA), establece que el sector crecerá aprox. un 6% durante 2017.

Ecuador exporta productos de la industria cosmética a más de 64 países lo que le ha representado desde el año 2009 hasta el 2015 un ingreso aproximado a \$14 millones de dólares, con un promedio en crecimiento anual del 10,63%. En el 2015 las exportaciones se

incrementaron a \$4 millones de dólares tomando en cuenta el año anterior, este aumento fue de un 42,9%. (MIPRO, 2017)

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

Ilustración 2 - Ciclo de vida del producto



La loción corporal natural con aceite esencial de maracuyá se situará dentro de la industria cosmética, en esta industria la mayor parte de las empresas comercializa bienes importados, sin embargo, en los últimos años se nota un crecimiento de la producción nacional de cosméticos naturales, por tal motivo nuestro producto está enmarcado dentro de la fase de introducción del ciclo de vida del producto.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Poder de negociación de los compradores:

- Existe una amplia y diversa oferta de productos de cosmética natural entre los cuales

el cliente puede escoger, convirtiendo a este mercado en uno altamente competitivo.

- El cliente puede analizar variables como el precio, la calidad del producto y cuales satisfacen sus necesidades.
- Dentro de esta industria, el uso y conocer los beneficios que aportan los productos genera en los consumidores una alta fidelización hacia las distintas marcas.

Basado en estos puntos, determinamos que esta fuerza es alta, lo cual genera estar siempre a la vanguardia, garantizando la calidad de los productos.

Poder de negociación de los proveedores:

- No hay una influencia considerable por parte de los proveedores, ya que en el mercado se cuenta con un fácil acceso a los insumos para crear productos de cosmética natural.
- Nuestro país es biodiverso y según la información económica de la CIA nos indica que el 29,7% de la tierra es utilizada en agricultura, con lo cual podemos obtener la materia prima de manera fácil.
- En este mercado hay varios proveedores, ya sea de ingredientes sin procesar, como de laboratorios, resaltando esto el poder de negociación de los proveedores no impone una amenaza para las empresas de este sector.

El análisis de estos factores nos indica que el poder de negociación de los proveedores es bajo. Ya que contamos con algunas alternativas como proveedores, se debe revisar y seleccionar proveedores que cumplan con estándares de calidad.

Amenaza de productos sustitutos:

- Encontramos una amplia gama de productos sustitutos ya sean naturales o sintéticos que cumplen con la misma necesidad.
- La penetración con la que cuenta los productos sintéticos de las grandes marcas, es la principal amenaza para la elaboración de productos naturales.

Todas estas alternativas con las que cuenta el consumidor al momento de elegir un producto nos muestra que la amenaza de productos sustitutos es alta, con lo cual las marcas para tener ventaja podrían desarrollar productos complementarios.

Amenaza de nuevos entrantes:

- Encontramos multinacionales que bajo economías de escala logran tener una presencia notable dentro del mercado, con sus costos bajos de producción pueden invertir en tecnología y logran tener mayor presencia dentro del mercado.
- Las grandes empresas dentro de este sector tienen una alta inversión publicitaria y están presentes en la mente del consumidor lo que provoca que muchas empresas nuevas no cuenten con la suficiente inversión para promover su marca.
- Las restricciones gubernamentales sobre las importaciones, fomenta la producción nacional.

Con la revisión de estos factores notamos que la amenaza de nuevos entrantes es media, existe un mercado altamente competitivo, por lo cual es primordial tener una propuesta innovadora.

Rivalidad entre competidores:

- En el sector cosmético encontramos a empresas internacionales que lideran el mercado, con precios competitivos logran captar gran parte del mercado.
- En cuanto a la producción de cosmética natural existe una creciente demanda, encontramos nuevas marcas que ingresan a participar dentro de este mercado, dinamizando la categoría.

4.5. Análisis de la Oferta

La exigencia de los diversos tipos de consumidores hace posible que surja una extensa oferta, que proviene tanto de la industria nacionales como extranjera; obteniendo como resultado innumerables tipos de lociones corporales, todo esto con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores. Precisamente este factor estimula a que, el sector cosmético se reorganice e incorpore una serie de nuevas empresas que contribuyen en el desarrollo industrial del país, tanto en la transformación de materias primas como en la manufactura de productos terminados. (EL COMERCIO, 2017) En el país, las empresas multinacionales y nacionales (grandes, medianas y pequeñas), dedicadas a la producción y comercialización de cosméticos, se encuentran en gran parte afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), que es la representante de tan importante sector industrial.

Encontramos productos locales y extranjeros dentro de la oferta comercial que encontramos en el país, sin embargo, las multinacionales se llevan el 80% del mercado. La industria nacional se encuentra con el reto de mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción para poder enfrentarse al competidor que importa productos de fuera a menor

precio. (ICEX, 2007) Impulsado por el consumo interno, la industria de cosmética y belleza de Ecuador facturó 1.010 millones de dólares en 2016 y prevé crecer un 6% este año de acuerdo a los datos publicados por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes. (Procosméticos, 2018)

4.5.1. Tipo de Competencia

La competencia dentro de la industria cosmética que radica en el país es relevante, en la actualidad los consumidores encuentran variedad de hidratantes corporales ya sean nacionales o internacionales con altísima calidad. Por lo tanto, se identifica que Kuyi presenta competencia directa, puesto que existen en el mercado diversas cremas corporales que, aunque no contengan como componente principal la maracuyá, se encuentran bajo la misma modalidad de ser productos hidratantes orgánicos, que proporcionan al consumidor los mismos beneficios de hidratación, limpieza. Señalamos algunas de ellas: Root's, Natural Blends, L'Occitane, entre otros que cada vez toman mayor espacio dentro del mercado.

Como competencia directa encontramos las marcas industrializadas de multinacionales como Unilever, P&G, L'bel, Cyzone, Avon, Johnson & Johnson, entre otras. Dentro del sector cosmético la marca principal es Yanbal, quien ocupó el 17% del valor de mercado en el 2017, Avon lidera la categoría de cuidado corporal con su estrategia de precio promedio, según el reporte de Euromonitor. (Euromonitor International , 2018)

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Mujeres adultas dentro de la ciudad de Guayaquil del estrato socioeconómico AB preocupadas por el cuidado personal y tengan afinidad con el uso de productos naturales.

Mercado Potencial: Hombres y mujeres de todas las edades que vivan en Ecuador y que estén dispuestos a probar productos nuevos 100% orgánicos para el cuidado de su piel y al mismo tengan conciencia ecológica.

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

Se procede a mencionar en el siguiente cuadro competidores directos e indirectos y detallar las variables sobre ubicación, escala de precios y productos.

Tabla 4 - Características de los Competidores

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	ORIGEN	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIOS
L'Occitane	Alto	1976	New York, USA	Quito	Fragancias, Maquillaje, Cuidado corporal	\$40 - \$75
Yanbal	Alto	1967	Lima, Perú	Quito	Fragancias, Maquillaje, Cuidado corporal	\$12 - \$30
Avon	Alto	1886	Londres, Reino Unido	Quito	Fragancias, Maquillaje, Cuidado corporal	\$8 - \$17

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

Analizando a los competidores revisados en el punto anterior, marcas como Yanbal y Avon son marcas de venta por catálogo fuertemente posicionadas localmente, que han trasladado su producción al país lo que ha generado que aumenten su participación en el mercado. Avon como marca principal se posiciona como una opción de calidad asequible en belleza y cuidado personal. Es una marca masiva y está cerca de los consumidores. La mayoría de los precios están a la par con los de su principal competidor, Yanbal, quien a su vez ha basado su fuerza en desarrollos constantes para el segmento de mujeres profesionales principalmente, ganando participación en la cosmética, el cuidado de la piel como las categorías más importantes, además cuenta con plantas de fabricación a nivel local y distribuidores asociados, lo que hace que mantenga sus costos competitivos y estables. L'Occitane por su parte es fiel a su esencia de cosmética tradicional 100% orgánica, que desarrolla productos nuevos que otras marcas quieren imitar. En la fórmula de L'Occitane está el uso de las redes sociales y de IA para desarrollar sus productos y la relación con consumidores. Recolecta información de sus principales mercados con el cual identifican preferencias, y desarrollan productos basados en estas nuevas necesidades. (Forbes, 2018) Teniendo en consideración el detalle anterior la contra-estrategia de la empresa será brindar un producto de calidad que esté elaborado con ingredientes que provengan de la agricultura ecológica. Tener una propuesta de marketing digital que esté correctamente segmentada, además crear una base de datos de clientes para poder establecer una estrategia de CRM.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Como estrategia de marketing al inicio de las operaciones el producto será comercializado dentro de la ciudad de Guayaquil y estará dirigido a mujeres con un rango de edad comprendido entre los 18 a los 65 años de edad del estrato socio económico AB, que estén preocupadas por el cuidado de su piel y tengan responsabilidad ecológica.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 5 - Criterio de Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
DEMOGRÁFICA	MUJERES ADULTAS ENTRE 18 Y 65 AÑOS
GEOGRAFÍA	ECUADOR - GUAYAS - GUAYAQUIL
SOCIOECONÓMICA	ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO AB
CONDUCTUAL	MUJERES VITALES Y AUTÉNTICAS PREOCUPADAS POR LA CALIDAD Y EL BIENESTAR Y CON CONCIENCIA ECOLÓGICA

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento se eligió con base en las variables geográficas, demográfica, conductuales y socioeconómica, por lo tanto, se establece como segmento: mujeres guayaquileñas de 18 a 65 años del estrato socioeconómico medio alto, que se preocupen por el cuidado ambiental y por adquirir productos de calidad que satisfagan la necesidad de cuidar su piel de manera natural.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento seleccionado serán mujeres jóvenes y adultas que sean vitales y auténticas, del nivel socioeconómico AB, que cuiden su salud y bienestar, además que estén orientadas a reducir el impacto ambiental, dispuestas a probar productos nuevos que cumplan con sus estándares.

4.7. Matriz FODA

Tabla 6 - Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de producción • Precio al público accesible • Facilidad para la obtención de materia prima 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con un local propio para venta y distribución • Baja participación en el mercado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector cosmético reporta un incremento favorable en los últimos años. • Dentro de la industria la tendencia es producir productos orgánicos • Uso de medios online para promoción de marca 	<p>F+O</p> <p>Expandir la línea de productos, basándose en la tendencia de producir productos orgánicos y con el facilidad para la obtención de materia prima</p>	<p>D+O</p> <p>Implementar campañas creativas que logren captar la atención del mercado meta para aumentar el market share</p>

AMENAZAS	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una extensa variedad de competidores directos e indirectos. • Ingreso de nuevos competidores al mercado • Incertidumbre política 	<p>La constante innovación del producto y resaltar sus componentes orgánicos, va a permitir ser una empresa competitiva</p>	<p>Analizar el perfil de los competidores y estudiar sus estrategias para poder implementar contra estrategias</p>

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para la recolección de información relevante para esta investigación se va a realizar la metodología exploratoria cualitativa mediante entrevistas a profundidad a especialistas dentro del sector cosmético, tales como, dermatólogo y cosmetóloga. Bajo la metodología concluyente cuantitativo se va a desarrollar una encuesta a mujeres de la ciudad de Guayaquil bajo ciertos parámetros que nos permitan conocer más a profundidad al perfil al cual está dirigido Kuyi.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo general:

Justificar el grado de aceptación de los consumidores reales y potenciales para la elaboración de loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá.

Objetivos específicos:

- Determinar con qué frecuencia las personas adquieren productos orgánicos que hidraten su piel.
- Identificar elementos relevantes que tengan en consideración las consumidoras cuando adquieren productos lociones hidratantes.
- Reconocer un rango de precio que el mercado estaría dispuesto a pagar.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para la investigación de mercado se debe establecer el tamaño de la muestra, con lo cual la fórmula de cálculo a usar será, conociendo la población, que en este caso en Guayas consta de 3'645.483 habitantes, de los cuales el 50,2% son mujeres, quienes pertenecen a nuestro grupo objetivo, es decir, la muestra escogida está compuesta por 1'869.996 habitantes mujeres de la zona urbana, se utilizará un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%, obteniendo como resultado 384 personas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, s.f.)

$$n = N * Z_{\alpha}^2 * p * q / d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q$$

Tabla 7 - Variables Tamaño de Muestra

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza (95%)
p	Probabilidad de ocurrencia
q	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
d	Variabilidad (5%)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para reforzar la recogida de datos y el análisis de información se realizaron dos entrevistas a profundidad.

Entrevista #1: Cosmetóloga

¿Por qué es importante cuidar la salud de la piel?

¿Qué beneficios le brinda a nuestra piel, las cremas hidratantes?

Considera que, a largo plazo, ¿El uso de químicos es perjudicial para nuestra piel?

¿Recomendaría el uso de cosméticos naturales?

¿Qué beneficios podría tener la maracuyá en la piel?

Entrevista #2: Dermatólogo

¿Considera usted que tienen el mismo efecto hidratantes orgánicos y sintéticos?

