



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPREDIMIENTO**

**TÍTULO:**

**“Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre.**

**AUTOR:**

Vélez Barragán Raúl Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Econ. Otto Leonel Guerra Triviño**

**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 **Vélez Barragán Raúl Alexander** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

#### **TUTOR**

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

**Econ. Otto Leonel Guerra Triviño**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**CPA: Vélez Barros Cecilia Isabel. Phd**

**Guayaquil, 11 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPREDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Raúl Alexander Vélez Barragán

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre**, 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, 11 de septiembre del 2019**

**EI AUTOR**

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

**Vélez Barragán Raúl Alexander**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Raúl Alexander Vélez Barragán**

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 que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 10 de septiembre del 2019**

**EL AUTOR:**

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

**Raúl Alexander Vélez Barragán**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Velez\_Raúl\_FINAL.docx (D56105751)  
**Submitted:** 9/27/2019 1:24:00 AM  
**Submitted By:** rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

Tesis Eloy Borja.docx (D54993337)  
TESIS XAVIER MOREIRA SEGUNDA REVISIÓN.docx (D54987609)

### Instances where selected sources appear:

2

## **AGRADECIMIENTO**

Mis más sincero agradecimiento al cuerpo de docentes universitarios que a lo largo de estos años me han impartido sus conocimientos y enseñanzas, que pongo en práctica día a día para culminar todos los obstáculos y metas que me proponga en mi plan de vida.

Y a todos quienes me ayudaron constantemente en la producción y gestión del proyecto.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a mi padre Raúl Vélez Rocha, mis tíos Luis Pesantes Méndez y Jaqueline Barragán Anchundía, mis hermanos Franzua, Israel, Leandro, Anita, José, Lace, Lorena, Francisco, y en especial a mis seres queridos que ya no están entre nosotros por brindarme su cariño y apoyo constantemente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Econ. Otto Leonel Guerra Triviño**

**TUTOR**

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

**CPA: Vélez Barros Cecilia Isabel. Phd**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

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

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Econ. Otto Leonel Guerra Triviño**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURA .....	xviii
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT .....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	2
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1 Tema – Título .....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.5 Objetivos de la Investigación .....	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos .....	6
1.5.3 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	7
1.5.4 Planteamiento del Problema .....	8
1.6 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	9
1.6.1 Marco Referencial .....	9

1.6.2	Marco Teórico .....	12
1.6.3	Marco Conceptual.....	14
1.6.4	Marco Lógico .....	15
1.7	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	16
1.8	Cronograma .....	16
2	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	18
2.1	Análisis de la Oportunidad .....	18
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	18
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	19
2.3	Objetivos de la Empresa.....	20
2.3.1	Objetivo General.....	20
2.3.2	Objetivos Específicos .....	20
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	22
3.1	Aspecto Societario de la Empresa .....	22
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	22
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	22
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	22
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	23
3.2.1	Código de Ética .....	23
3.3	Propiedad Intelectual.....	23
3.3.1	Registro de Marca.....	23
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	24
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	24
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa .....	24

4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	26
4.1	PEST.....	26
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	33
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	35
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .	36
4.5	Análisis de la Oferta .....	39
4.5.1	Tipo de Competencia.....	39
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	40
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	41
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	41
4.6	Análisis de la Demanda.....	42
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	42
4.6.2	Criterio de Segmentación .....	42
4.6.3	Selección de Segmentos .....	43
4.6.4	Perfiles de los Segmentos .....	43
4.7	Matriz FODA .....	44
4.8	Investigación de Mercado .....	44
4.8.1	Método.....	44
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	45
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	58
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	58
5	PLAN DE MARKETING.....	61
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	61

5.1.1	Mercado Meta.....	61
5.2	Posicionamiento .....	62
5.3	Marketing Mix.....	62
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	62
5.3.2	Estrategia de Precios.....	65
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	66
5.3.4	Estrategias de Promoción .....	67
5.4	Presupuesto de Marketing .....	74
6	PLAN OPERATIVO .....	77
6.1	Producción.....	77
6.1.1	Proceso Productivo .....	77
6.1.2	Flujogramas de procesos .....	78
6.1.3	Infraestructura.....	79
6.1.4	Mano de Obra .....	79
6.1.5	MCapacidad Instalada .....	80
6.1.6	Presupuesto.....	82
6.2	Gestión de Calidad .....	82
6.2.1	Políticas de calidad .....	82
6.2.2	Procesos de control de calidad.....	82
6.2.3	Presupuesto.....	82
6.3	Gestión Ambiental.....	83
6.3.1	Políticas de protección ambiental .....	83
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	83
6.3.3	Presupuesto.....	83
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	84

6.4.1	Políticas de protección social .....	84
6.4.2	Presupuesto .....	84
6.5	Estructura Organizacional .....	85
6.5.1	Organigrama .....	85
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	85
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	87
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	90
7.1	Inversión Inicial.....	90
7.1.1	Tipo de Inversión.....	90
7.1.2	Fija.....	90
7.1.3	Diferida.....	92
7.1.4	Corriente .....	92
7.1.5	Financiamiento de la Inversión.....	93
7.1.6	Cronograma de Inversiones .....	96
7.2	Análisis de Costos .....	96
7.2.1	Costos Fijos .....	96
7.2.2	Costos Variables .....	97
7.3	Capital de Trabajo .....	97
7.3.1	Gastos de Operación.....	97
7.3.2	Gastos Administrativos.....	97
7.3.3	Gastos de Ventas .....	98
7.3.4	Gastos Financieros.....	98
7.4	Análisis de Variables Criticas .....	98
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	98

7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	99
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	99
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	100
7.6	Estados Financieros proyectados	100
7.6.1	Balance General	100
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	101
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	104
7.8	Razones Financieras	105
7.8.1	Liquidez	105
7.8.2	Gestión	105
7.8.3	Endeudamiento	105
7.8.4	Rentabilidad	106
7.9	Conclusión del Estudio Financiero	106
8	PLAN DE CONTINGENCIA	108
8.1	Principales riesgos	108
8.2	Monitoreo y control del riesgo	108
8.3	Acciones Correctivas	108
	CONCLUSIONES	110
9	RECOMENDACIONES	112
10	FUENTES	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico .....	15
Tabla 2 Distribución de capital .....	23
Tabla 3 Código de ética.....	23
Tabla 4 Presupuesto de constitución de compañía.....	24
Tabla 5 Las 5 fuerzas de Porter.....	36
Tabla 6 Fuerzas de Porter.....	38
Tabla 7 Competencia directa.....	39
Tabla 8 Competidores indirecto .....	39
Tabla 9 Tamaño del mercado real .....	40
Tabla 10 Mercado potencial.....	40
Tabla 11 Características de los Competidores .....	41
Tabla 12 Matriz Foda .....	44
Tabla 13 Precios de la competencia. ....	65
Tabla 14 Propuesta publicitaria.....	68
Tabla 15 Plan de medios .....	69
Tabla 16 Promoción digital de los competidores .....	70
Tabla 17 Presupuesto de calidad .....	82
Tabla 18 Presupuesto de control ambiental.....	83
Tabla 19 Presupuesto de gestión de responsabilidad social .....	84
Tabla 20 Manual de funciones .....	87
Tabla 21 Inversión Fija .....	91
Tabla 22 Inversión diferida .....	92



Tabla 23 Principales riesgos.....	108
Tabla 24 Acciones correctivas .....	108

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Illak desodorante .....	10
Figura 2 Oldspice .....	11
Figura 3 Speedstick .....	12
Figura 4 Cronograma .....	16
Figura 5 Estructura general del Plan Nacional de Desarrollo .....	26
Figura 6 Precios anuales de crudos 1972-2016 .....	28
Figura 7 Nivel socioeconómico.....	29
Figura 8 Evolución TEA Ecuador y países región .....	30
Figura 9 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural .....	30
Figura 10 Población con empleo en el sector forma e informa a nivel nacional .	31
Figura 11 Evolución del salario unificado e inflación del 2010-2016 .....	32
Figura 12 Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC .....	32
Figura 13 Equipamiento tecnológico del hogar .....	33
Figura 14 Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías .	33
Figura 15 Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías 2017 (millones US\$) .....	34
Figura 16 Miembros de Procosméticos .....	35
Figura 17 Ciclo de vida de un producto .....	35
Figura 18 Fórmula de muestro aleatorio .....	45
Figura 19 Sexo .....	49
Figura 20 Edad .....	49
Figura 21 Frecuencia de uso de desodorante .....	50

Figura 22 Preferencia por tipo de desodorante.....	51
Figura 23 Preferencia por un desodorante natural.....	52
Figura 24 Nivel de aceptación de un desodorante natural .....	54
Figura 25 Reglamento de etiquetado.....	63
Figura 26 Amplitud y profundidad de línea .....	63
Figura 27 Marca .....	64
Figura 28 Botania- pág. web .....	72
Figura 29 Botania- tienda virtual.....	73
Figura 30 Cronograma de actividades de promoción.....	74
Figura 31 Presupuesto de marketing .....	74
Figura 32 Flujograma .....	78
Figura 33 Infraestructura.....	79
Figura 34 Mezclador de líquido .....	80
Figura 35 Cocina industrial .....	80
Figura 36 Olla industrial .....	81
Figura 37 Gaveta plástica.....	81
Figura 38 Inversión fija.....	90
Figura 39 Inversión corriente .....	93
Figura 40 Fuentes de financiación .....	93
Figura 41 Tabla de amortización.....	94
Figura 42 Cronograma de inversiones .....	96
Figura 43 Costos fijos .....	96
Figura 44 Costos variables .....	97
Figura 45s Gastos de operación .....	97