¿Por qué es importante seleccionar productos de cosmética natural y evitar los productos tradicionales?

¿Qué deberíamos tener en cuenta si queremos cambiar nuestros hábitos y empezar a usar cosmética natural?

¿Considera usted que puede causar algún tipo de reacción alérgica el uso de ingredientes naturales?

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Con el fin de conocer el enfoque hacia el producto por parte de nuestro mercado, se va a efectuar una encuesta como técnica de recopilación directa de información en la cual mediante la formulación de preguntas se va a conocer sus preferencias y percepción sobre el producto

4.8.2.4. Análisis de Datos

Entrevista #1 Dermatóloga Ingrid Rivadeneira

Según la dermatóloga Rivadeneira considera que no tienen los mismos efectos las lociones hidratantes orgánicas y sintéticas. Es primordial conocer la piel y las alergias para la correcta selección de productos de cosmética natural, porque se puede evitar reacciones adversas que se producen frecuentemente al contacto con los productos tradicionales.

Considera que, si se puede causar algún tipo de reacción alérgica el de productos naturales en algunas ocasiones, por eso debemos conocer sus ingredientes. Además, acota que hay que hacer conciencia de los riesgos que puede conllevar el uso de químicos.

Entrevista #1 Cosmetóloga Ángela Lino

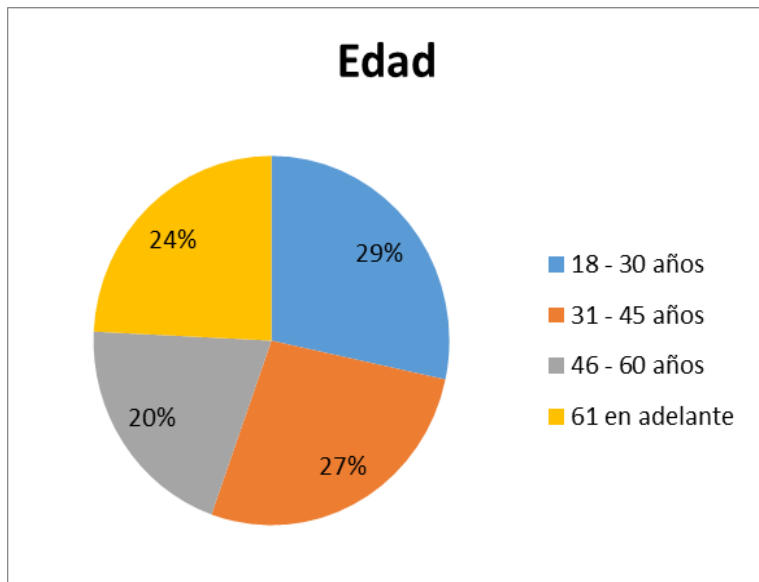
Es muy importante el cuidado de nuestra piel con cremas y protectores solares ya que evitamos su envejecimiento precoz por el abuso de agentes externos que van degenerando a la piel y a largo plazo su falta de cuidado puede conllevar el incremento de riesgo de cáncer de piel. Por eso debemos de incorporar a nuestra rutina diaria cremas hidratantes que ayudan a darle firmeza y que se vea más tersa y sana la piel, además ayuda a reducir las arrugas y la protege de factores que es expuesta a diario. Considera que el uso diario de químicos a largo plazo nos puede cobrar facturas, muchas de las industrias de cosméticos contienen compuestos tóxicos como metales pesados como, por ejemplo, plomo. Estos compuestos tóxicos y químicos son absorbidos por la piel a diario. Por eso recomienda el uso de productos naturales, favorablemente la industria cosmética evoluciona cada día con productos ecológicos que buscan buenos resultados y que sean menos invasivos para la piel con sus componentes naturales. La maracuyá es muy beneficiosa para nuestra piel ya que nos aporta vitamina A, C, aporta las cantidades necesarias de este mineral a nuestra piel, actuando como antiinflamatorio, protector, fortalecedor e hidratante para la piel.

Encuesta

Los resultados obtenidos son tomados en cuenta al tamaño de la muestra que es 384 encuestados entre 18 a 65 años de edad que tienen una perspectiva hacia el producto. A continuación, se mostrará uno por uno los gráficos con sus respectivos resultados.

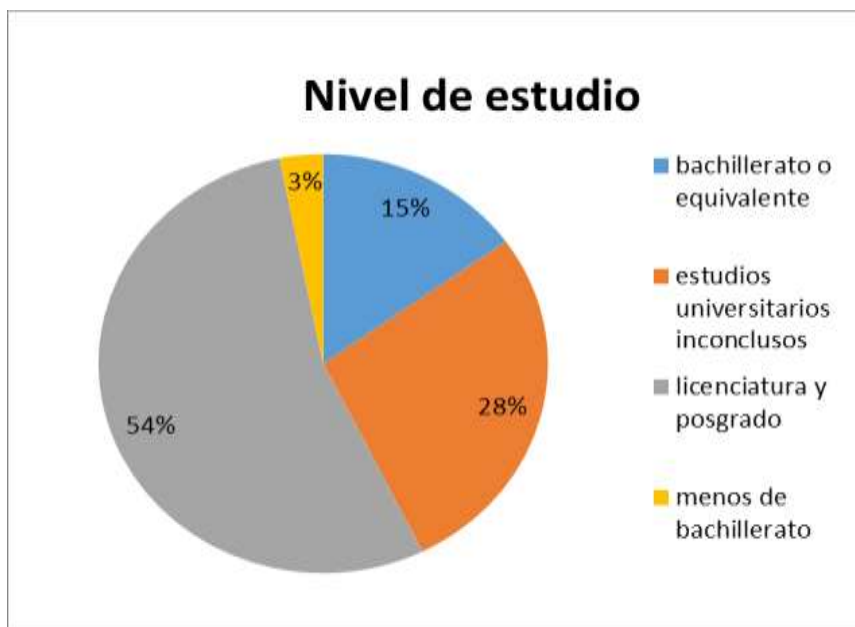
Edad

Ilustración 3 - Edad de Encuestadas



Nivel de estudio

Ilustración 4 - Nivel de Estudios



1. ¿Te preocupas por el cuidado de tu piel?

Ilustración 5 - Pregunta de Encuesta 1



Se nota una tendencia por el cuidado de la piel, en la que el 42% de los encuestados se preocupan medianamente por el cuidado.

2. ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas?

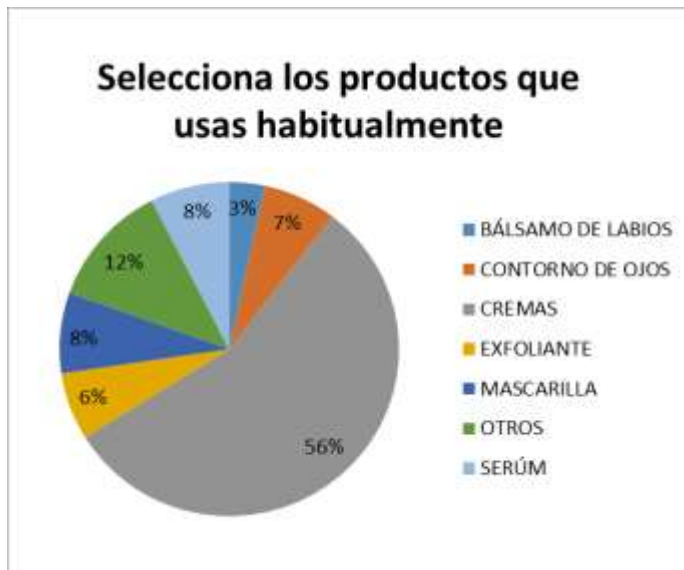
Ilustración 6 - Pregunta de Encuesta 2



Nos podemos dar cuenta que no todas las personas tienen el mismo cuidado de su cuerpo; que el 32% de las personas cuidan más la zona del cuerpo, mientras que un 27% se preocupa por todo el rostro.

3. Selecciona los productos que usas habitualmente

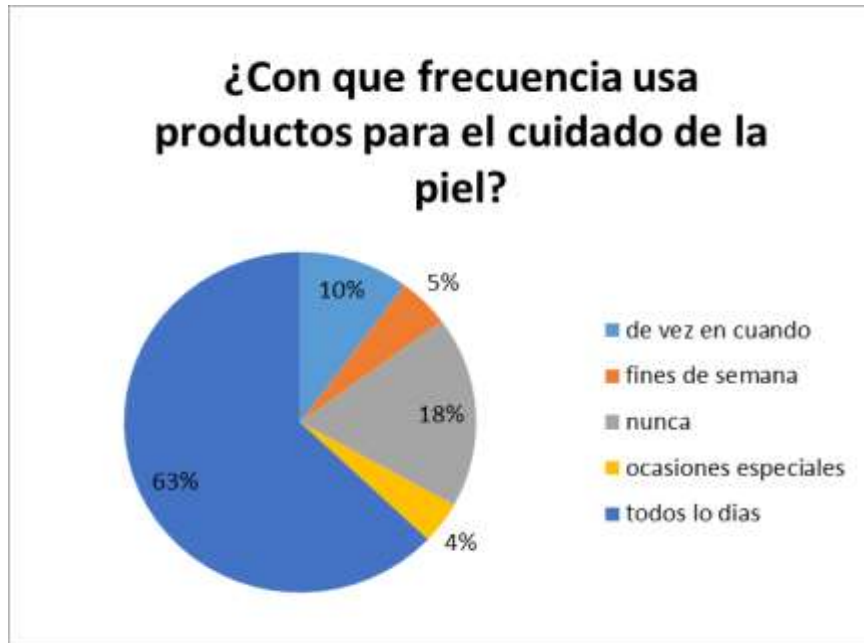
Ilustración 7 - Pregunta de Encuesta 3



Existe una variedad de productos destinados para el cuidado de la piel, pero solo el 56% de los encuestados usan crema para cuidar la apariencia de la piel.

4. ¿Con que frecuencia usa productos para el cuidado de la piel?

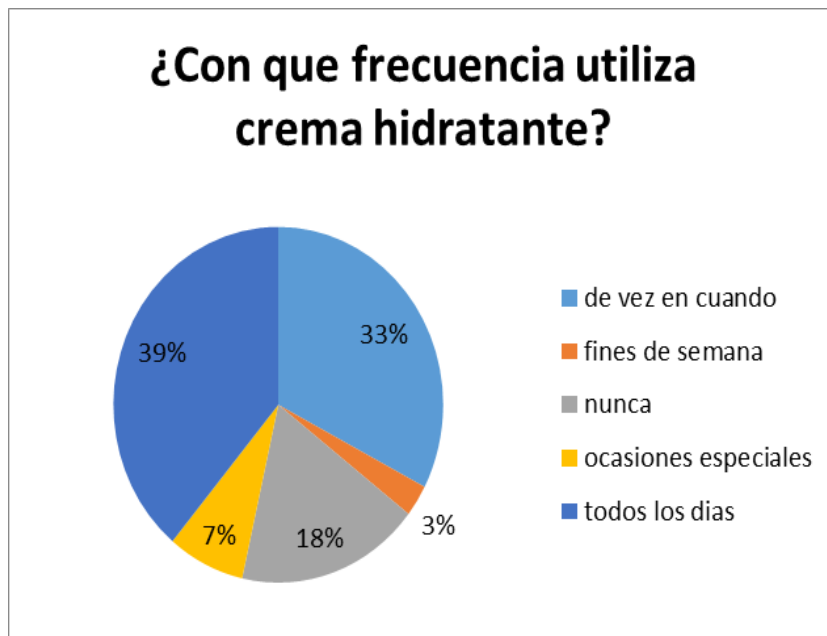
Ilustración 8 - Pregunta de Encuesta 4



El 63% usan todos los días productos para el cuidado de la piel.

5. ¿Con que frecuencia utiliza crema hidratante?

Ilustración 9 - Pregunta de Encuesta 5



Aquí se puede determinar que el 39% utilizan crema hidratante todos los días como parte de cuidado de su piel.

6. ¿Cuándo va adquirir una crema hidratante en que factores piensa?

Ilustración 10 - Pregunta de Encuesta 6



Se encuentra que las personas al momento de adquirir una crema hidratante si fija en el precio 31%, componentes 29% y calidad 25%.

7. ¿Está dispuesto utilizar productos de origen natural?

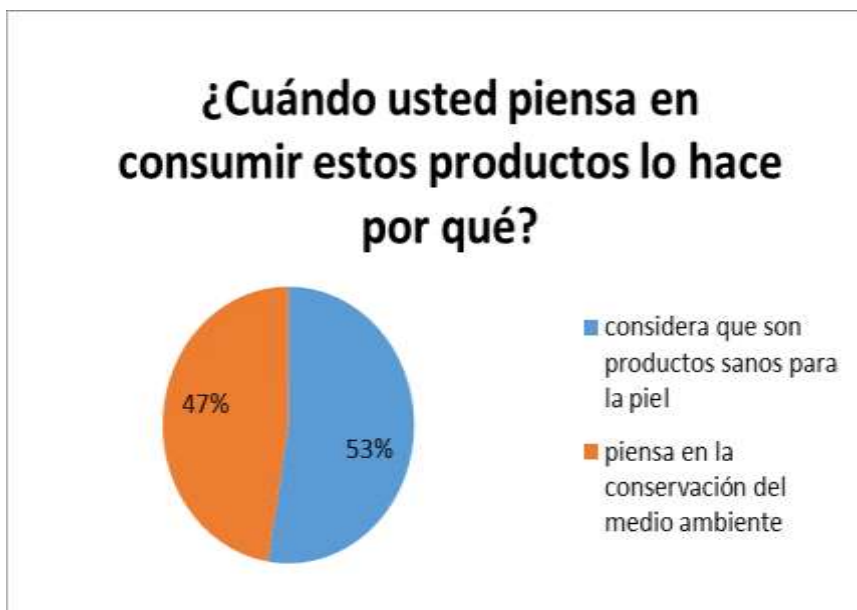
Ilustración 11 - Pregunta de Encuesta 7



Un 38% de los encuestados estarían dispuestos definitivamente a utilizar productos de origen natural.

8. ¿Cuándo usted piensa en consumir estos productos lo hace por qué?

Ilustración 12 - Pregunta de Encuesta 8



Al analizar los datos nos damos cuenta que el 53% de las personas encuestadas consideran que el consumo de estos productos es sano para la piel, mientras que un 47% lo hace por la conservación del medio ambiente.

9. ¿Crees que los productos de origen natural son menos eficaces que los "convencionales"?

Ilustración 13 - Pregunta de Encuesta 5



10. ¿Crees que los productos de origen natural son menos eficaces que los "convencionales"?

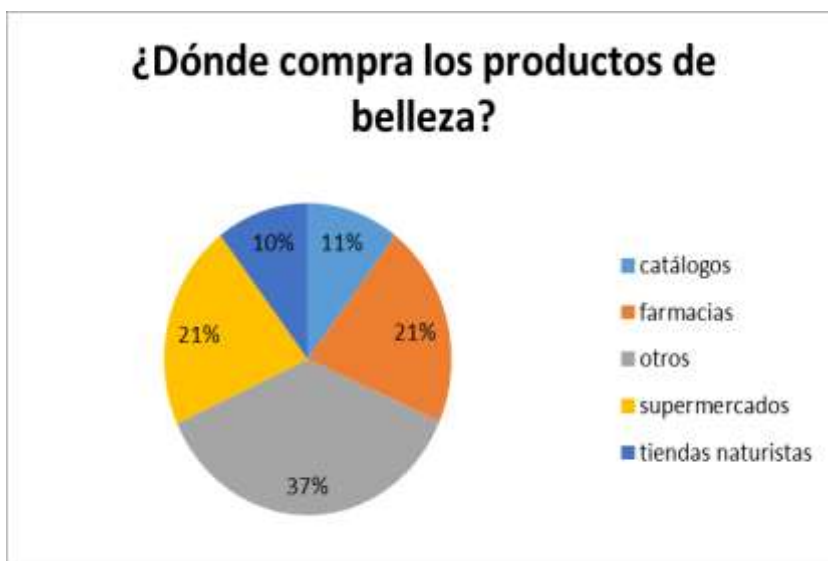
Ilustración 14 - Pregunta de Encuesta 10



Sobre la eficacia de los productos naturales, el 46% considera que si son eficaces al igual que un producto químico.

11. ¿Dónde compra los productos de belleza?

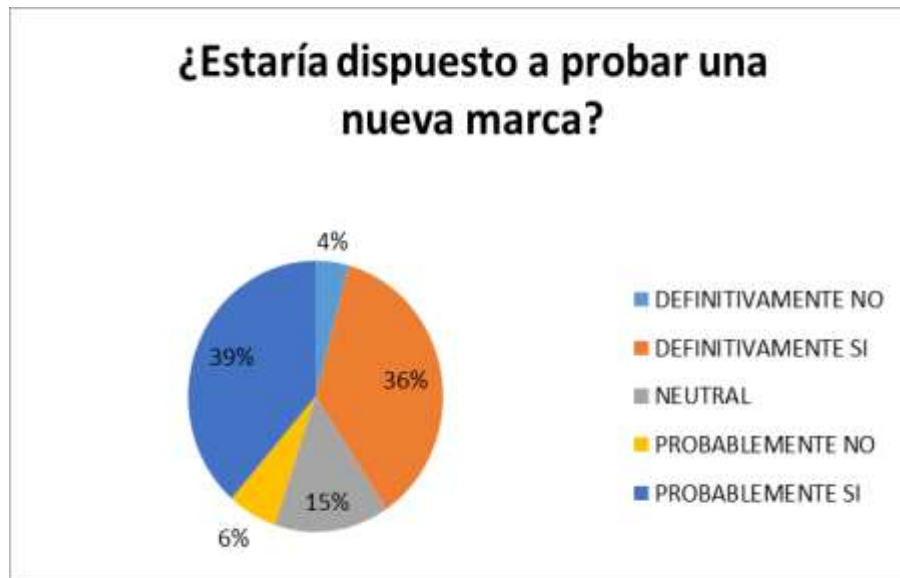
Ilustración 15 - Pregunta de Encuesta 11



Por lo general las compras de productos de belleza lo hacen en otros lados donde se obtuvo como resultado un 37% donde encuentran una gran variedad de estos productos para el cuidado de la piel y seguido por supermercados y farmacias con un 21%.

12. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

Ilustración 16 - Pregunta de Encuesta 12



Con respecto a que tan dispuesto estarían a probar una nueva marca, el 39% probablemente sí y un 36% definitivamente si probarían una nueva marca.

13. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto de origen natural?

Ilustración 17 - Pregunta de Encuesta 13



Por otro lado, el 32% de las personas posiblemente si comprarían estos productos de origen natural.

14. ¿Estarías dispuesto a pagar algo más por una crema ecológica sabiendo que es más saludable y natural que las demás del mercado?

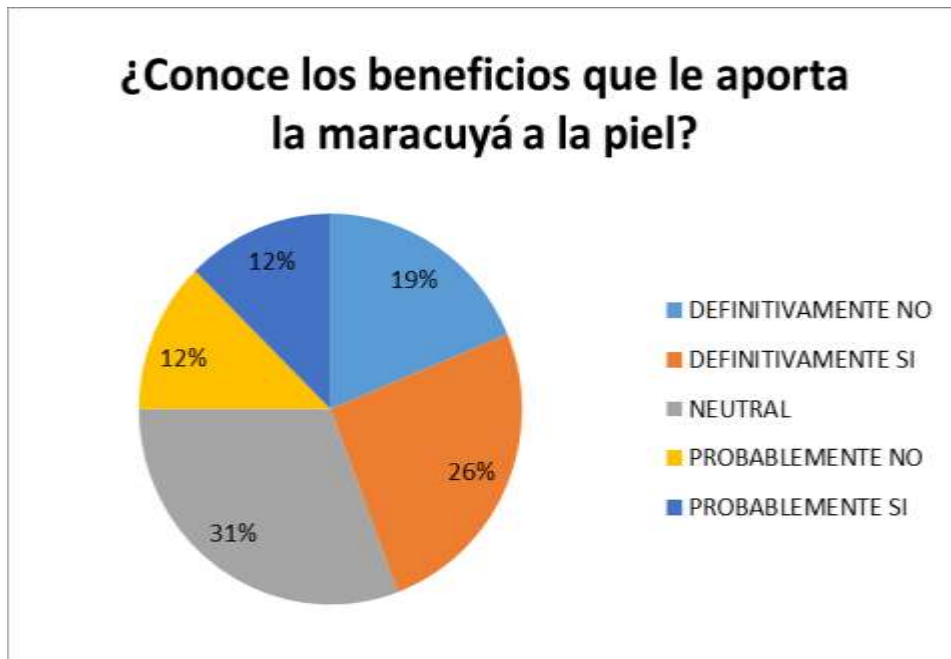
Ilustración 18 - Pregunta de Encuesta 14



El 32% de los encuestados señalaron que definitivamente si pagarían algo más por una crema ecológica sabiendo los beneficios de estos productos que aporta a la piel que las demás del mercado y no muy atrás un 29% probablemente si estaría dispuesto en pagar algo más.

15. ¿Conoce los beneficios que le aporta la maracuyá a la piel?

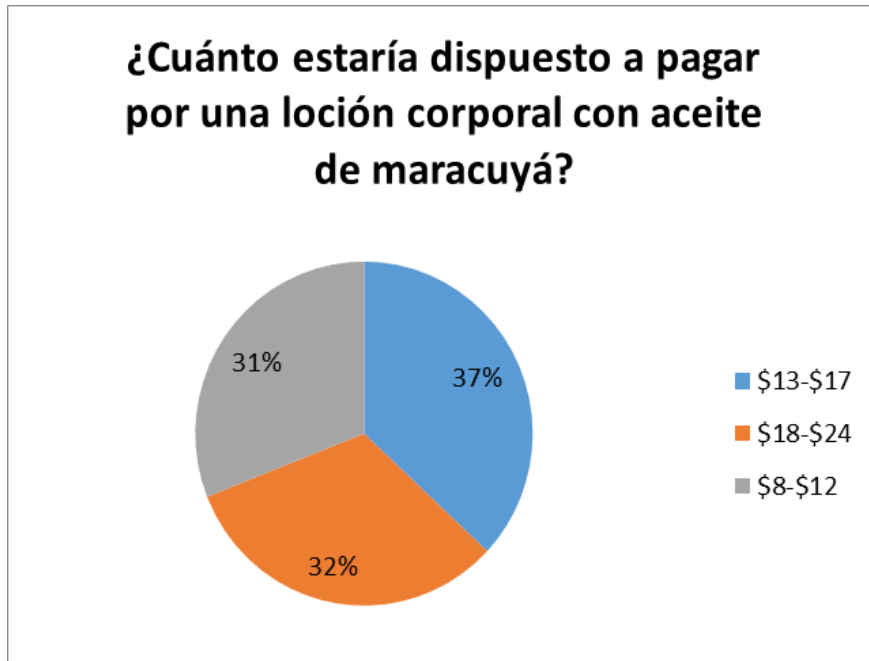
Ilustración 19 - Pregunta de Encuesta 15



Según los datos obtenidos el 31% es indiferente en conocer los beneficios que aporta la maracuyá a la piel y con un resultado no muy lejano 26% definitivamente si tiene conocimiento sobre estos beneficios.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una loción corporal con aceite de maracuyá?

Ilustración 20 - Pregunta de Encuesta 16



Al examinar los datos obtenidos nos damos cuenta que no hay mucha diferencia en cuanto estarían dispuesto a pagar por la loción ya que el 37% pagaría de \$13 -\$17, seguido por un 32% pagaría \$18 - \$24 y no muy lejano con un 31% están dispuesto a pagar de \$8 - \$12 dólares.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultado

Mediante el estudio de mercado se determina que existe una tendencia por el cuidado de la piel, que entre los productos de uso habitual para el atender la piel es la loción, siendo de uso diario, el 39% de mujeres encuestadas indicó que utiliza cremas diariamente. Los variables principales al momento de su adquisición son calidad, precio y componentes. Hay una predisposición de compra de productos naturales y el precio por el que están dispuestos a adquirir el producto son \$17.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Por medio de las encuestas y entrevistas se concluye que el perfil del grupo objetivo serán mujeres de un nivel socioeconómico AB con rango de edades que se encuentra entre los 18 a 65 años. En el canal de compra los principales son venta en-línea, farmacias y supermercados. Este es un mercado en crecimiento ya que la tendencia es el cuidado y bienestar corporal y del medio ambiente.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Después del estudio la recomendación es establecer una comunicación que llegue a los distintos grupos de edades, ya que el mensaje para llegar a ellas cambia dependiendo de su rango etario. La campaña publicitaria debe resaltar las propiedades de la cosmética natural y beneficios del producto para así posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Posicionar la marca Kuyi dentro de la mente del consumidor y potenciales clientes como un hidratante corporal 100% con ingredientes naturales y responsable con el medio ambiente.

Objetivos Específicos

- Lograr un market share de aprox. el 15% a partir del primer año.
- Alcanzar ingresos por ventas del 5% cada año a partir del segundo año
- Desarrollar estrategias de comunicación que logren a construir una imagen de marca, siendo reconocida por el público objetivo.

5.1.1. Mercado Meta

Al inicio de las actividades operativas, el mercado meta al cual estará enfocado Kuyi, será mujeres con una edad comprendida entre los 18 a los 65 años, dentro de la ciudad de Guayaquil, del estrato socioeconómico AB.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Para ingresar al mercado, la estrategia a implementar será de mayor promoción dentro de medios digitales destacando la marca y resaltando los atributos del producto para lograr el posicionamiento por atributo, beneficio y competidor dentro de la industria.