Figura 46 Gastos de operación .....	97
Figura 47 Gastos de Ventas.....	98
Figura 48 Gastos Financieros .....	98
Figura 49 Mark up.....	98
Figura 50 Proyección de Costo .....	99
Figura 51 Pronóstico de precio.....	99
Figura 52 Punto de equilibrio.....	99
Figura 53 Entorno fiscal de la empresa .....	100
Figura 54 Balance General .....	101
Figura 55 Estados de pérdidas y ganancias .....	102
Figura 56 Flujo de caja proyectado .....	102
Figura 57 TMAR.....	103
Figura 58 TMAR continuación .....	103
Figura 59 Sensibilidad de producción .....	104
Figura 60 Sensibilidad de precio .....	104
Figura 61 sensibilidad de mano de obra.....	104
Figura 62 Razón de liquidez.....	105
Figura 63 Razón de gestión.....	105
Figura 64 Razón de endeudamiento .....	106
Figura 65 Razón de Rentabilidad.....	106

## **RESUMEN**

El trabajo de titulación Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre.

Se considera la creación de un producto natural y de fácil aplicación dirigido al segmento de personas que tienen interés en el cuidado personal y son sensible de productos naturales y cuiden su salud.

Por ellos, se desarrollará un plan de negocios con el fin de determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta. De ahí que, se realizará una investigación basados en diferentes aspectos como: económico, para determinar el análisis de industria; financiero, con el objetivo de evaluar la factibilidad y la rentabilidad la propuesta; investigación de mercado, para conocer los factores que infieren en la decisión de compra; marketing, para determinar la estrategia para logra posicionamiento, y; legal, para conocer las leyes a las cuales se rige la empresa.

Además, se proyecta a la propuesta a un plazo de 5, que luego del análisis financiero se presentó resultados VAN \$2553.6, TIR 10.92% y TMAR 9.67%

**Palabras claves:** jabón, desodorante, higiene personal, natural

## **ABSTRACT**

The Proposal for the creation of a company that develops and markets a deodorant base of alum stone.

It is considered the creation of a natural and easily applied product aimed at the segment of people who have an interest in personal care and are sensitive to natural products and take care of their health.

For them, a business plan will be developed in order to determine the viability and feasibility of the proposal. Hence, an investigation will be carried out based on different aspects such as: economic, to determine the industry analysis; financial, with the objective of evaluating the feasibility and profitability of the proposal; market research, to know the factors that infer in the purchase decision; marketing, to determine the strategy to achieve positioning, and; legal, to know the laws to which the company is governed.

In addition, the proposal is projected to a term of 5, which after the financial analysis presented results of VAN \$2553.6, TIR 10.92% y TMAR 9.67%

## INTRODUCCIÓN

Según Nielsen (2015) en estudio relacionado al bienestar y la salud se evidencia y creciente tendencia por el consumo de productos que tengan compuestos de origen natural o orgánico. También Nielsen consideró que este comportamiento se debe a los cambios de estilos de vida de las personas, ya sea, con problemas de salud o no.

Además, de acuerdo a Chassy (como se citó en Higuchi, 2015) existen muchos “consumidores alrededor del mundo gastan cientos de billones de dólares comprando productos orgánicos con precios premium basados en falsedades o percepciones equivocada sobre productos que ofrecen atributos positivos respecto a seguridad alimentaria, nutrición y/o salud debido”(p. 61.), motivando al sector empresarial por el desarrollo de productos natural y amigables con el medio ambiente.

La propuesta de la desodorante natural contribuye por un parte, a la salud, a causa de, su componente natural no químico prohibido para personas con enfermedades como cancer, de igual forma, para atender a la demanda de consumo de productos amigables con el medio ambiente.

La investigación se desarrolla con base en los capítulos subsecuentes

Capítulo 1 Se desarrolla el marco del tema permitiendo acortar el espectro de trabajo a indagar por medio del establecimiento de los objetivos de la investigación

Capítulo 2 Se diseña el plan de negocio para ello se realizará un análisis de la oportunidad y el esquema de la propuesta de valor a entregar.

Capítulo 3 Se estudia el marco legal que enmarca el accionar de la empresa.

Capítulo 4 Se realizará un estudio de mercado permitiendo evaluar el sector donde se ubica la empresa, de igual modo un estudio de mercado con el fin de determinar el mercado meta.

Capítulo 5 Se desarrolla el plan de marketing para la empresa diseñando estrategias de posicionamiento.

Capítulo 6 Se diseña el plan operativo de producción de la empresa vigilando lograr la calidad del producto

Capítulo 7 Se analiza la viabilidad y rentabilidad de la propuesta mediante un estudio financiero.

Capítulo 8 Se bosqueja sobre los riesgos posibles y las medidas para mitigar y controlar.



# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre”

#### **1.2 Justificación**

La investigación tiene objetivo justificar el trabajo de titulación mediante la puesta en prueba los conocimientos adquiridos durante el estudio en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, asimismo, pretende ser una investigación de referencia para futuras investigaciones.

El desarrollo de esta propuesta plantea la contratación de personal capacitado y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de estos, así también con la iniciativa del cambio de la matriz productiva que promueve el Gobierno.

#### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El planteamiento de la investigación tiene una ubicación macro en la provincia del Guayas y micro en la ciudad de Guayaquil. El tema a investigar es la Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre; el tiempo para la investigación va desde marzo del 2019 hasta agosto del 2019. plantea el desarrollo de un modelo de negocio bajo los siguientes aspectos: análisis de la oportunidad, para determinar la viabilidad de la propuesta; análisis de mercado, para determinar el mercado objetivo y las necesidades del consumidor; normativa jurídica de la empresa y un análisis financiero que determine la factibilidad del negocio

## **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La contextualización de la investigación se enmarca en el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021”. De acuerdo al objetivo primero: “garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” (Senplades, 2017b, p. 53), el mismo que el cual buscar lograr una mejor calidad de vida y al mismo tiempo garantizar a todos los ciudadanos el acceso a los recursos

De igual forma se enmarca al objetivo quinto: “impulsar la productividad y competitiva para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”(Senplades, 2017b, p. 80) el cual, por lo que, buscar desarrollar el conocimiento y las competencias de los ciudadanos y el aspecto económico del país mediante la legislación económica que otorgue seguridad para realizar actividades de negocios.

Por otra parte, se presenta el objetivo del SINDE de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil alineándose los objetivos que buscan la búsqueda del conocimiento mediante investigaciones multidisciplinaria tomando en cuenta las áreas consideradas estratégicas que permitan un crecimiento sostenible con el fin de suplir la necesidades de la sociedad (SINDE, 2019) y el objetivo que promueve las actividades relacionadas al emprendimiento y la innovación portando nuevo conocimiento tanto para la academia como para la sociedad (SINDE, 2019)

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar la viabilidad y factibilidad de la Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Plantear la delimitación de la investigación que logre ser guía para indagar en el fenómeno objeto de estudio

- Identifica los cambios en el mercado con el objetivo de determinar el mercado meta de la propuesta.
- Determinar la demanda potencial mediante una investigación de mercado.
- Diseñar un proceso productivo mediante tareas que logren la eficiencia y un producto de calidad.
- Elaborar un plan de marketing que logre el posicionamiento de la marca mediante estrategias y campañas.
- Realizar un análisis financiero mediante un estudio financiero de la propuesta.

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

La investigación según Cazau “tiene como objetivo examinar un problema o fenómeno que no ha sido tema de análisis previo, el cual permite la aproximación a fenómenos desconocidos, con la finalidad de aumentar el grado de familiaridad” (como se citó en Abreu, 2012, p. 191.)

De ahí que, se determina que el método de investigación es de tipo exploratoria. El enfoque de investigación es mixto, el cual permite indagar a profundidad sobre el fenómeno estudiado con el fin de conocer a profundidad los factores o elementos que influyen, en este caso particular, la decisión de compra o las preferencias de un producto.

Con base al enfoque de investigación las técnicas de recogida de información son: La entrevista a experto y una encuesta estructurada y en cuanto al análisis de la información se utilizará a la herramienta de office Excel para el procesamiento de los datos obtenidos para luego ser analizados.

#### **1.5.4 Planteamiento del Problema**

Según Nielsen (2015) en estudio relacionado al bienestar y la salud se evidencia y creciente tendencia por el consumo de productos que tengan compuestos de origen natural o orgánico. También Nielsen consideró que este comportamiento se debe a los cambios de estilos de vida de las personas, ya sea, con problemas de salud o no.

Además, de acuerdo a Chassy (como se citó en Higuchi, 2015) existen muchos “consumidores alrededor del mundo gastan cientos de billones de dólares comprando productos orgánicos con precios premium basados en falsedades o percepciones equivocada sobre productos que ofrecen atributos positivos respecto a seguridad alimentaria, nutrición y/o salud debido”(p. 61.), motivando al sector empresarial por el desarrollo de productos natural y amigables con el medio ambiente.