5.1.1.2. Cobertura

En lo que a cobertura se refiere, cabe destacar que Kuyi tendrá cuanto a cobertura selectiva, ya que, aunque el modelo de negocio esté enfocado al e-commerce y pueda abarcar una mayor población, el producto no es de consumo masivo, cabe destacar que la ciudad principal de venta será Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento en la mente de nuestro mercado meta, destacaremos el mejor atributo del producto, que es su composición natural, que otorga un mayor cuidado de la piel, lo cual nos da una ventaja frente a nuestros competidores indirectos que tienen productos industrializados, realizados con químicos. Por lo tanto, se debe acotar que el tipo de posicionamiento será por atributo, beneficio y por competidor.

5.3. Marketing Mix

5.1.1. Estrategia de Producto o Servicio

Kuyi está definido como una loción hidratante corporal con ingredientes orgánicos que brinda nutrición a la piel, con agradable aroma.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

La apariencia de Kuyi en su empaque será un envase tubo para cosmética, de 250 ml. Fabricado de material plástico con tapa dosificadora de bisagra, en su etiqueta frontal llevará el logo de la marca y en la parte posterior se va a detallar beneficios del producto, composición, modo de uso y fecha de fabricación y expiración.

Ilustración 21 - Empaque



5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Al inicio de las operaciones Kuyi contará con un solo producto y conforme se dé el crecimiento del negocio se tomará en consideración ampliar la línea de productos. Por lo tanto, al momento no aplica a amplitud y profundidad de línea.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca principal con la que contará la empresa es Kuyi, al tener un solo producto no posee sub-marcas. Además, la marca no tiene referencia directa con el producto, lo que permitirá en un futuro poder expandir y ampliar la línea de productos.

5.3.2. Estrategia de Precios

Tener clara la estrategia de precios es imprescindible ya que va a permitir una correcta fijación de precio inicial y como ajustarlo a lo largo del ciclo de vida del producto.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Dentro de la industria se encuentran competidores indirectos, en la que se encuentran multinacionales con estrategias de precios de bajo coste, que fijan sus precios entre los \$8 a los \$30 aproximadamente dependiendo la presentación del producto. Así mismo tenemos competidores directos en la que el principal competidor es L'Occitane que tiene un rango de precios entre los \$40 y \$75.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En este caso el mercado meta está conformado por mujeres de 18 a 65 años de un nivel socioeconómico AB de la ciudad de Guayaquil, según el Ministerio de Relaciones Laborales el rango etario al que nos dirigimos cuenta con ingresos mayores al sueldo básico, con lo cual se determina que el poder adquisitivo del mercado meta es alto.

5.3.2.3. Políticas de Precio

En cuanto a precios se aplicará la estrategia de descremado, ya que no es un producto de consumo masivo, estableciendo su precio de venta al público en \$10. Los métodos de pago a utilizar serán en efectivo y transferencia.

5.3.3. Estrategia de Plaza

A continuación, se detallará la estrategia de plaza a implementar para Kuyi, seleccionando los canales idóneos para poder llegar al consumidor.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Al inicio de operaciones Kuyi no contará con tiendas físicas, por lo tanto, sobre la localización de puntos de venta será por canal on-line, así mismo, estarán ubicados en ferias y mercaditos, que en la actualidad se encuentra en auge en nuestro país.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El producto ofertado no cuenta con un establecimiento físico, ya que nuestro principal canal de venta es mediante e-commerce, con lo cual se reducen costos y brinda un alcance mayor, también se apoyará la distribución con la participación en ferias.

5.3.3.1.2. Merchandising

Kuyi participará en las ferias con mayor afluencia de personas tales como: El Mercadito, Zanahoria, Feria del Parque, las cuales se realizan de manera recurrente durante todo el año y en el que participan emprendimientos de todo tipo y resaltan productos de belleza y cuidado, dentro de estas se realizaran demostraciones de producto para que las posibles consumidoras conozcan de los atributos y beneficios.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

El sistema de distribución será directo fabricante – cliente, es decir no contará con un canal de distribución.

5.3.3.2.2. Logística

Sobre el proceso logístico de Kuyi en el cual se realizará un acuerdo comercial con los proveedores de la materia prima, se realiza la orden de los materiales e insumos, verificando la calidad de los mismos, para luego iniciar con el proceso de producción, para luego ser empaquetados y almacenados hasta el momento de la entrega al cliente, el cual será tercerizado con una empresa de delivery.

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

Pre-venta. Con la participación en ferias se dará a conocer los beneficios del producto y testing del mismo, con una atención personalizada.

Post-venta. Se realizará un seguimiento post-venta para conocer el grado de satisfacción del producto y estar al tanto de las inquietudes de los consumidores.

Quejas, Reclamos y Devoluciones

Se atenderán las quejas, reclamos y devoluciones de producto mediante tres canales: redes sociales, vía telefónica y correo electrónico. Se brindará una

respuesta inmediata, para darle solución al inconveniente o requerimiento. Si hubiese inconformidad y se requiera hacer una devolución por algún producto en mal estado, se realizará la debida gestión para reposición de producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Mediante el diseño de una estrategia de promoción bien enfocada se dará a conocer la marca y el producto, posicionarlo en la mente del consumidor y poco a poco abrirse mercado dentro de la industria.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Con la información obtenida del estudio de mercado se establece el comportamiento del grupo objetivo para elaborar el mensaje y estrategias de venta que lleguen al target. La participación en ferias es importante para dar a conocer el producto y obtener feedback del consumidor. De igual manera promover la marca mediante demostraciones y descuentos.

5.3.4.2. Venta Personal

Kuyi tendrá una relación directa con los consumidores por lo cual es de suma importancia clasificar a los clientes potenciales y estudiar el perfil para planificar las estrategias obtener información para llegar a ellos de manera cordial, estructurando un proceso que inicia desde la pre-venta, y finaliza con la post-venta.

5.3.4.3. Publicidad

Se deben definir los objetivos para realizar una estrategia eficiente y transmitir un mensaje claro que persuada al consumo del producto.

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Será resaltar la naturalidad. La naturaleza es una fuente de salud y belleza. Resaltar la composición con extractos naturales de Kuyi.

Mensaje: El mensaje estará enfocado en destacar las propiedades de los ingredientes naturales y los beneficios en nuestra piel.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Dentro de la estrategia ATL se considerará radio y pauta digital, ya que podremos tener una mayor frecuencia con lo cual se va a generar recordación de marca. Sobre la estrategia BTL, Kuyi hará activaciones de marca dentro de las ferias en las que participará, para ello contará con un presupuesto para roll up y brandeo del stand.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Previo al lanzamiento se realizará una pequeña campaña de expectativa en redes sociales. Y se contará con influencers a los cuales se les hará llegar Kuyi para que inviten a sus seguidores a probar el producto.

5.3.4.3.4. Plan de Medios Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La comunicación está concentrada en Radio y Digital con un mensaje claro que invite al consumidor a comprar el producto.

En radio se trabajará en una cuña de 30" en emisoras con mayor audiencia del target AB

Ilustración 22 - Pauta de Radio

RADIO	MEDIOS					
Ciudad	Emisora	Programa	Duración	Total cuñas	Costo x Cuña 30"	Valor
GYE	FUEGO	HORARIO ROTATIVO	30"	132	\$12,00	\$1.584,00
		MENCIONES		12		
	CITY	SIN TACOS NI CORBATAS (MENCIÓN)	30"	22	PAQUETE	\$1.800,00
		SIN TACOS NI CORBATAS (CUÑA)	30"	44		
		CUÑAS ROTATIVAS	30"	66		
	FOREVER	HORARIO ROTATIVO	30"	110	\$15,00	\$1.650,00
		ENTREVISTA		1		
		BONIFICADAS	30"	24		
					411	

En digital se pautará en Instagram y Facebook.

Ilustración 23 - Imágenes referenciales de pauta en Instagram y Facebook

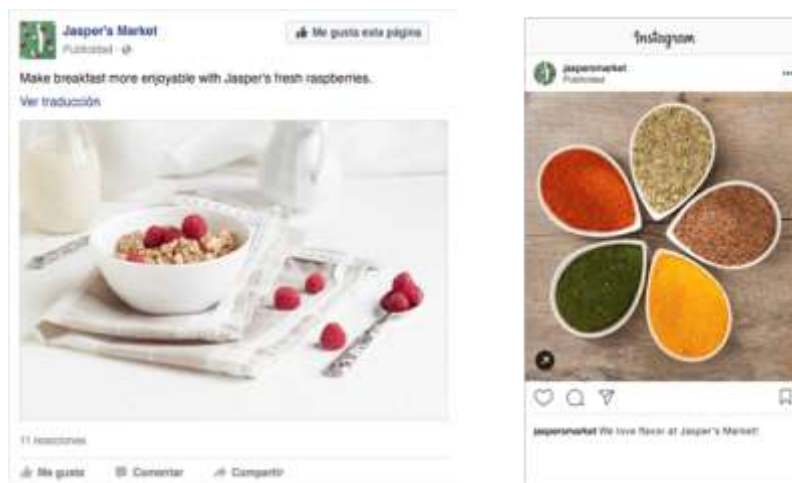


Ilustración 24 - Pauta digital

Medio	Formato	Objetivo	Método de Compra	Clics/Impresiones	Inversión
Facebook	Promoted Post	Interacción	Costo por interacción	5.333	\$ 800,00
Facebook	Promoted Video	Reproducciones de video	Costo por view	10.000	\$ 800,00
Instagram	Promoted Post	Interacción	Costo por interacción	5.333	\$ 800,00
Instagram	Stories	Alcance	Costo por mil impresiones	470.588	\$ 400,00
Total					\$ 2.800,00
IVA 12%					\$ 336,00
TOTAL A PAGAR					\$ 3.136,00

Debido a su alto costo al inicio no se contará con agencia de publicidad.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Construir una buena imagen es importante para la marca, por lo cual, como estrategia se generarán boletines de prensa, participar en eventos y ferias de belleza, con previo análisis, nos va a ayudar a fortalecer relaciones con socios, proveedores y clientes.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Kuyi tendrá una relación cercana con los clientes y potenciales clientes, mediante el uso de redes sociales, mediante una estrategia de CRM podremos aproximarnos al cliente y de esta manera fidelizarlos.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Kuyi S.A tendrá como principal canal de venta, las ventas on-line, el desarrollo de un buen look and feel de la fanpage y publicar contenido de

valor periódicamente y establecer el mejor horario para hacerlo es indispensable, además el contenido será dinámico e interactivo, la implementación de concursos generará mayor tráfico y participación de los followers y posibles consumidores.

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

Dentro de la competencia directa e indirecta de Kuyi encontramos a Yanbal, Avon, L'Occitane, que son los principales competidores y referentes de Kuyi. Por lo cual se analizará.

Yanbal: Tiene cuentas locales, con posts sobre consejos de belleza y cuidado, resaltando sus productos, en Facebook posee una comunidad de 933.230 seguidores y 40.300 seguidores en Instagram.

Ilustración 25 - Fanpage Yanbal

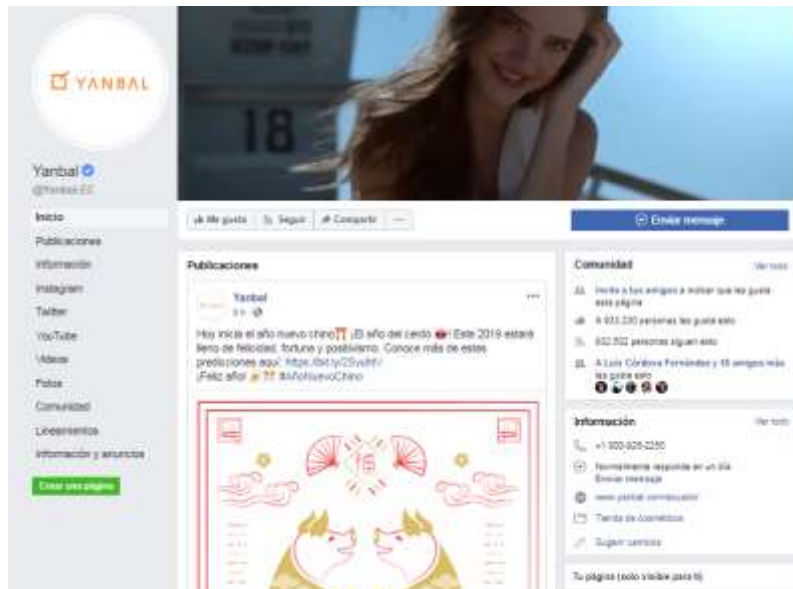
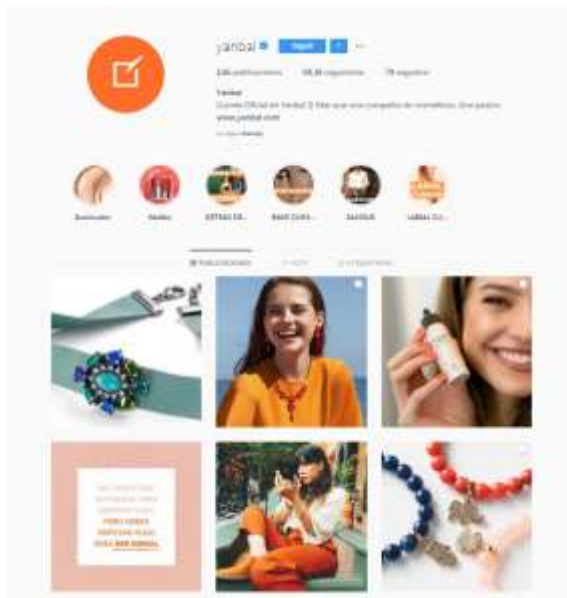


Ilustración 26 - Fanpage Yanbal



Avon: Tiene un perfil local con posteos sobre su línea de productos y consejos para el cuidado, también realiza concursos, en Facebook tiene más de 20 millones de seguidores y en Instagram cuenta con 30.800 seguidores.

Ilustración 27 - Fanpage Avon

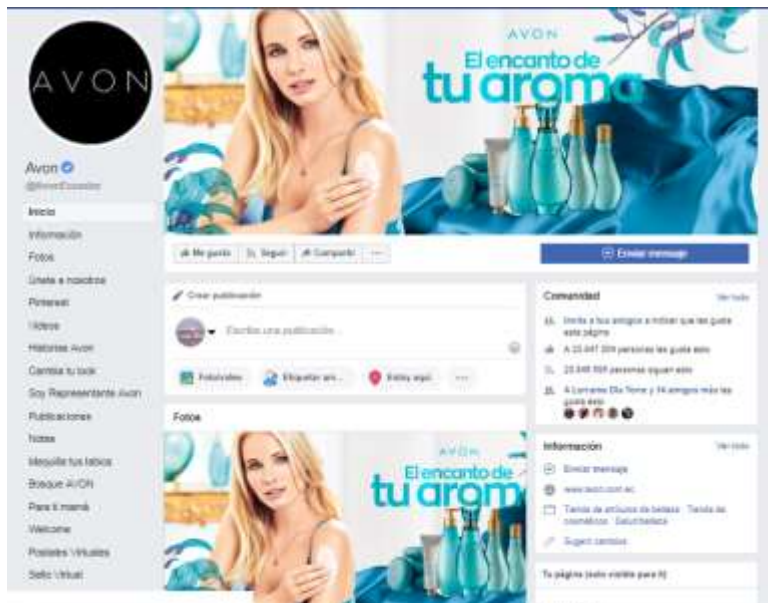
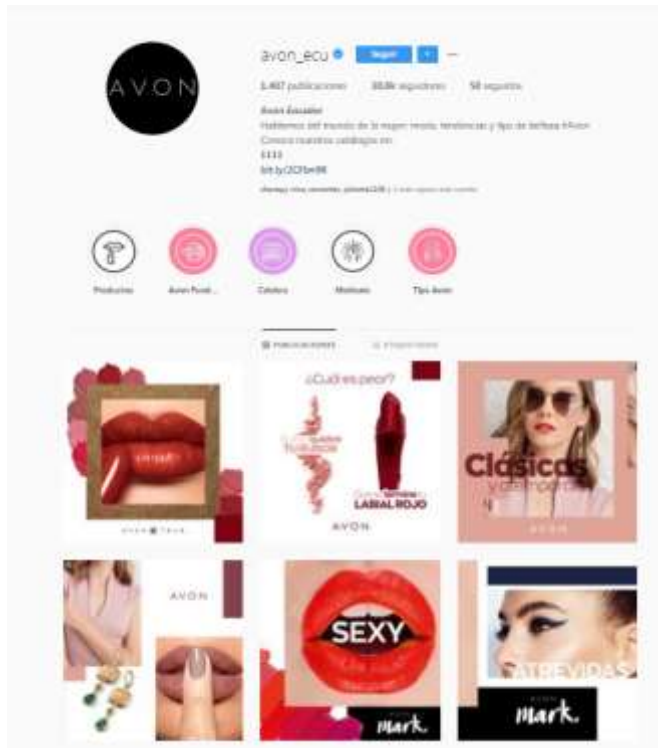


Ilustración 28 - Fanpage Avon

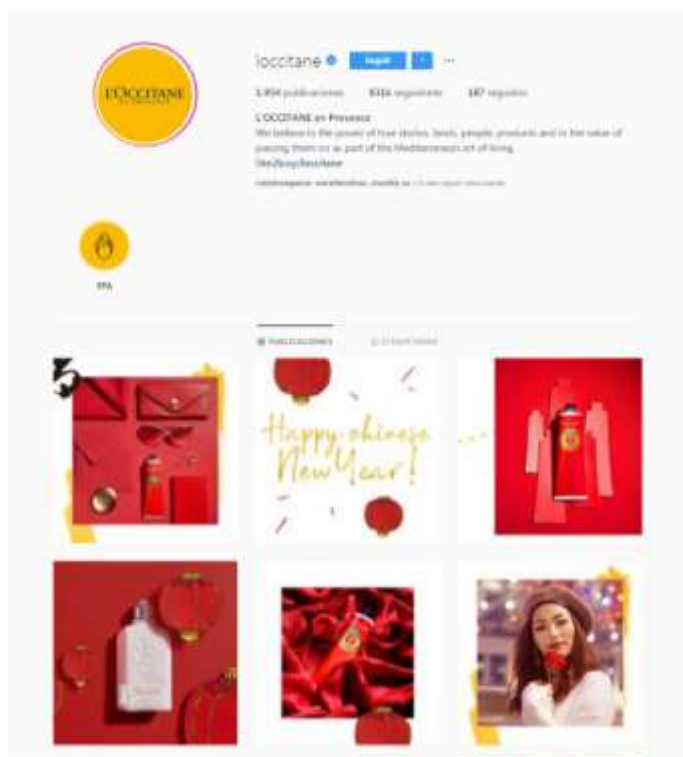


L'Occitane: Tiene implementado en sus redes la opción de tienda, sus publicaciones destacan sus productos y promociones por fechas especiales como día de la madre, San Valentín, Navidad. Realiza sorteos en alianza con otras marcas. Cuenta con alrededor de 6 millones de followers en Facebook y con 831.000 seguidores en Instagram.

Ilustración 29 - Fanpage L'Occitane



Ilustración 30 - Fanpage L'Occitane



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

Kuyi no contará con página web, la información de contacto, historia de la empresa, visión y misión, se encontrarán en redes sociales, en el perfil de Facebook también se incluirá la variable de tienda, además de contacto telefónico para realizar pedidos y coordinar entregas.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 8 - Cronograma de Actividades de Promoción

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Offline												
Online												
Trade Marketing												

5.4. Presupuesto de Marketing

Se detalla el presupuesto de marketing del primer mes de la campaña de lanzamiento.

Tabla 9 - Presupuesto de Marketing

	mes tipo	TOTAL
Kuyi		
RADIO		64%
Bruto Inv.	\$ 5.034	\$ 5.034
Neto	\$ 4.279	\$ 4.279
Segundaje	30	
No. Cuñas	411	
Medios	Fuego, City, Forever	
DIGITAL		36%
Bruto Inv.	\$ 2.800	\$ 2.800
Neto	\$ 2.800	\$ 2.800
Formatos	Promoted post, Promoted Video y Stories	
Medios	Facebook, Intagram	
Inversión Bruta		\$7.834,00
Dcto. Agencia 15%		\$ 755,10
Sub Total		\$ 7.078,90
IVA 12%		\$ 849,47
TOTAL		\$ 7.928,37

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso de producción de Kuyi inicia desde la selección de los proveedores de los insumos y componentes de la loción hidratante corporal, posterior a ello se continúa con el pedido y recepción de la materia prima, asegurándose que cumpla con los estándares de calidad. Esta es almacenada para luego entrar a la fase de elaboración de la loción. Se procede a colocar los materiales en la balanza para pesarlos y luego ponerlos en la máquina mezcladora para la homogenización. Se mide el ph, realiza control de calidad y después se coloca la mezcla en la máquina envasadora para realizar llenado y envasado en los envases plásticos. Para finalizar el proceso, luego de haber realizado el dosificado en los recipientes se hace el etiquetado de cada envase. Luego el producto es almacenado para su posterior entrega.

6.1.2. Flujograma de procesos

Ilustración 31 - Flujograma de Procesos



6.1.3. Infraestructura

Para la parte de operaciones la empresa tendrá un local de 120 m² que será alquilado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y al cual se le realizarán adecuaciones, contará con una bodega para la materia prima e inventario, área de producción, área administrativa, sanitarios y recepción

6.1.4. Mano de Obra

En el proceso de producción se contará para la mano de obra indirecta con un gerente de producción y en la mano de obra directa con 2 técnicos, quienes estarán a cargo de la elaboración, control de calidad.

Tabla 10 - Mano de Obra Indirecta

MOI		
CARGO		mes 1
Gerente de Producción		\$ 1.000,00
TOTAL MOI		\$ 1.000,00

Tabla 11 - Mano de Obra Directa

MOD		
CARGO		mes 1
Técnico 1		\$ 450,00
Técnico 2		\$ 450,00
TOTAL MOD		\$ 900,00

6.1.5. Capacidad Instalada

Determinando que la jornada laboral es de 8 horas diarias de lunes a viernes y la capacidad de la maquinaria instalada se concluyó que se pueden realizar 176 unidades diarias.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 12 - Presupuesto de Maquinaria

MAQUINARIA				\$ 3.423,00
Mezcladora/Batidora	1	\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
Envasadora	1	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
Balanza	1	\$ 65,00		\$ 65,00
Probeta	6	\$ 23,00		\$ 138,00
Pipeta	4	\$ 20,00		\$ 80,00
Vaso de Precipitado	6	\$ 25,00		\$ 150,00
Medidor de PH	1	\$ 40,00		\$ 40,00
Esterilizador	1	\$ 250,00		\$ 250,00

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Se establecerán políticas para la gestión de calidad que serán revisadas periódicamente a fin de obtener un producto de calidad que cumpla con las exigencias y necesidades del cliente. Dentro del departamento de producción se definirán acciones como:

- Esterilización de materiales previo al proceso productivo.
- Verificación y control de los productos previo a envasar y post envasado.
- Control de los productos finales y entrega al cliente.

Para llevar a cabalidad la política de calidad se deberá contar con todo el personal, para tener mejora continua.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para cumplir con el control de calidad se realizarán inducciones a los empleados, aplicar normas de higiene y seguridad en la planta, mantenimiento de maquinaria y para verificación se harán auditorias cada cierto tiempo para tomar acciones correctivas y analizar los fallos para prevenir riesgos.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 13 - Presupuesto de Gastos Mensualizados

GASTOS MENSUALIZADOS	MES 1
Gasto de Mantenimiento	\$ 250,00

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Kuyi es una empresa que se preocupa por el impacto ambiental por lo tanto trabajará en impulsar un proceso productivo más limpio y conservar recursos, reducir la utilización de productos peligrosos y la generación de residuos. Promover la participación de todo el personal para fortalecer la conservación de recursos naturales.

6.3.2. Procesos de Control Ambiental

La organización deberá velar por la protección del medio ambiente, definir el grado de compromiso y tener como objetivo principal la mejora continua. La gerencia será la encargada del monitoreo del cumplimiento de las políticas ambientales, verificando el ahorro de recursos como el agua, energía, manejo de desechos orgánicos e inorgánicos y respetar normas relacionadas a la protección de recursos no renovables.

6.3.3. Presupuesto

Al inicio las operaciones, no se contará con un presupuesto asignado para el control ambiental, las acciones a implementarse en la política ambiental no requieren de un rubro, ya que no se aplicarán certificaciones ambientales.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de Protección social

Kuyi establecerá el siguiente estándar en Protección Social:

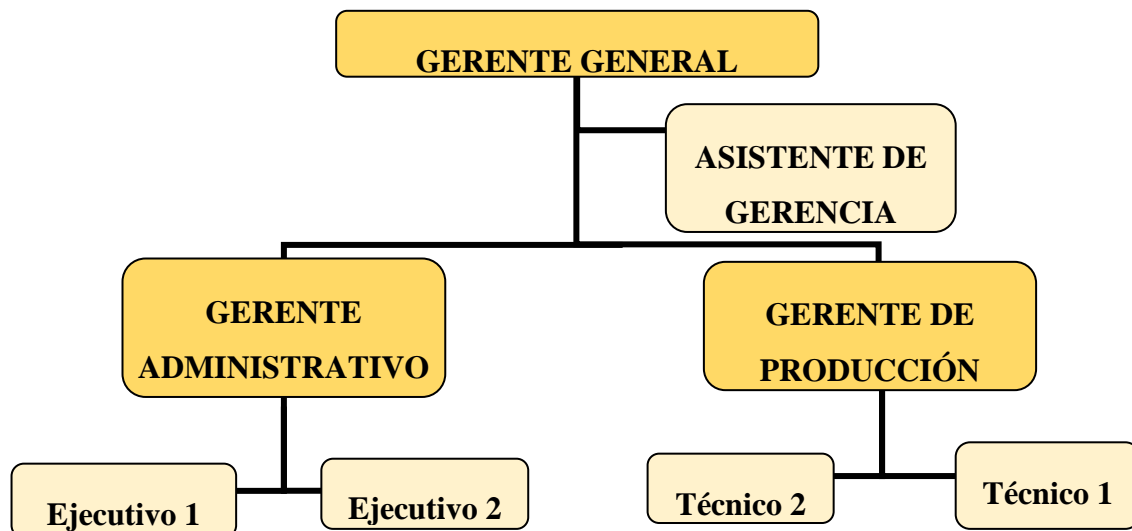
- Cumplimiento de las leyes y normas vigentes.
- Compromiso con la transparencia empresarial, guiada con valores y principios, impulsando el compromiso social entre todos los integrantes de la organización.
- Establecer una relación basada en el respeto con los proveedores, clientes y empleados de la empresa.
- Promover una cultura empresarial que garantice y vele por los derechos de los empleados, creando un clima laboral agradable que evite una alta rotación de empleados.
- Destinar un porcentaje de las ganancias a una fundación dedicada a ayudar a grupos vulnerables, incentivando el cambio social.