A modo de ejemplo, en cuanto a los preservantes que “han sido reemplazados frecuentemente por otros ingredientes cosméticos con propiedades antimicrobianas”(García & Saenz, 2016, p. 57)

Según García & Saenz (2016) se debe revisar los problemas y reacciones negativas, “tal es el caso de las formulaciones tipo Champú y acondicionador que han estado implicadas en la contaminación ambiental de múltiples cuerpos de agua”(p. 57)

Con base en el escenario anterior se evidencia una tendencia en crecimiento y preocupación por el uso de desodorantes no naturales, los mismos que por sus componentes químicos, pueden ocasionar enfermedades como las ya mencionadas.

## **1.6 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.6.1 Marco Referencial**

ILLAK

El producto de la empresa no cuenta con químicos, ni antitranspirantes. Se caracteriza por el ingrediente natural y por tener el mismo funcionamiento que lo otros desodorantes como el eliminar toxinas y eliminar el mal olor.

La estrategia de la empresa es su canal de distribución ya que no se encuentran en tiendas específicas sin llegar a la masificación. Estas tiendas son reconocidas por ofertar productos naturales y cuenta con cinco tipos de presentaciones con olores.

Figura 1 Illak desodorante



**Fuente:** (ILLAK, 2019)

Oldspice

Presenta varios tipos de desodorante no solo en la categoría de desodorante sino también en productos relacionados a la higiene como cremas de peinar y lociones y shampoos. La estrategia de estrategia de la empresa es su campaña de marketing que se enfoca en tipo de hombre rudo y fuerte que luce bien. Además, usa personajes famosos para sus campañas publicitarias.

Figura 2 Oldspice



**Fuente:** (P&G, 2019)

Colgate-palmolive Company

La empresa tiene el producto Speed Stick el cual tiene varias presentaciones como en roll-on, barra y Sprite. La estrategia de la empresa es un producto diferente, ofrece una protección clínica basado en los beneficios mostrado en la imagen siguiente:



Figura 3 Speedstick



**Fuente:** (Colgate-palmolive Company, 2019)

Asimismo, otra de las estrategias utilizadas por la empresa son las campañas con enfoque aventurero y del rol de ser humano (hombre o mujer) en la sociedad.

### 1.6.2 Marco Teórico

#### **Emprendimiento**

El emprendimiento ha sido entendido muchas de la veces con la producción de riqueza, negocio, innovación, generación de empleo, valor, pero posiblemente, “su perspectiva más asociada ha sido con la de innovación, relacionándose con el establecimiento de una nueva función de producción la cual puede ser la introducción de algún producto novedoso o de un método diferente” (Toca, 2010, p. 45)

Asimismo, se consideró como “el espíritu de un emprendedor no es propio de genios, sino de individuos que desean iniciar su propio proyecto o vivir en un ambiente de independencia laboral”. (Shinn, 2002)

Cuckovic y Barlett (2007) indican que esta actividad se trata de “asumir riesgos en los asuntos económicos, concretamente, a la propensión de iniciar una nueva empresa y a las actividades de los propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas”.

Se lo conoce también como “una progresión que incluye oportunidades y conductas en el tiempo, sobre aspectos que son moldeados por iniciativas gerenciales” (Bratnicki, 2005)

### **Higiene personal**

La higiene siempre ha estado vinculada al concepto de salud. En “Grecia desde su propia raíz etimológica, ya que procede del griego *hygiés*, sano. Designa el arte y la ciencia de la conservación de la salud. Su raíz también procede del nombre “*Hygieia*” (Moreno-Martínez, Gómez García, & Hernández-Susarte, 2016)

Además, se considerado como una de las necesidades más importantes y básica, enseñado desde la infancia como un método para tener salud “a nivel individual, sino a nivel comunitario. En caso de cumplir con una higiene adecuada no se llevaría a cabo el funcionamiento del ser humano a nivel físico, mental y social y desembocaría una serie de trastornos”.(Diéguez & Muñoz, 2009, p. 10)

Existen dos tipos de higiene: la general; se enfoca en los aspectos globales que dependen de la relación de las personas con su hábitat (alimentaria y de nutrición, ambiental, mental, personal, rural y urbana, epidemiología) y la específica; aspectos específicos de la vida de las personas.(Diéguez & Muñoz, 2009, p. 101)

La higiene “la medida más efectiva para evitar enfermedades transmitidas por agentes patógenos, esta se puede realizar ya sea mediante un lavado con agua y jabón, o un limpiador a

base de alcohol” (Friedman, Newsom, & International Federation of Infection Control, 2007, p. 151).

La higiene corporal comprende los siguientes áreas: “bucodental, cabello, piel corporal, óptica, podal, íntima, manos, etc.) siempre ha formado parte de la humanidad y su importancia en la salud nunca ha dejado de aplicarse de un modo u otro” (Moreno-Martínez et al., 2016, p. 124),

### 1.6.3 Marco Conceptual

**Desodorante:** “producto que se utiliza para suprimir el olor corporal o de algún recinto” (RAE, 2019, sec. Diccionario)

**Alumbre:** Sulfato doble formado por aluminio y algún otro elemento (especialmente un metal alcalino) o de aluminio. Tiene veinticuatro moléculas de agua de cristalización. El alumbre común es el doble de sulfato de amonio y potasio. Es blanco, transparente, muy astringente y se cristaliza fácilmente en octaedros. El término incluye por extensión otros sulfatos dobles de fórmula similar a la del alumbre. (boletinagrario.com, 2019, párr. 1)

**Natural:** “Pertenece o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas” (RAE, 2019, sec. Diccionario)

**Producto químico:** “Sustancia o producto químico que se encuentra en una determinada concentración y que está biodisponible siendo capaz de producir efectos adversos a corto y plazo para los seres vivos expuestos” (Cousillas, 2017, sec. Contaminante Químico)

**Olor corporal:** “es una propiedad individual del ser humano, en el que confluyen el olor natural y el adquirido” (Garrote & Bonet, 2005, sec. Sudación y olor corporal)

**Transpiración:** “es un fenómeno fisiológico imprescindible cuyas principales funciones radican en ser una vía de eliminación de sustancias de desecho y toxinas, mantener el pH de la superficie corporal”(Garrote & Bonet, 2005, sec. Sudación y olor corporal)

**Roll-on:** “es una de las formas galénicas mejor aceptadas y de mayor difusión. Estas formulaciones deben caracterizarse por presentar una fácil extensibilidad y buena sustentabilidad para garantizar la homogénea aplicación del producto sobre la superficie” (Garrote & Bonet, 2005, sec. Roll-on)

#### 1.6.4 Marco Lógico

Tabla 1 Marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>General</b>			
Evaluar la viabilidad y factibilidad de la Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre	TIR, VAN Y PAYBACK	Estados financieros	Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre si es rentable debido a demanda existente.
<b>Específico</b>			
Plantear la delimitación de la investigación que logre ser guía para indagar en el fenómeno objeto de estudio	Tipo de método y enfoque	Técnicas y herramientas	La investigación tiene un enfoque que si permite indagar a profundidad el fenómeno
Identifica los cambios en el mercado con el objetivo de determinar el mercado meta de la propuesta.	Índice de preferencias de consumos	Estudio de mercado	Si se logró identificar la factores que influyen en el mercado y si se determinó el mercado meta.
Determinar la demanda potencial mediante una investigación de mercado.	Índice de demanda	Campañas y plan de marketing	Si es existe una demanda suficiente para el la propuesta
Diseñar un proceso productivo mediante tareas que logren la eficiencia y un producto de calidad.	Índice de producción	Plan operativo	Si posible desarrolla un producto de alta calidad
•Elaborar un plan de marketing que logre el posicionamiento de la marca mediante estrategias y campañas.	TIR, VAN, PAYBACK	Estructuras financieras	Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre es rentable y atractivo para inversionistas

**Elaborado por:** El Autor

**Fuente:** La investigación

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

### Hipótesis

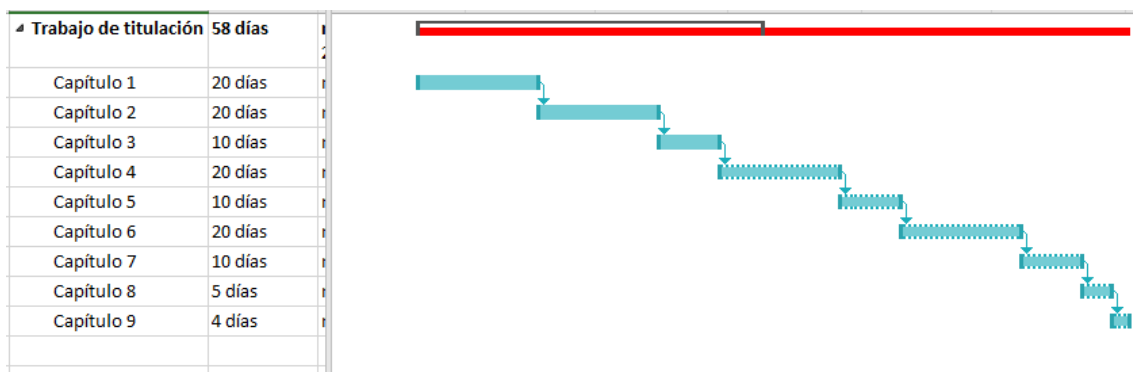
La Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre.

### Preguntas

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de un desodorante elaborador a base de piedra de alumbre?
- ¿Será posible diseñar un proceso productivo que desarrolle un producto calidad?
- ¿Qué tipo de distribución podría ser el adecuado para alcanzar la demanda?
- ¿Será rentable la propuesta para la elaboración y comercialización de un desodorante elaborado a base de piedra de alumbre estableciendo un tiempo de retorno de inversión?
- ¿Se podrá diseñar un plan de contingencia con el objetivo de mitigar los riesgos?

## 1.8 Cronograma

Figura 4 Cronograma



Elaborado por: El Autor

## CAPÍTULO 2

### DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1 Análisis de la Oportunidad

La oportunidad para la idea de negocio se da por cubrir una necesidad presente en el mercado que adquiere productos de origen natural. Además, de los estilos de vida que están en constante cambio y se evidencia la tendencia por utilizar productos amigables con el ambiente, así como, de componentes naturales y no dañinos.

En el mercado se evidencia la creciente oferta de productos de ecoamigables o menor compuesto químico que ayuda a salud de los seres humanos, tal es el caso como para las personas con la enfermedad de cancer, imposibilitados del uso de productos con cierto químicos que son dañinos, otros aspectos son para aquellos que tienen alguna reacción alérgica a los ciertos productos químicos contenidos en los desodorantes.

Según Nielsen (2015) en estudio relacionado al bienestar y la salud se evidencia y creciente tendencia por el consumo de productos que tengan compuestos de origen natural u orgánico.

Basado en el contexto anterior, se evalúa como viable la oportunidad para la La Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre.

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

La Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre plantea como propuesta de valor un producto de origen natural, sin químicos y de fácil aplicación, por lo que, busca solucionar los problemas de uso de productos que provoquen irritación, alergia o de prohibición de uso, además, de satisfacer la demanda de consumo o adquisición de productos de origen natural o eco-amigables.

El segmento de mercado lo conforman las personas entre la edad de 25 -45 años de edad con intereses por el cuidado ambiente, uso de producto naturales y sensibles de productos químicos, asimismo, los de estilos de vida saludable.

En cuanto al canal de distribución se realizará por medio de intermediarios. en lo referente al tipo de distribución será de tipo intensiva, eligiendo tiendas especializadas en la venta de producto naturales y supermercados.

Al mencionar la relación con el cliente se propone la comunicación por redes sociales, pág web y correo electrónico, para ello, se considera el diseño de una plataforma web y dentro de las actividades principales a realizar están las de promoción de marca y campañas de marketing, asimismo, el mantenimiento de la plataforma

Se considera importante mantener una relación buena con los proveedores, quienes serán parte de la alianza estratégica de la empresa.

La estructura de costo está compuesta por el gasto en las campañas de marketing el diseño de la plataforma y el mantenimiento de la misma, y; en cuanto al ingreso por venta unitaria del producto.

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

### **Misión**

Entregar un producto natural de alta calidad que cubra las necesidades de nuestros clientes mediante un proceso de elaboración llevado a cabo por personas capacitadas.

### **Visión**

Ser una empresa con consciencia social reconocida por ofertar producto naturales y eco-amigables.



## **Valores**

**Calidad:** Procurar ejecutar todos los procesos de elaboración del producto a fin de obtener un producto de calidad.

**Compromiso:** Cumplir con los reglamentos y procedimientos de la empresa

**Respeto:** Trabajar bajo un ambiente de tolerancia y respeto hacia los compañeros y la empresa.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Entregar un producto de calidad que cubra las necesidades de nuestros clientes que permita al mismo tiempo lograr una rentabilidad para la empresa.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Cubrir el 25% del mercado al termino de dos años.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra con el objetivo de identificar el mercado objetivo
- Lograr un crecimiento anual de 5% en ventas anuales.
- Lograr posicionamiento a través de marketing de alto alcance.

## 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)**

El tipo de empresa será la de Sociedad Anónima, que según la Ley de compañías toda sociedad o empresa cuenta con capital y de este último se puede dividir en acciones, además, el origen de estos capitales son de los aportadores o accionistas tenedores y son valoras por el según lo suscrito (Asamblea Nacional, 2017)

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

Por el tipo de denominación de Sociedad Anónima, para la fundación de la misma se requiere de escritura pública (Superintendente de Compañías y Valores, 2017, sec. De la fundación de la compañía). Para la fundación se debe observar las disposiciones que tipifican al articulado número 150 de la Ley de compañías (véase en [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf).)

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

El capital social de la empresa será de \$800,00 que según los tipificado en la ley de Compañía es el mínimo autorizado, la base para tal suscripción es la escritura de constitución, en la cual se registrara sobre las actividades de emisión de acciones. El tiempo para realizarlos se sujeta al momento de constitución (Asamblea Nacional, 2017)

Cada acción estará valorada por \$10 cada una y la distribución se detalla en la tabla debajo:

*Tabla 2 Distribución de capital*

<b>Accionistas</b>	<b>Número de títulos</b>	<b>Valor de títulos</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
<b>Accionista 1</b>	10	\$100	10%
<b>Accionista 2</b>	10	\$100	10%
<b>Accionista 3</b>	80	\$800	80%

**Elaborado por:** El Autor

## **3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1 Código de Ética**

La empresa enmarca su código de ética por el marco legal de país, la constitución y el Código de Orgánico Penal, los mismo que regulan la conducta de los ciudadanos, de igual manera, se estipulas los siguientes aspectos con el objetivo de lograr un buen gobierno corporativo y ambiente laboral

*Tabla 3 Código de ética*

<b>Competidores</b>	<b>Evitar la competencia desleal</b>
<b>Cultura organizacional</b>	La colaboración entre las áreas de trabajo y el respeto entre compañeros
<b>Relaciones con proveedores</b>	Respecto por las normas y políticas de calidad de la empresa.

**Elaborado por:** El Autor

## **3.3 Propiedad Intelectual.**

### **3.3.1 Registro de Marca**

La empresa Jalumbre S.A. cumplirá con el proceso de registro de marca estipulado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi), el mismo que mediante un proceso otorgará

el permiso de uso del nombre para la marca. Cabe destacar que dentro del proceso se realiza la búsqueda fonética y publicación en prensa sobre el posible nombre a registrar (Senadi, 2019.)

### **3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto**

El trabajo de titulación Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre estará protegido por los de derechos de autor del titular del trabajo y por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el mismo que realizará el trabajo de publicación.

### **3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

No se contempla en registro de la patente.

## **3.4 Presupuesto Constitución de la empresa**

*Tabla 4 Presupuesto de constitución de compañía*

<b>Descripción</b>	<b>Valores</b>
<b>Constitución de compañía</b>	\$800.00
<b>Registro mercantil</b>	\$55.00
<b>Notaria</b>	\$354.00
<b>Permisos municipales y bomberos</b>	\$565.00
<b>Total</b>	\$1774.00

**Elaborado por:** El Autor

# CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE  
MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4 AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

##### Político

El Gobierno Nacional actual se caracteriza por estar en un proceso de transición institucional y política.

Desde el periodo de Gobierno anterior se ha trabajado constantemente en mejorar de la calidad de vida de los ciudadanos y para ello se diseñó e implementó el denominado Plan Nacional del Buen Vivir, destacando entre sus objetivos principales están el cambio de la Matriz Productiva mediante el desarrollo de capacidades de los ciudadanos y la valoración de la dignidad humana a través del ejercicio de derechos, ahora bien, bajo el periodo actual se diseñó el denominado *Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida* del cual se traza:

El fundamental pilar del cambio busca el desarrollo del ser humano como así y el entorno mediante una propuesta de gestión pública eficaz garantizado los derechos de todos los ciudadanos. A continuación se observa los ejes de la propuesta de gobierno.

Figura 5 Estructura general del Plan Nacional de Desarrollo



(Senplades, 2017a, p. 24)

Fuente: (Senplades, 2017a, p. 36)

Dentro de los planteamientos del eje dos se destaca un cambio de paradigma continua a la del Cambio de la Matriz Productiva. El actual proyecto pondera al sostenibilidad y desarrollo de la economía del país mediante la unión a alianzas internacionales y el fortalecimiento del sector privado y la activa participación del sector privado al generar oportunidades de desarrollo económico, tal es el caso, como lo convenios internaciones firmados durante el periodo actual y disminución de requisitos para el acceso a créditos, también la discusión relacionado con la contratación laboral.