6.4.2. Presupuesto

Kuyi no cuenta con un rubro para la implementación y cumplimiento de la política de Responsabilidad Social.

6.5. Estructura Organizacional

Tabla 14 - Organigrama



6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

Género: Indistinto

Formación académica: Tercer o cuarto nivel. Administración de empresas, Marketing, Ventas o carreras afines

Resumen del cargo: Responsable de la dirección y representación legal de la compañía. Establecer las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.

Habilidades: Compromiso, escucha activa y toma de decisiones

Gerente de Producción

Género: Indistinto

Formación académica: Tercer nivel. Ingeniería Química, o carreras afines.

Resumen del cargo: Coordinar y dirigir el proceso productivo, basado en políticas de gestión ambiental y seguridad industrial. Supervisar la calidad durante todo el proceso y abastecimiento de materia prima.

Habilidades: Liderazgo, trabajo en equipo, responsable.

Gerente Administrativo y Financiero

Género: Indistinto

Formación académica: Tercer nivel. Economía, CPA o carreras afines.

Resumen del cargo: Planear, organizar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de generar mayor rentabilidad, realizar toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa.

Habilidades: Manejo de personal, gestión, responsable, orientación al logro.

Asistente de gerencia

Género: Femenino

Formación académica: Estudiante de últimos semestres de Administración, CPA o carreras afines.

Resumen del cargo: Asegurar el buen funcionamiento de la empresa, realizando labores administrativas como: archivar, planificar y coordinar las actividades generales y realizar reportes.

Habilidades: Proactividad, atención al cliente, empatía, resolución de problemas.

Ejecutivo

Género: Indistinto

Formación académica: Tercer nivel en Ventas o carreras afines. Mínimo 2 años de experiencia.

Resumen del cargo: Ofrecer asesoría sobre el producto, además realizar gestión de pre-venta y post-venta logrando la satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo.

Habilidades: Atención al cliente, empatía, resolución de problemas.

Técnico

Género: Indistinto

Formación académica: Tercer nivel en Ventas o carreras afines. Mínimo 2 años de experiencia.

Resumen del cargo: Ofrecer asesoría sobre el producto, además realizar gestión de pre-venta y post-venta logrando la satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo.

Habilidades: Atención al cliente, empatía, resolución de problemas.

Resumen del cargo: Encargados del proceso productivo, cumpliendo con las políticas ambientales y los procesos establecidos.

Habilidades: Trabajar bajo presión, seguir procedimientos, trabajo en equipo, solución de problemas.

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

Tabla 16 - Manual de Funciones

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primer Nivel	Todas las áreas	Responsable de la dirección y representación legal de la compañía. Establecer las políticas generales que regirán la empresa. Desarrollar y definir objetivos organizacionales. Planificar el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.	Sueldo fijo más beneficios de ley.
Asistente de Gerencia	Segundo nivel	Gerencia General y Administrativa y financiera	Redactar, archivar y revisar documentos, tales como recibos, reportes, memos, hojas de cálculos y otros documentos administrativos. Atención al público. Monitoreo y registro de gastos.	Sueldo fijo más beneficios de ley.
Gerente Administrativo y Financiero	Segundo nivel	Gerencia General	Controlar el cumplimiento de los procesos contables, administrativos y financieros. Colaborar en la toma de decisiones.	Sueldo fijo más beneficios de ley.

Gerente de Producción	Segundo nivel	Gerencia General y Administrativa	Definir estrategias para tener un menor costo de producción y asegurar la calidad del producto.	Sueldo fijo más beneficios de ley.
Técnico	Tercer nivel	Gerente de producción	Realizar el proceso de producción, revisión de la maquinaria, y esterilización y limpieza de insumos	Sueldo fijo más beneficios de ley.
Ejecutiva	Tercer nivel	Gerencia administrativa	Hacer la gestión completa del servicio de ventas: metas de venta, reportes, cartera de clientes, clientes visitados, problemas resueltos, logros obtenidos.	Sueldo fijo más beneficios de ley.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial contemplada para iniciar operaciones de Kuyi S.A. será de: \$93.147,28 la cual se detalla en los siguientes puntos.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

En la siguiente tabla se definen los rubros considerados como inversión fija, en la cual se incluye compra de maquinaria, equipos de cómputo, muebles y equipo de oficina.

Tabla 17 - Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA			\$ 16.624,00
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPO			\$ 6.881,00
Escritorio	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Silla ejecutiva	6	\$ 120,00	\$ 720,00
Silla convencional	10	\$ 80,00	\$ 800,00
Mueble	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Counter	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Acondicionador de aire central 60000BTU	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Extintor	4	\$ 49,00	\$ 196,00
Mesas de Acero	2	\$ 300,00	\$ 600,00

Estantería	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Tacho de Basura	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Dispensador de agua	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Espejo	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Dispensadores	2	\$ 20,00	\$ 40,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO			\$ 6.320,00
Laptop	6	\$ 970,00	\$ 5.820,00
Impresora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
MAQUINARIA			\$ 3.423,00
Mezcladora/Batidora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Envasadora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Balanza	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Probeta	6	\$ 23,00	\$ 138,00
Pipeta	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Vaso de Precipitado	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Medidor de PH	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Esterilizador	1	\$ 250,00	\$ 250,00

7.1.1.2. Diferida

Bajo el rubro de inversión diferida se contempla todas aquellas adquisiciones necesarias previas a poner en marcha la empresa, tales como gasto de adecuación del establecimiento, permisos de funcionamiento y registros.

Tabla 18 - Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 8.507,00	-	\$ 8.507,00
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Registro Superintendencia de Compañías	\$ 980,00	1	\$ 980,00
Registro de Marca	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Constitución	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 1.677,00	1	\$ 1.677,00
Medidores de Servicios básicos	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Depósito de Alquiler	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Seguro	\$ 650,00	1	\$ 650,00
Letrero	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Adecuación de establecimiento	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Honorarios abogado	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00

7.1.1.3. Corriente

Se registra como inversión corriente el capital de trabajo de los tres primeros meses, los cuales serán los costos fijos y variables.

Tabla 19 - Inversión Corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 22.672,09	\$ 68.016,28
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Costos Fijos	\$ 4.557,09	\$ 13.671,28
Costos Variables	\$ 12.965,00	\$ 38.895,00
Gastos de Sueldos y Salarios	\$ 4.400,00	\$ 13.200,00
Gastos de mantenimiento	\$ 250,00	\$ 750,00
Gastos de servicios básicos	\$ 500,00	\$ 1.500,00

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Con relación a la estructura de financiamiento, el 35% procederá de fondos propios de los accionistas, y el 65% restante provendrá de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional. Con un interés nominal del 13% a un plazo de 5 años.

Tabla 20 - Financiamiento

Financiamiento	
Préstamo a Bancos	\$ 60.545,73
Aporte del Propietario	\$ 32.601,55

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo bancario se realizará con el sistema de amortización francesa, con un pago de cuotas iguales semestrales a un periodo de 5 años, el cual podemos ver al detalle en el siguiente cuadro.

Tabla 21 - Tabla de Amortizaciones

AMORTIZACIÓN FRANCESA				
PERIODO	INTERÉS	ABONO CAPITAL	PAGO	SALDO CAPITAL2
0				\$ 60.545,73
1	\$ 3.935,47	\$ 4.486,72	\$ 8.422,19	\$ 56.059,01
2	\$ 3.643,84	\$ 4.778,36	\$ 8.422,19	\$ 51.280,65
3	\$ 3.333,24	\$ 5.088,95	\$ 8.422,19	\$ 46.191,69
4	\$ 3.002,46	\$ 5.419,73	\$ 8.422,19	\$ 40.771,96
5	\$ 2.650,18	\$ 5.772,02	\$ 8.422,19	\$ 34.999,94
6	\$ 2.275,00	\$ 6.147,20	\$ 8.422,19	\$ 28.852,74
7	\$ 1.875,43	\$ 6.546,77	\$ 8.422,19	\$ 22.305,98
8	\$ 1.449,89	\$ 6.972,31	\$ 8.422,19	\$ 15.333,67
9	\$ 996,69	\$ 7.425,51	\$ 8.422,19	\$ 7.908,16
10	\$ 514,03	\$ 7.908,16	\$ 8.422,19	\$ 0,00

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En el siguiente cronograma se muestra el detalle de inversión en los tres primeros meses. En el cual se incluye capital de trabajo, y demás rubros para poner en marcha la empresa.

Tabla 22 - Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES			
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3
MOBILIARIO Y EQUIPO		\$ 6.881,00	
EQUIPOS DE CÓMPUTO		\$ 6.320,00	
MAQUINARIA		\$ 3.423,00	
Registro Superintendencia de Compañías	\$ 980,00		
Registro de Marca	\$ 250,00		

Permisos de Funcionamiento	\$ 1.677,00		
Medidores de Servicios básicos	\$ 800,00		
Depósito de Alquiler	\$ 1.500,00		
Seguro	\$ 650,00		
Letrero	\$ 350,00		
Adecuación de establecimiento	\$ 800,00		
Capital de trabajo		\$ 22.672,09	\$ 22.672,09
TOTAL	\$ 7.007,00	\$ 39.296,09	\$ 22.672,09

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Kuyi avista los siguientes costos fijos que incluyen los costos indirectos de producción y mano de obra directa.

Tabla 23 - Costos Fijos

Costos Fijos	TOTAL	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 54.685,11	\$ 56.182,73	\$ 58.193,65	\$ 60.502,83	\$ 61.548,47	\$ 61.805,34
TOTAL	\$ 54.685,11	\$ 56.182,73	\$ 58.193,65	\$ 60.502,83	\$ 61.548,47	\$ 61.805,34

Error! Not a valid link.

7.2.2. Costos Variables

Se registran los costos variables los cuales tendrán fluctuaciones dependiendo la cantidad producida.

Tabla 24 - Costos Variables

Costos Variables	TOTAL	1	2	3	4	5
Costos Variables	\$ 155.580,00	\$ 159.840,76	\$ 165.561,87	\$ 172.131,50	\$ 175.106,39	\$ 175.837,17
TOTAL	\$ 155.580,00	\$ 159.840,76	\$ 165.561,87	\$ 172.131,50	\$ 175.106,39	\$ 175.837,17

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operacionales se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla 25 - Gastos de Operación

Detalle	\$ unitario	Costo total
Materia Prima Directa	\$ 12.965,00	\$ 12.965,00
Mano de Obra Directa	\$ 1.338,54	\$ 1.338,54
Costo Indirecto de Producción	\$ 3.218,56	\$ 3.218,56
Total		\$ 17.522,09

7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se detalla la proyección de gastos administrativos de los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa.

Tabla 26 - Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	1	2	3	4	5
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 52.800,00	\$ 54.246,00	\$ 56.187,60	\$ 58.417,17	\$ 59.426,77	\$ 59.674,78
Aporte Personal	\$ 4.989,60	\$ 5.126,25	\$ 5.309,73	\$ 5.520,42	\$ 5.615,83	\$ 5.639,27
Aporte Patronal	\$ 5.887,20	\$ 6.048,43	\$ 6.264,92	\$ 6.513,51	\$ 6.626,09	\$ 6.653,74
Décimo tercero	\$ 4.400,00	\$ 4.520,50	\$ 4.682,30	\$ 4.868,10	\$ 4.952,23	\$ 4.972,90
Décimo cuarto	\$ 1.970,00	\$ 2.023,95	\$ 2.096,39	\$ 2.179,58	\$ 2.217,25	\$ 2.226,50
Vacaciones	\$ 2.200,00	\$ 2.260,25	\$ 2.341,15	\$ 2.434,05	\$ 2.476,12	\$ 2.486,45
Fondo De Reserva	\$ 4.398,24	\$ 4.518,69	\$ 4.680,43	\$ 4.866,15	\$ 4.950,25	\$ 4.970,91
GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 6.650,00	\$ 6.832,12	\$ 7.076,66	\$ 7.357,47	\$ 7.484,62	\$ 7.515,86
GASTO DE ALQUILER	\$ 6.000,00	\$ 6.164,32	\$ 6.384,95	\$ 6.638,31	\$ 6.753,04	\$ 6.781,23
GASTO DE MANTENIMIENTO	\$ 3.000,00	\$ 3.082,16	\$ 3.192,48	\$ 3.319,16	\$ 3.376,52	\$ 3.390,61
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 92.295,04	\$ 94.822,66	\$ 98.216,60	\$ 102.113,92	\$ 103.878,72	\$ 104.312,24

7.3.3. Gastos de Ventas

Se detalla en este rubro los gastos generados en publicidad en medios, que en este caso será publicidad digital y radio, adicional se toma en cuenta gasto de trade marketing para participar en ferias en los puntos de venta.