Esto se ejemplifica en los incentivos tributarios propuesto a fin de promover la economía del país y generación de oportunidades de empleo. Entre los beneficios que se destacan están: la exoneración del impuesto a la renta con un periodo prolongado a tres años para aquellas empresas que empiecen las actividades comerciales desde el 30 de diciembre (Proecuador, 2019)

Dentro del escenario político los diferentes grupos de interés se han manifestado en pro del mejoramiento de las condiciones que envuelven a los negocios. A modo de ejemplo, el Proyecto de Ley Orgánica de emprendimiento e innovación, el cual “discutir, trabajar y crear espacios que ayuden a mejorar el clima de negocios de los emprendedores del país, identificando las problemáticas existentes y poder construir estrategias para superarlas buscando soluciones y alternativas” (Asamblea Nacional, 2018, p. 1)

En este sentido, las políticas impulsadoras se inscriben en el marco de trabajo del Plan Nacional de Desarrollo-Toda una vida

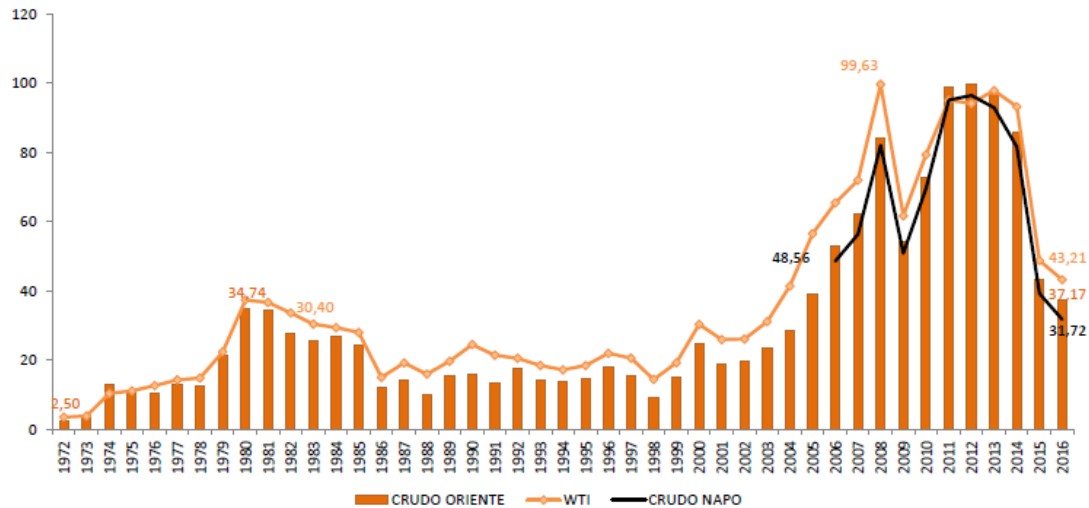
### **Económico**

La situación económica se determina como recesión. Por una parte, a causa de la caída del precio del petróleo cuyo comportamiento según el Banco Central del Ecuador (BCE) (2017) ha



registrado una caída constante desde el 2014, sin embargo, este comportamiento desde el 2016 ha manifestado una creciente, actualmente el precio es de \$52.51.(BCE, 2019a)

Figura 6 Precios anuales de crudos 1972-2016



**Fuente:** (BCE, 2017, p. 9)

En cuanto a la inflación del país, en el 2016 presento un indicador del 1,78% con un comportamiento decreciente, ahora bien, se muestra con el valor del -2%, evidenciando poca alteración en los precios de los productos en el Ecuador, pero, en temas de precios de gasolina el panorama es opuesto ya que el este si se vio afectado por los cambios realizados por el Gobierno, cabe indicar que los cambios no afectaron a la gasolina Ecopaís; la gasolina de mayor consumo en el país.

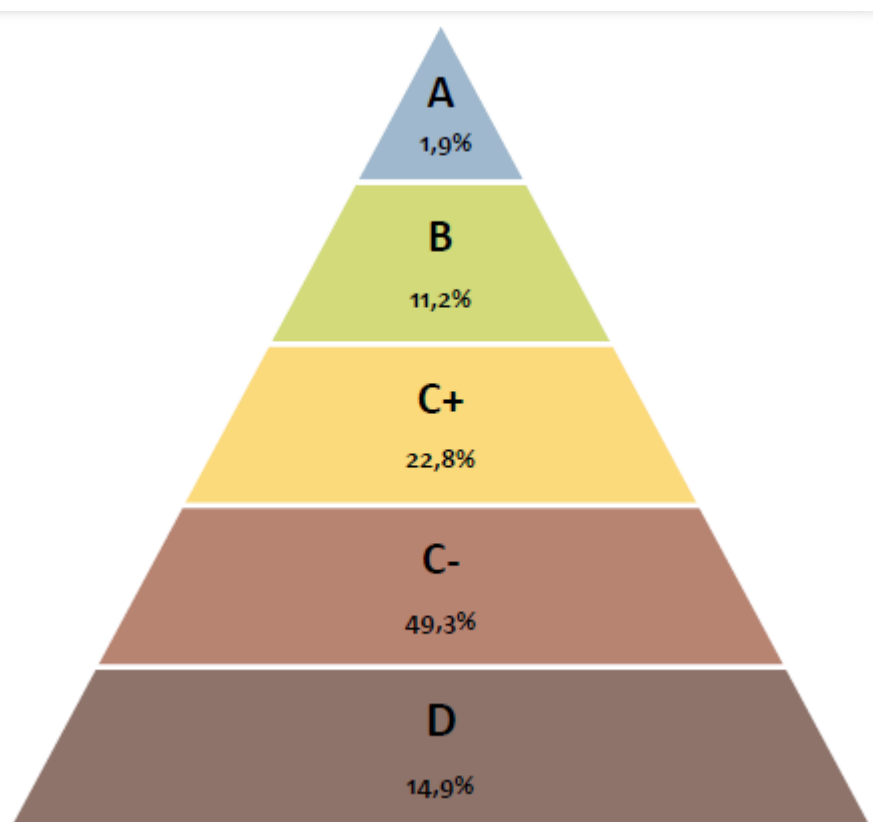
Otro indicador de relevancia es el Riesgo país. Este con un comportamiento fluctuante presenta escenario favorable de poca inestabilidad en los últimos años. Para el 2010 el riesgo país fue de 952 puntos, luego para el 2015-2016 se registró puntos superiores a 1400, opuestamente a eso y en visto de los cambios de realizados por el Gobierno, entre los que se destaca más endeudamiento para contrarrestar el déficit se apuntó un valor de 442 punto siendo el más bajo (Ekos, 2019). Actualmente, según el BCE se registró 619 puntos (BCE, 2019.)

El escenario anterior es la antesala que dio pie a la participación de convenios internacionales. Entre los más notorios está el crédito obtenido del Banco Interamericano de Desarrollo (BID),

### **Social**

Al referirse del nivel socio económico de la población ecuatoriana se clasifica de acuerdo al nivel socioeconómico en: A, B, C+, C-, D. Para cada categoría el total poblacional de 14.483.499 habitantes, de estos el valor porcentual por categoría se descompone la figura siguiente.

*Figura 7 Nivel socioeconómico*

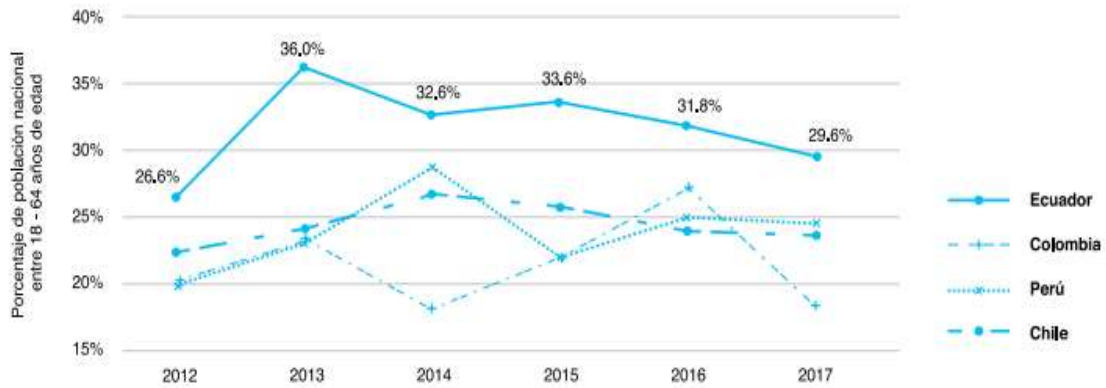


**Fuente:** (INEC, 2011)

El país cuenta con la tasa de emprendimiento más alta en la región de América. Aunque, este comportamiento ha decrecido pese a factores como el limitado acceso a financiamiento e

incluso por un corto ciclo de vida de los negocios; a nivel social el emprendimiento por necesidad es el que toma relevancia.

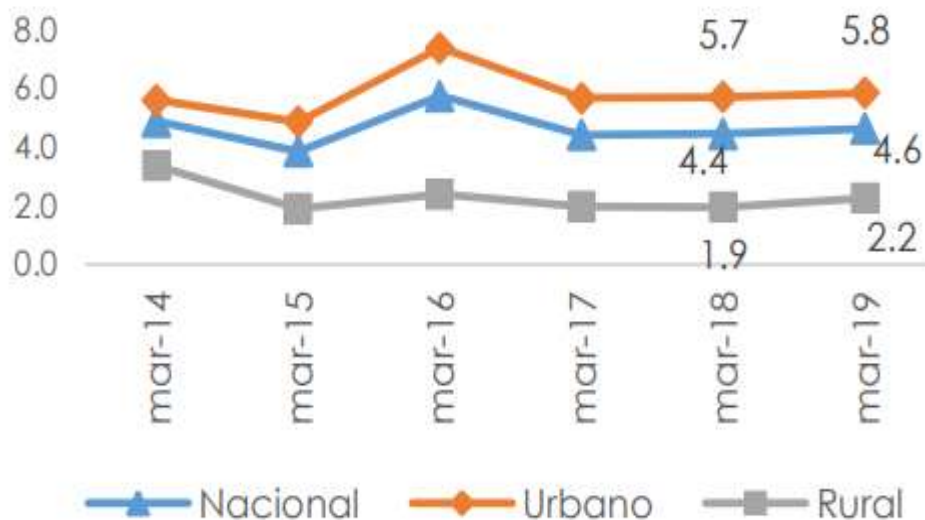
Figura 8 Evolución TEA Ecuador y países región



**Fuente:** (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017, p. 25)

La tasa representativa del desempleo es del 4,6% a nivel nacional, presentando poca variación. Guayaquil y Quito son las principales ciudades que comparten el alto porcentaje de desempleo.