Tabla 27 - Gastos de Venta

GASTOS DE VENTAS	0	1	2	3	4	5
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 42.000,00	\$ 43.150,23	\$ 44.694,68	\$ 46.468,20	\$ 47.271,30	\$ 47.468,58
GASTOS DE TRADE MARKETING	\$ 3.800,00	\$ 3.904,07	\$ 4.043,80	\$ 4.204,27	\$ 4.276,93	\$ 4.294,78
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 45.800,00	\$ 47.054,29	\$ 48.738,48	\$ 50.672,47	\$ 51.548,22	\$ 51.763,35

7.3.4. Gastos Financieros

En gastos financieros se consideran los intereses generados por el préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, a continuación, el detalle:

Tabla 28 - Gastos Financieros

GASTOS	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
Gastos Financieros					
Interés Largo plazo	\$ 7.579,31	\$ 6.335,70	\$ 4.925,17	\$ 3.325,32	\$ 1.510,72

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se estipuló el P.V.P. con base en el estudio de mercado, los costos operativos y administrativos y el margen de ganancia.

Tabla 29 - Determinación de Precio

	1	2	3	4	5
Precio venta unitario	10	11	11	11	11
Costo variable unitario	6	6	6	6	6
Margen de Contribución	4	5	5	5	5
% MDC	75%	84%	92%	92%	91%

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

Tabla 30 - Proyección de Costos e Ingresos

INGRESOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 368.867,62	\$ 397.353,13	\$ 429.645,26	\$ 445.812,08	\$ 452.149,34
COSTOS					
Costos Variables	\$ 159.840,76	\$ 165.561,87	\$ 172.131,50	\$ 175.106,39	\$ 175.837,17
Costos Fijos	\$ 56.182,73	\$ 58.193,65	\$ 60.502,83	\$ 61.548,47	\$ 61.805,34
UTILIDAD BRUTA	\$ 152.844,12	\$ 173.597,61	\$ 197.010,93	\$ 209.157,22	\$ 214.506,83

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5
volumen	35.903	37.340	38.833	39.610	40.006
ventas	368.868	397.353	429.645	445.812	452.149
costos	210.265	216.023	223.756	232.634	236.655
gastos	138.095	146.955	152.786	155.427	156.076
FPE	321.173	322.027	318.831	325.040	327.477
PE	321.173	322.027	318.831	325.040	327.477
PEV	31.261	30.261	28.817	28.879	28.975
Precio venta unitario	10	11	11	11	11
Costo variable unitario	6	6	6	6	6
Margen de Contribución	4	5	5	5	5
% MDC	75%	84%	92%	92%	91%

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Kuyi S.A. estará supeditada a las leyes y obligaciones vigentes en el país.

Cumpliendo a cabalidad con los impuestos tributos del SRI, el pago y declaración de IVA, el pago dentro del período establecido de la seguridad social, así como el pago de predios y demás regulaciones municipales y estatales. Se hará la depreciación de los activos para reducir la carga impositiva.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

El siguiente cuadro contiene la proyección de balance general a 5 años:

ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja-Bancos	\$ 29.121,28	\$ 25.343,08	\$ 36.392,00	\$ 58.313,48	\$ 82.098,29	\$ 105.283,08
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 29.121,28	\$ 25.343,08	\$ 36.392,00	\$ 58.313,48	\$ 82.098,29	\$ 105.283,08
ACTIVO FIJO						
Materia Prima	\$ 38.895,00	\$ 38.895,00	\$ 38.895,00	\$ 38.895,00	\$ 38.895,00	\$ 38.895,00
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 6.881,00	\$ 6.881,00	\$ 6.881,00	\$ 6.881,00	\$ 6.881,00	\$ 6.881,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 6.320,00	\$ 6.320,00	\$ 6.320,00	\$ 6.320,00	\$ 6.320,00	\$ 6.320,00
MAQUINARIA	\$ 3.423,00	\$ 3.423,00	\$ 3.423,00	\$ 3.423,00	\$ 3.423,00	\$ 3.423,00
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 8.507,00	\$ 8.507,00	\$ 8.507,00	\$ 8.507,00	\$ 8.507,00	\$ 8.507,00
Dep. Acum		-\$ 3.137,07	-\$ 6.274,13	-\$ 9.411,20	-\$ 10.441,60	-\$ 11.472,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 64.026,00	\$ 60.888,93	\$ 57.751,87	\$ 54.614,80	\$ 53.584,40	\$ 52.554,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 93.147,28	\$ 86.232,01	\$ 94.143,87	\$ 112.928,28	\$ 135.682,69	\$ 157.837,08

PASIVOS	0	1	2	3	4	5
PASIVO CORRIENTE						
15% Part. Trabajadores		\$ 352,47	\$ 2.904,07	\$ 5.767,17	\$ 7.747,89	\$ 8.722,37
25% Impuesto Renta		\$ 587,46	\$ 4.840,12	\$ 9.611,95	\$ 12.913,15	\$ 14.537,28
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00	\$ 939,93	\$ 7.744,19	\$ 15.379,13	\$ 20.661,05	\$ 23.259,64
PASIVO NO CORRIENTE						
Préstamos	\$ 60.545,73	\$ 51.280,65	\$ 40.771,96	\$ 28.852,74	\$ 15.333,67	\$ 0,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 60.545,73	\$ 51.280,65	\$ 40.771,96	\$ 28.852,74	\$ 15.333,67	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 60.545,73	\$ 52.220,58	\$ 48.516,15	\$ 44.231,87	\$ 35.994,72	\$ 23.259,64

PATRIMONIO						
Capital	\$ 32.601,55	\$ 32.601,55	\$ 32.601,55	\$ 32.601,55	\$ 32.601,55	\$ 32.601,55
PYG		\$ 1.409,89	\$ 13.026,17	\$ 36.094,86	\$ 67.086,43	\$ 101.975,89
TOTAL PATRIMONIO	\$ 32.601,55	\$ 34.011,44	\$ 45.627,72	\$ 68.696,41	\$ 99.687,98	\$ 134.577,44
<i>PASIVO + PATRIMONIO</i>	<i>\$ 93.147,28</i>	<i>\$ 86.232,01</i>	<i>\$ 94.143,87</i>	<i>\$ 112.928,28</i>	<i>\$ 135.682,69</i>	<i>\$ 157.837,08</i>
CUADRE	\$ -	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ (0)	\$ -	\$ -	\$ -

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 31 - Estado de Resultados

INGRESOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 368.867,62	\$ 397.353,13	\$ 429.645,26	\$ 445.812,08	\$ 452.149,34
COSTOS					
Costos Variables	\$ 159.840,76	\$ 165.561,87	\$ 172.131,50	\$ 175.106,39	\$ 175.837,17
Costos Fijos	\$ 56.182,73	\$ 58.193,65	\$ 60.502,83	\$ 61.548,47	\$ 61.805,34
UTILIDAD BRUTA	\$ 152.844,12	\$ 173.597,61	\$ 197.010,93	\$ 209.157,22	\$ 214.506,83

GASTOS	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
Gastos Financieros					
Interés Largo plazo	\$ 7.579,31	\$ 6.335,70	\$ 4.925,17	\$ 3.325,32	\$ 1.510,72
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	52.800,00	54.689,84	56.859,98	57.842,68	58.084,07
Aporte Personal	4.989,60	5.168,19	5.373,27	5.466,13	5.488,95
Aporte Patronal	5.887,20	6.097,92	6.339,89	6.449,46	6.476,37
Décimo Tercero	4.400,00	4.557,49	4.738,33	4.820,22	4.840,34
Décimo Cuarto	1.970,00	2.023,95	2.096,39	2.179,58	2.217,25
Vacaciones	2.200,00	2.278,74	2.369,17	2.410,11	2.420,17
Fondos de reserva	\$ 4.398,24	\$ 4.555,66	\$ 4.736,44	\$ 4.818,29	\$ 4.838,40
Gasto de Servicios Básicos	\$ 6.832,12	\$ 7.076,66	\$ 7.357,47	\$ 7.484,62	\$ 7.515,86
Gasto de Alquiler	\$ 6.164,32	\$ 6.384,95	\$ 6.638,31	\$ 6.753,04	\$ 6.781,23
Gasto de Mantenimiento	\$ 3.082,16	\$ 3.192,48	\$ 3.319,16	\$ 3.376,52	\$ 3.390,61
Gasto de Publicidad	\$ 43.150,23	\$ 44.694,68	\$ 46.468,20	\$ 47.271,30	\$ 47.468,58
Gasto de Trade Marketing	\$ 3.904,07	\$ 4.043,80	\$ 4.204,27	\$ 4.276,93	\$ 4.294,78
Dep. Acum	\$ 3.137,07	\$ 3.137,07	\$ 3.137,07	\$ 1.030,40	\$ 1.030,40
TOT. GASTOS	\$ 150.494,30	\$ 154.237,14	\$ 158.563,12	\$ 157.504,60	\$ 156.357,72

UAI	\$ 2.349,82	\$ 19.360,47	\$ 38.447,81	\$ 51.652,61	\$ 58.149,11
15% Part. Trabaj	\$ 352,47	\$ 2.904,07	\$ 5.767,17	\$ 7.747,89	\$ 8.722,37
25% IR	\$ 587,46	\$ 4.840,12	\$ 9.611,95	\$ 12.913,15	\$ 14.537,28
UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 1.409,89	\$ 11.616,28	\$ 23.068,69	\$ 30.991,57	\$ 34.889,46
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 1.409,89	\$ 13.026,17	\$ 36.094,86	\$ 67.086,43	\$ 101.975,89

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 32 - Flujo de Caja Proyectado

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Préstamos Largo Plazo	\$60.546					
VENTAS		\$368.868	\$397.353	\$429.645	\$445.812	\$452.149
Total de Ingresos	\$60.546	\$368.868	\$397.353	\$429.645	\$445.812	\$452.149

EGRESOS	1	2	3	4	5
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 29.121,28				
Costos Variables MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 6.881,00				
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 6.320,00				
MAQUINARIA INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 8.507,00				
Costos de producción	\$ 216.023,49	\$ 223.755,52	\$ 232.634,33	\$ 236.654,87	\$ 237.642,51
Dividendo largo plazo	\$ 16.844,39	\$ 16.844,39	\$ 16.844,39	\$ 16.844,39	\$ 16.844,39
Sueldos y Salarios	\$ 52.800,00	\$ 54.689,84	\$ 56.859,98	\$ 57.842,68	\$ 58.084,07
Aporte Personal	\$ 4.989,60	\$ 5.168,19	\$ 5.373,27	\$ 5.466,13	\$ 5.488,95
Aporte Patronal	\$ 5.887,20	\$ 6.097,92	\$ 6.339,89	\$ 6.449,46	\$ 6.476,37
Décimo Tercero	\$ 4.400,00	\$ 4.557,49	\$ 4.738,33	\$ 4.820,22	\$ 4.840,34
Décimo Cuarto	\$ 1.970,00	\$ 2.023,95	\$ 2.096,39	\$ 2.179,58	\$ 2.217,25
Vacaciones	\$ 2.200,00	\$ 2.278,74	\$ 2.369,17	\$ 2.410,11	\$ 2.420,17
Fondos de reserva	\$ 4.398,24	\$ 4.555,66	\$ 4.736,44	\$ 4.818,29	\$ 4.838,40
Gasto de Servicios Básicos	\$ 6.832,12	\$ 7.076,66	\$ 7.357,47	\$ 7.484,62	\$ 7.515,86
Gasto de Alquiler	\$ 6.164,32	\$ 6.384,95	\$ 6.638,31	\$ 6.753,04	\$ 6.781,23

Gasto de Mantenimiento		\$ 3.082,16	\$ 3.192,48	\$ 3.319,16	\$ 3.376,52	\$ 3.390,61
Gasto de Publicidad		\$ 43.150,23	\$ 44.694,68	\$ 46.468,20	\$ 47.271,30	\$ 47.468,58
Gasto de Trade Marketing		\$ 3.904,07	\$ 4.043,80	\$ 4.204,27	\$ 4.276,93	\$ 4.294,78
15% part. Trabajadores			\$ 352,47	\$ 2.904,07	\$ 5.767,17	\$ 7.747,89
22% IR			\$ 587,46	\$ 4.840,12	\$ 9.611,95	\$ 12.913,15
Total de Egresos	\$ 93.147,28	\$ 372.645,81	\$ 386.304,21	\$ 407.723,78	\$ 422.027,27	\$ 428.964,55
Flujo de Caja Anual	-\$32.602	-\$3.778	\$11.049	\$21.921	\$23.785	\$23.185
Payback		-\$36.380	\$7.271	\$32.970	\$45.706	\$46.970

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Se establece la tasa mínima aceptable de retorno en un 11% tomando en consideración la inflación y el premio al riesgo de los accionistas.