Figura 9 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural



**Fuente:** (INEC, 2019, p. 7)

No obstante, de los valores presentados de deslinda la afiliación o cobertura de salud, siendo más del 58% el grupo que no tiene afiliación. A esto, se agrega la notoriedad que cobra el tipo (formal e informal) a nivel nacional.

*Figura 10 Población con empleo en el sector forma e informa a nivel nacional*



**Fuente:** (INEC, 2019, p. 10)

El salario básico unificado se incrementa año a año, pero por el contrario el incremento porcentual del mismo cada vez se disminuye. Según el Ministerio de Trabajo (MDT, 2019) el actual registro del valor para el salario es de \$394,00 equivaliendo a un incremento del 2,073%.

Figura 11 Evolución del salario unificado e inflación del 2010-2016



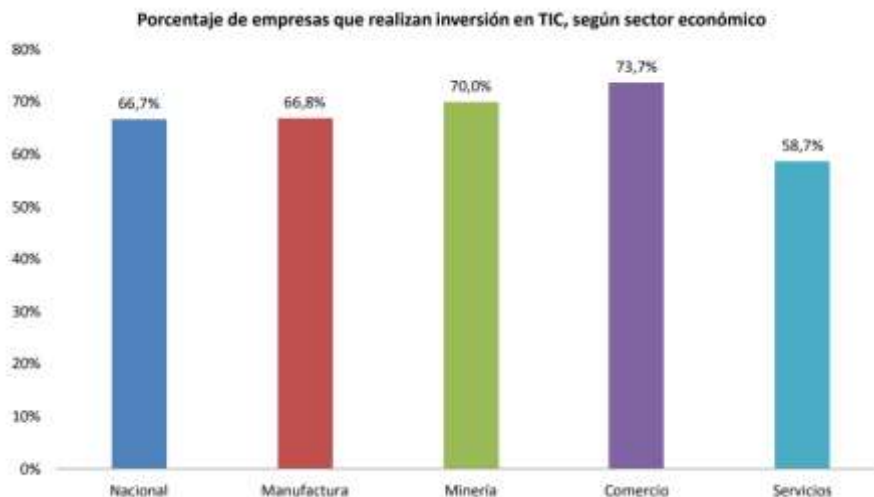
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
● Sueldo	240	264	292	318	340	354	366	375
● Incremento del SBU	10,09%	10,00%	10,61%	8,90%	6,92%	4,12%	3,39%	2,45%
● Inflación anual	3,33%	5,41%	4,16%	2,70%	3,67%	3,38%	2,32%	0,47%

Fuente: (MDT, 2017, p. 23)

### Tecnológico

El sector de manufactura es una de las que más invierte en tecnologías. También una de las que se caracteriza por tipo de inversión, esto en maquinaria y compra de nuevas tecnologías para los procesos de elaboración de productos, asimismo se recalca que tiene una tendencia creciente en dispositivos tecnológicos ubicándose por debajo del sector del sector de servicios.

Figura 12 Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC



Fuente: (INEC, 2015)

La población ecuatoriana registró un crecimiento en la adquisición de equipos tecnológicos, específicamente equipos de computación. Las computadoras portátiles registraron el más alto indicador con un valor del 26%. Al referirse del acceso a internet “para el años 2017, el acceso a internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012” (INEC, 2017, p. 4)

Figura 13 Equipamiento tecnológico del hogar



Fuente: (INEC, 2017)

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

A nivel global según el reporte de Análisis de crecimiento, y tendencias y propuesto 2019, la industria de belleza y cuidado personal proyecta una perspectiva de crecimiento de \$605.62 mil millones en el mercado global para el 2023.

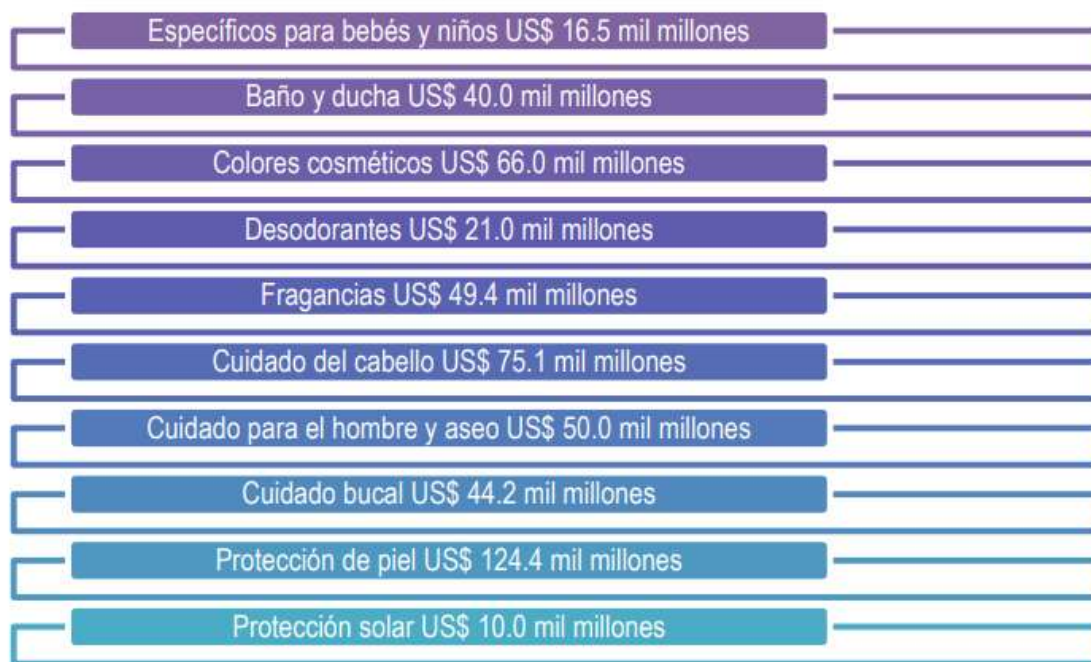
Figura 14 Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías



Fuente: Ecuamonitor Forecast (Alarcón, 2017)

Incluso dentro de la clasificación Belleza y cuidado personal según el portal Ecuamonitor (como se citó en Departamento de inteligencia de mercados, 2018)

Figura 15 Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías 2017 (millones US\$)



**Fuente:** Ecuamonitor Forecast (2018)

En Ecuador el sector de manufactura es el de mayor relevancia, puesto que sus actividades aportan mayor valor dentro de la economía de país. Según el INEC (2019) en el 2017 esta industria produjo a nivel nacional \$31.185 millones de dólares y para el 2011 este sector este compuesto con 2.713 empresas. Según Parra desde el 2010 con la propuesta del Gobierno sobre el cambio de la matriz productiva se pudo no acrecentar las importaciones de varios productos como los de higiene y luego del 2014 en vista del acuerdo firmado con el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) esta industria representaba un crecimiento anual del 10%.

Desde 2001, la organización sin fines de lucro Procométicos hace la en gran parte la representación tanto internación como local de la industria de cosméticos. Entre las empresas que integran esta institución se enlista a continuación.

Figura 16 Miembros de Procosméticos

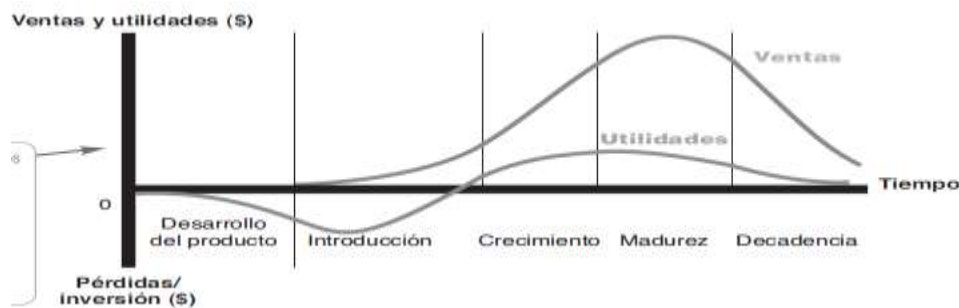
Avon	Pypenko	Paniju	Omnilife
Industrias Ales	Envapress	Produbel	Kimberly Clark
BioMak	Banana Boat	Producsméticos	Impormass
Blenastor	Gamatrade	Qualipharm	Bayer
Cosmefin	Genomma Lab	Quala	Lamosan
René Chardon	Juan Eljuri	Tarsis	Bioderma
Ésika	Importadora Campuzano	Unilever	Mercaquímicos
L'Bel	Recamier	Yanbal	Didelsa
Cyzone	Johnson & Johnson	Zaimella	Nital
Álvarez Barba	La Fabril	Zaphiredelcor	Familia
Beiersdorf	Laboratorios Windsor	Zemat	Victoria Imports
Bellemart	Las Fragancias	4Love	Dermalogica
L'Occitane	Garzozi	Herbalife	Química Comercial
Casa Moeller	Mkt Worldwide	4Life	Zona Trade
Dipaso	Operfel	Nikken	
Dous Internacional	Oriflame	Tiens	
Drocaras	Otelo	Nature's Garden	

**Fuente:** (Procomesticos, 2017)

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

Según Kotler & Armstrong (2012a) el ciclo de vida de un producto explica “el curso que siguen ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia” (2012a, p. 273). Las etapas del ciclo enmarcan diferentes actividades que la organización realiza entre las que se destaca las estrategias y esfuerzos y riesgos que se envuelto cada producto ofertado y la incidencia en las utilidades, cinco son las etapas: El desarrollo del producto; Introducción; Crecimiento; Madurez; Decadencia.