7.6.2.1.1.2. VAN

Para que la propuesta sea atractiva el VAN debe ser mayor a 0, en este estudio obtenemos un Valor Actual Neto de \$16.737.90 lo cual determina la rentabilidad del negocio.

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR de Kuyi se establece en 25% siendo este porcentaje mayor que la TMAR, haciendo que la propuesta sea aceptable.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El negocio verá el retorno de la inversión a partir del segundo año de funcionamiento.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

En la siguiente tabla se muestra la ratio de liquidez proyectado a 5 años:

Tabla 33 - Ratios de Liquidez

		1	2	3	4	5
RATIOS DE LIQUIDEZ						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	veces	27,0	4,7	3,8	4,0	4,5

7.8.2. Gestión

Tabla 34 - Ratios de Gestión

	1	2	3	4	5
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	3,9	4,6	4,6	3,9	3,3

7.8.3. Endeudamiento

Se detallan las razones financieras para medir la capacidad de endeudamiento del negocio en el periodo proyectado a cinco años.

Tabla 35 - Ratios de Endeudamiento

		1	2	3	4	5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	porcentaje	61%	52%	39%	27%	15%
Pasivo / Patrimonio	veces	1,5	1,1	0,6	0,4	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	veces	20,2	27,4	40,0	62,9	142,0

7.8.4. Rentabilidad

En la siguiente tabla se visualizan las ratios financieras de determinan la rentabilidad y eficiencia.

Tabla 36 - Ratios de Rentabilidad

	1	2	3	4	5
Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	41%	44%	46%	47%	47%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	1%	7%	12%	15%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	2%	12%	20%	23%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	4%	25%	34%	31%	26%

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Concluido en estudio financiero las deducciones que se obtienen luego de este análisis es que con una Tasa Interna de Retorno de 25% mayor que la tasa Mínima Aceptable de rentabilidad que se establece en un 11% la propuesta es atractiva para invertir, ya que con el cálculo de payback realizado se verá utilidad a partir del ejercicio del segundo año de operaciones. Con un VAN de \$16.737

Error! Not a valid link.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Después de la evaluación entre los principales riesgos que puede tener Kuyi S.A. tanto externos como internos, encontramos:

- Daños de las maquinarias
- Accidentes laborales
- Robo e incendios
- Desastres naturales
- Cambio de leyes o regulaciones gubernamentales

8.2. Monitoreo y Control de Riesgo

Se realizarán juntas periódicas de preferencia mensual o quincenal en la cual se analizarán posibles riesgos y amenazas, reuniones de las que participarán todo el personal y se hará seguimiento del cumplimiento de las políticas de calidad, ambientales, sociales y código de conducta, para mitigar riesgos.

8.3. Acciones Correctivas

Basándose en las evaluaciones periódicas se tomarán medidas correctivas, dentro del dpto. de producción se realizará un constante monitoreo de maquinaria y materiales. En el caso de existir fallas en la maquinaria se aplicará la garantía otorgada al momento de la adquisición. Se implementará un protocolo de evacuación frente a cualquier eventualidad que se pueda suscitar y ponga en riesgo

el bienestar del personal. Conforme la empresa vaya creciendo se adquirirán Seguros contra Robo, incendios y desastres naturales.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Al término del estudio de mercado, financiero y la investigación en general se concluye que es viable la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de loción nutritiva con aceite esencial de maracuyá.

Se determina que hay una tendencia en el consumo de productos de origen natural y una mayor preocupación por el cuidado ambiental y sobretodo personal lo cual genera un cambio en el estilo de vida y crea la necesidad de usar productos que brinden múltiples beneficios en el día a día.

Para dar inicio a las operaciones del negocio se requiere de una inversión inicial de \$94.851, la cual verá su retorno de inversión y comenzará a generar utilidades a partir del segundo año en ejercicio. Con una TIR de 25% y una TMAR de 11%.

Luego del análisis de mercado se estableció como grupo objetivo a mujeres de la ciudad de Guayaquil con una edad comprendida entre los 18 a los 65 años, del nivel socioeconómico AB.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.RECOMENDACIONES

Conforme aumente la demanda y se dé el crecimiento de la empresa se va a necesitar de un lugar más amplio, contratación de personal y adquirir más maquinaria para poder aumentar el proceso productivo y cumplir con las exigencias del mercado.

Mantener un análisis constante del mercado y la competencia para poder tomar ventaja dentro de la industria y crear estrategias de marketing que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor.

Identificar nuevos canales de distribución y evaluar la posibilidad de expandir línea de productos para estar siempre a la vanguardia y poder subsistir a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11.FUENTES

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). Quito. Obtenido de

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html>-

Andrade, D. (2014). *Economías de Escala*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del

Ecuador: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>

Bee Natural. (s.f.). Obtenido de <http://www.beenatural.com.mx/beenatural.php>

CÓDIGO ORGÁNICO DE RELACIONES LABORALES. (s.f.).

CÓDIGO ORGÁNICO ORGANIZACIÓN TERRITORIAL. (2010).

Código Tributario. (2005).

Constitución Del Ecuador. (2008).

Dr. Romaní de Gabriel, J. (s.f.). *Mapfre Seguros*. Obtenido de

<http://www.mapfre.es/salud/es/cinformativo/consecuencias-radiaciones-solares.shtml>

Dr. Romaní De Gabriel, J. (s.f.). *MAPFRE Seguros*. Obtenido de

<http://www.mapfre.es/salud/es/cinformativo/consecuencias-radiaciones-solares.shtml>

ECOFINSA. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecofinsa.com/maracuya.html>

Ecuador Legal . (2008).

EL COMERCIO. (2017).

Euromonitor International . (May de 2018). Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y Control de Calidad*. Mèxico D.F.:
Cengage Learning.

Forbes. (Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-la-gran-formula-de-loccitane/>

Gabriel, D. J. (s.f.). Obtenido de MAPFRE Seguros:

<http://www.mapfre.es/salud/es/cinformativo/consecuencias-radiaciones-solares.shtml>

Grupo El Comercio. (2013). Tikay es un emprendimiento que mezcla esencias con frutas.
Revista Líderes.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*.

ICEX. (2007). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/index.html>

InspirAction. (2009). Obtenido de <https://www.inspiration.org/nosotros/quien-es-quien>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (14 de Marzo de 2017). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Kara. (2011). *Kara Natural Products*. Obtenido de
http://karanaturalproducts.com/quienes_somos.php

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. In P. Kotler. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

León, C., Mendez, & Monroy. (s.f.). *Ph y sus efectos*.

Ley de Compañías. (1999).

Ley de Propiedad Intelectual. (1998).

(2001). *Ley de Seguridad Social*.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000).

Ley Orgánica de Salud. (2006).

L'Occitane . (2015). Obtenido de <http://es.loccitane.com/>

Lucas Quimiz, C. (2013). ESTUDIO TÉCNICO - ECONÓMICO PARA LA
INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE ACEITE A BASE DE
SEMILLAS DE MARACUYÁ. Guayaquil.

Marrón Menéndez, A. (2001). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Obtenido de M G
Solutions Business & Research: www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf

(2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*.

Navarro García, F., & García-Marzá, D. (2009). La RSC en el Marco de la Cooperación al Desarrollo y la Internacionalización de la Empresa Española en Países de Renta Media y Rehabilitación Postbélica. *Revista Española Del Tercer Sector*.

Pro - Ecuador Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf

Procosméticos. (2018). Obtenido de <http://procosmeticos.ec/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.

Registro Mercantil . (s.f.).

Resolución ARCSA 2017. (2017).

Roberto, H. S., Carlos, F. C., & Pilar, B. L. (1991). *Metodología de la Investigación*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*.

SINDE. (2002). *Instructivo para la presentación de proyectos de investigación*.

The Body Shop. (2014). *The Body Shop International*. Obtenido de http://www.thebodyshop.co.uk/services/aboutus_history.aspx

Tikay Cosmética Natural. (s.f.). Obtenido de <http://www.tikay.ec/index.php/que-es-tikay>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (s.f.). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12.ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Edad:

- 18-30 años**
- 31-45 años**
- 46- años**
- 46-65 años**

Nivel de estudios:

- Menos que bachillerato
- Bachillerato o equivalente
- Estudios universitario inconclusos
- Licenciatura
- Posgrado

1.- ¿Te preocupas por el cuidado de tu piel?

- Extremadamente preocupado
- Medianamente preocupado
- Preocupado
- Medianamente despreocupado

- Extremadamente despreocupado

2.- ¿Qué parte de tu cuerpo cuidas?

- Manos
- Rostro
- Cuerpo
- Manos y rostro
- Todas

3.- Selecciona los productos que usas habitualmente

- Exfoliante
- Mascarilla
- Serum
- Contorno de ojos
- Bálsamo de labio
- Cremas
- Otros

4.- ¿Con que frecuencia usa productos para el cuidado de la piel?

- Todos los días
- De vez en cuando
- Fines de semana
- Ocasiones especiales
- Nunca

5.- ¿Con que frecuencia utiliza crema hidratante?

- Todos los días
- De vez en cuando
- Fines de semana
- Ocasiones especiales
- Nunca

6.- ¿Cuándo va a adquirir una crema hidratante en qué factores piensa?

- Precio
- Calidad
- Componentes
- Presentación

7.- ¿Está dispuesto utilizar productos de origen natural?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

8.- ¿Cuándo usted piensa en consumir estos productos lo hace por qué?

- Piensa en la conservación del medio ambiente
- Considera que son productos sanos para la salud

9.- ¿Crees que los productos de origen natural son menos eficaces que los "convencionales"?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

10.- ¿Dónde compra los productos de belleza?

- Catálogos
- Supermercados
- Farmacias
- Tiendas naturistas
- Otros

11.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

12.- ¿Estaría dispuesto a comprar un producto de origen natural?

- Definitivamente no compraría el producto
- Posiblemente no compraría

- No estoy seguro/a
- Posiblemente compraría
- Definitivamente lo compraría

13.- ¿Estarías dispuesto a pagar algo más por una crema ecológica sabiendo que es más saludable y natural que las demás del mercado?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

14.- ¿Conoce los beneficios que le aporta la maracuyá a la piel?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una loción corporal con aceite de maracuyá?

- \$8 - \$12
- \$13 - \$17
- \$18 - \$24

GUÍA PARA ENTREVISTAS

Entrevista #1: Cosmetóloga

¿Por qué es importante cuidar la salud de la piel?

¿Qué beneficios le brinda a nuestra piel, las cremas hidratantes?

Considera que, a largo plazo, ¿El uso de químicos es perjudicial para nuestra piel?

¿Recomendaría el uso de cosméticos naturales?

¿Qué beneficios podría tener la maracuyá en la piel?

Entrevista #2: Dermatólogo


¿Considera usted que tienen el mismo efecto hidratantes orgánicos y sintéticos?

¿Por qué es importante seleccionar productos de cosmética natural y evitar los productos tradicionales?

¿Qué deberíamos tener en cuenta si queremos cambiar nuestros hábitos y empezar a usar cosmética natural?

¿Considera usted que puede causar algún tipo de reacción alérgica el uso de ingredientes naturales?

CAPÍTULO 13



MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fuentes Nolivos, María del Carmen**, con C.C: # **0926632837** autora del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **20 de marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **María del Carmen Fuentes Nolivos**

C.C: **0926632837**

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 loción nutritiva corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	María del Carmen, Fuentes Nolivos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Orly Daniel, Carvache Franco		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	151
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, Administración, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>hidratante, natural, orgánico, emprendimiento, maracuyá, piel</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación analiza la factibilidad de la propuesta de implementar una empresa productora y comercializadora de loción hidratante corporal con aceite esencial de maracuyá en la ciudad de Guayaquil, el estudio nos indica que existe una propensión hacia el consumo de productos de origen natural, preocupación por el bienestar corporal y se está volviendo en un estilo de vida, además de una tendencia por el cuidado ambiental. Dentro del estudio se analizan varios aspectos como: entorno legal, análisis financiero, estrategias de marketing, auditoría de mercado, entre otros; lo que nos permite identificar a nuestro grupo objetivo, conocer sobre sus preferencias y conductas con lo cual se procede a diseñar las estrategias que nos permitan la introducción al mercado y lograr posicionarse en la mente del consumidor. La propuesta cuenta una proyección de los 5 primeros años y un plan de contingencia que genera que la idea de negocio sea sostenible a lo largo del tiempo y sea viable su implementación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-39925145	E-mail: mcfuentesnolivos@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Rosa Margarita Zumba Córdova		
	Teléfono: +593-9-94131446		
	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):			