Figura 17 Ciclo de vida de un producto



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)



El producto se encuentra en la fase de introducción a lo según Kotler & Armstrong (2012a) “es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto”(2012 p. 273), de ahí que, los esfuerzos de la empresa serán destinados en crear interés y conciencia sobre el producto ofertado.

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

Tabla 5 Las 5 fuerzas de Porter



**Fuente:** (Micheael Porter, 2008)

Las cinco fuerzas de análisis es de uso sectorial-industrial y ayuda a determinar el lineamiento de la estructura por la cual la empresa busca rentabilidad, mediante posición dentro de un sector (Michael Porter, 2008)

##### **Poder de negociación de los clientes: Alto**

Este poder de negociación se mida por Alto a causa del poder que tienen los clientes y al existir poca importancia por la marca y una considerada percepción de regateo. Al mismo tiempo,

el costo de cambio no representa alta dificultad lo que les permite a los clientes realizar el cambio, es decir, son bajo los riesgos que el cliente considera para tomar la decisión de cambio.

**Poder de negociación de los proveedores: Medio**

Este poder es de nivel medio a causa de la cantidad elevada de proveedores existente con materia prima para la elaboración de cualquier tipo de productos de higiene personal, más sin embargo la importancia en la cadena de valor cobra fuerza puesto que característica o el elemento diferenciador del producto en fin depende de los proveedores selectivos de dicha materia.

**Amenaza de nuevos competidores: Medio-Bajo**

Este poder es de Medio-Bajo ya que el requerimiento de capital para ingresar a esta industria es significativo medio, lo que genera dificultad a la decisión de costo de cambio, y aún lograr la economía a escala en vista que el acceso a los canales de distribución es costoso.

**Amenaza de productos sustitutos: Alto**

Factores como precio bajo e similares, y la gran variedad de productos sustitutos genera un escenario de complejidad para los productos y costo de cambio desde la perspectiva de los clientes de mucha facilidad de nivel de riesgo bajo.

**Rivalidad entre competidores: Medio**

Este poder es de nivel medio, puesto que la distribución del mercado está dando por las industrias representado por las marcas tradicionales y los artesanales, asimismo, se evidencia la gran variedad productos con elementos característicos poco distintivos.

Tabla 6 Fuerzas de Porter

<b>Descripción</b>	<b>Grado</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
Número de clientes	Alto
Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente	Medio
Regateo	Alto
Marca	Bajo
Costo de cambio	Alto
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	
Número de proveedores	Baja
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Medio
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Medio
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	
Economías de escala	Bajo
Diferenciación del producto	Medio
Identificación de marcas	Bajo
Costo de cambio	Medio
Requerimiento de capital	Bajo
Acceso a canales de distribución	Bajo
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Alto
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	
Concentración	Media
Diferenciación del producto o servicio	Medio
Barrera de salida	Alto
Costo de cambio	Medio

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 4.5 Análisis de la Oferta

### 4.5.1 Tipo de Competencia

Competencia directa: está compuesta por empresas cuyo producto se encuentra dentro de la categoría de productos de higiene y tiendas naturales

*Tabla 7 Competencia directa*

<b>Empresas</b>	<b>Marcas</b>
<b>Unilever</b>	-Axe -Dove -Rexona
<b>P&amp;G</b>	-Old spice -Suave
<b>Beiersdorf</b>	-Nivea
<b>Avon</b>	-Básico
<b>Colgate-palmolive</b>	Speedstick

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

Competencia indirecta: está compuesta por tiendas artesanales y tiendas medicinales

*Tabla 8 Competidores indirecto*

<b>Empresas</b>	<b>Marcas</b>
<b>Illak</b>	-Illak
<b>Perspirex</b>	-Kido
<b>Via Mona</b>	- Via Mona
<b>Botania</b>	-Botania

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico B y C+ de las edades de 20-60 años.

Tabla 9 Tamaño del mercado real

<b>Población de Guayaquil</b>	<b>2.350.915</b>
<b>Hombres</b>	1.192.694
<b>Mujeres</b>	1.158.221
<b>Edad 20-60</b>	1.714.558

**Fuente:** (INEC, 2010)

#### **Mercado Potencial**

Representa las personas que gustan consumir productos saludables como el desodorante de alumbre y estén en el nivel socioeconómico. En Guayaquil la población asciende a 2.350.915 millones de ciudadanos, y de este las personas que componen el grupo de edad entre 20-60 años son 1.714.558, de ahí que se estima a este como mercado real

Tabla 10 Mercado potencial

<b>Población de Guayaquil</b>	<b>2.350.915</b>
<b>Hombres</b>	1.192.694
<b>Mujeres</b>	1.158.221
<b>Edad 20-60</b>	1.714.558
<b>NSE: B C+: 34%</b>	582.949.72

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** El Autor

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

En la tabla subsiguiente se enlista los competidores tanto directos como indirectos para nuestra propuesta. Se destaca que el precio promedio es de \$4,58. La Empresas Perspirex, Via Mona, Illak y Bonatia son de origen ecuatoriano con producción local.

*Tabla 11 Características de los Competidores*

<b>Empresas</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos principales</b>	<b>Línea de precios</b>
<b>Unilever</b>	Alto	1995	Guayaquil	Desodorante	\$4,56 - \$7,00
<b>P&amp;G</b>	Alto	1983	Guayaquil	Desodorante	\$4,30 - \$6,58
<b>Colgate</b>	Alto		Guayaquil	Desodorante	\$4,00 - \$6,00
<b>Beiersdorf</b>	Alto	1995	Guayaquil	Desodorante	\$2,64 – \$3,68
<b>Botania</b>	Alto	2017	Guayaquil	Desodorante	\$19,00
<b>Avon</b>	Alto	1992	Guayaquil	Desodorante	\$3,00 - \$5,00
<b>Perspirex</b>	Medio		Guayaquil	Desodorante	\$25,53 – 30,00
<b>Via Mona</b>	Bajo	2015	Guayaquil	Desodorante	\$7,00
<b>Illak</b>	Bajo		Quito	Desodorante	\$5,00

**Fuente:** La investigación

**Elaborador por:** El Autor

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

Las estrategias de los competidores en cuanto al producto de cuidado personal (desodorante) son: pautas en social media, espacios en casas comerciales de moda y supermercados, así como la publicidad en Internet.

Las redes sociales con las de mayor propaganda a causa del bajo costo que este medio otorga como beneficios, dentro del medio digital también se menciona a la estrategia de Inbound marketing como el uso de Blog con contenido de cuidado personal y beneficios de los productos con base en sus contenidos.

La contra estrategia se caracteriza por ser de bajo costo. El marketing digital y presencia en ferias serán los medios utilizados, el primero de los dos con las estrategias de Inbound y Outbound para lograr la consciencia de la marca y del producto, también el posicionamiento. La distribución será tipo selectiva, pues se realizará en supermercados y tiendas naturales.

## **4.6 Análisis de la Demanda**

### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

La segmentación del mercado de la propuesta del desodorante de alumbre (desodorante natura) en la Guayaquil. Los clientes son mujeres y hombre del grupo de edad desde entre los 20 - 60 años del nivel socioeconómico B y C+ que tengo preferencia por productos de higiene naturales o sin exceso de químicos o eco-amigables.

### **4.6.2 Criterio de Segmentación**

<b>Criterio</b>	<b>Variable</b>
<b>Demográfico</b>	Hombres y mujeres del grupo de edad entre 20 y 60 años
<b>Geográfico</b>	Guayaquil
<b>Socioeconómico</b>	Del clase media y alta
<b>Psicográfico</b>	Hombres y mujeres de estilos de vida saludables y utilicen productos naturales, eco-amigables o de poco contenido químico.

**Elaborado por:** El Autor

### **4.6.3 Selección de Segmentos**

El segmento está conformado por hombres y mujeres habitantes de Guayaquil del grupo de edad entre 20 y 60 años de estilos de vida saludable y adquieran productos naturales o de poco contenido químico o eco-amigables.

### **4.6.4 Perfiles de los Segmentos**

A continuación, el perfil de los hombres y mujeres se caracteriza por las siguientes variables.

- Personas que adquieran productos local-nacional
- Personas que vivan en Guayaquil
- Personas con estilos de vida saludables
- Personas preocupadas por la salud y productos naturales o poco contenido químico o eco-amigable
- Estrato social medio-medio-alto



## 4.7 Matriz FODA

Tabla 12 Matriz Foda

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Característica distintiva</li> <li>• Precio competitivo</li> <li>• Contenido del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en el mercado del producto para cuidado de la higiene</li> <li>• Marcas posicionada</li> <li>• Contenido poco conocido</li> <li>• Producción</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>F – O</b>	<b>D - O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia en crecimiento por consumo de productos natural o con menor contenido químico</li> <li>• Poca existencia de competidores locales con productos naturales</li> <li>• Sector público apoya al emprendimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de marketing con estrategia de posicionamiento.</li> <li>• Acogida de beneficios tributarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing enfocado a la concientización de la marca y el producto</li> <li>• Campañas con enfoque de explicación de beneficios</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>F – A</b>	<b>D – A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores</li> <li>• Categoría de productos con precios parecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación de productos</li> <li>• Estrategia de marketing de bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciar los beneficios del producto</li> <li>• Marketing enfocado a cliente meta.</li> </ul>

**Elaborado por:** El Autor

## 4.8 Investigación de Mercado

### 4.8.1 Método

Los métodos de la investigación son Cualitativa y Cuantitativa. Se realizarán encuestas, entrevistas y focus grup con el fin de obtener amplia información sobre las preferencias o factores que modifiquen la intensidad de compra

## 4.8.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo Exploratoria y Descriptiva a causa de las técnicas para la recogida de información como: La entrevista estructurada, Cuestionarios e información estadística, así como grupo focales y entrevista no estructurada

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

#### **General**

Determinar el grado de aceptación del producto de desodorante de alumbre.

#### **Específicos**

- Delimitar los participantes para la recogida de información
- Identificar la importancia del consumidor sobre el consumo de productos naturales para la higiene personal
- Determinar factores y frecuencia de consumo de producto naturales para la higiene personal
- Evaluar la intensidad de compra de productos naturales para la higiene personal

### 4.8.2.2 *Tamaño de la Muestra*

Para determinar la muestra de la población se aplicará la fórmula estadística siguiente:

*Figura 18 Fórmula de muestro aleatorio*

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

**Fuente:** (Monje, 2011)

La población con base en los datos del último censo (2010) representa un número difícil de cubrir aún por ello y de acuerdo al resultado de la fórmula la muestra da un resultado de 384 individuos.

#### **4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos**

La Entrevista Estructurada, Cuestionarios e Información Estadística, así como una entrevista estructurada

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

Se realizó una entrevista al Experto Jofre Medina, Ingeniero Químico con experiencia de más de 4 años en la elaboración de productos tanto de alimentos como de higiene. A continuación, se muestra el modelo de entrevista:

- ¿Se podría elaborar un desodorante con base en alumbre?
- ¿Cuál sería la diferencia entre un desodorante de alumbre a los de tipo industrial?
- ¿Considera ud. peligroso el uso en el tiempo de desodorantes naturales?
- ¿Considera ud. que un desodorante de alumbre puede combatir o controlar la flora bacteriana que se produce en las axilas y causan mal olor?
- ¿Considera que el desodorante de alumbre puede ser usado en cualquier tipo de piel?
- ¿Considera ud. que un desodorante hecho de alumbre puede manchar la piel o la ropa?

##### **4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)**

## **Encuesta**

### **1. Sexo**

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino
-

Femenino

## 2. Edad

Marca solo un óvalo.

- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-59

## 3. ¿Cuál es la frecuencia de uso de desodorante que usted utiliza?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Uso de desodorant			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. ¿Qué tipo de desodorante ha utilizado y que marca

---

## 5. ¿Qué características le importan más a la hora de comprar un desodorante? siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

Marca solo un óvalo por fila.

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño Ingrediente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natural Precip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. ¿Cuáles de problemas mencionados a causa de uso de desodorantes "No NATURALES" conoce?**

*Marca solo un óvalo.*

- Irritación
- Machado de
- ropa Alergía
- Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿Prefiere ud desodorante natural?**

*Marca solo un óvalo.*

- S
- í
- N
- o
- Tal vez

**8. ¿En qué lugar compra el desodorante que usa?**

*Marca solo un óvalo.*

- Supermercados Tiendas
- naturales Revista de
- catálogo Tiendas online
- Otro: \_\_\_\_\_

**9. ¿A utilizado alguna vez un desodorante natural?**

*Marca solo un óvalo.*

- S
- í
- N
- o
- Tal vez

**10. ¿Compraría usted un desodorante natural?**

*Marca solo un óvalo.*

- S
- 

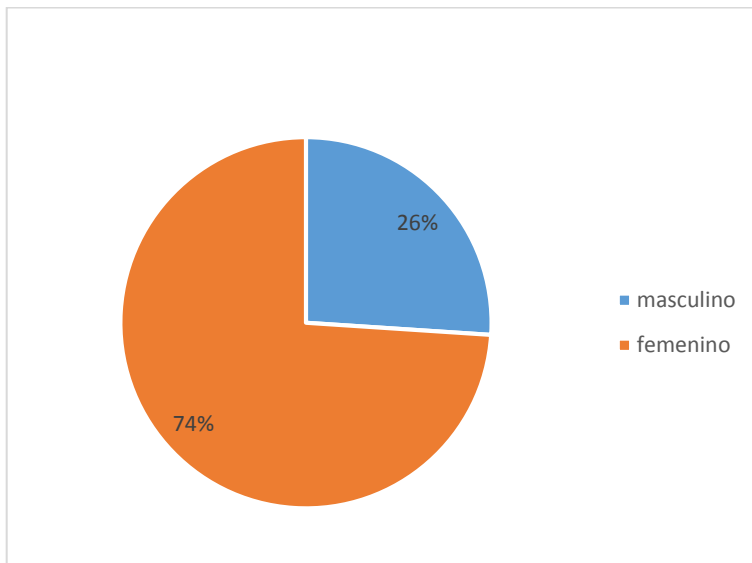
**11. ¿Cuál es precio que usted estaría dispuesto a pagar por un desodorante natural?**

*Marca solo un óvalo.*

- \$4,00 - \$5,00
- \$5,00 - \$6,00

\$6,00 - \$7,00  
4.8.2.4 **Análisis de Datos**

Figura 19 Sexo

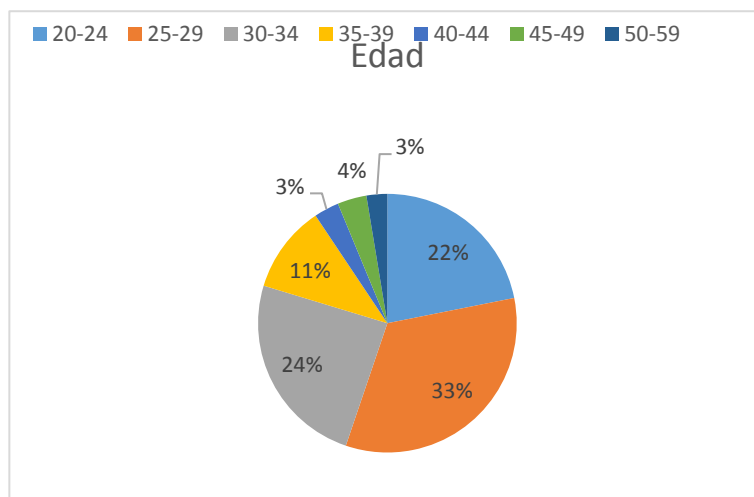


**Elaborado por:** El Autor

El mayor número de los encuestados fue el público masculino con un 74%

Y el femenino con un 26%

Figura 20 Edad



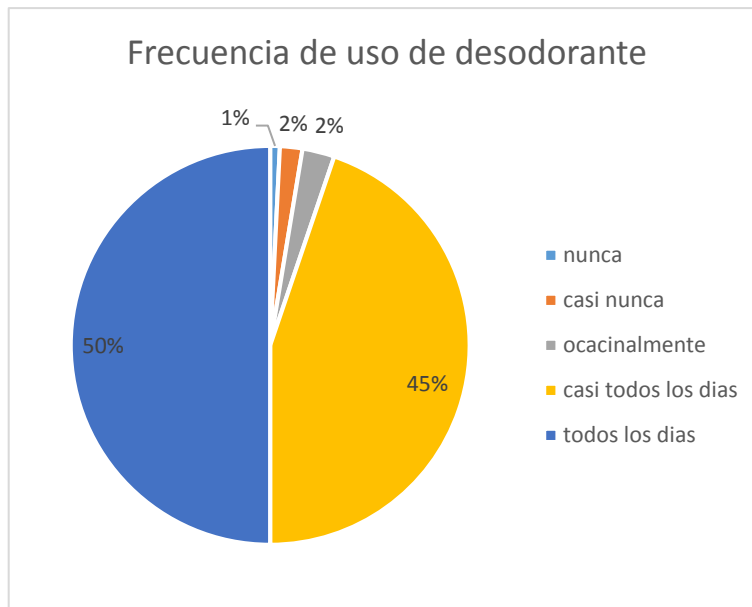
**Elaborado por:** El Autor

La mayoría de los encuestados tienen una edad de entre 25-29 ocupando 33% los encuestados de 30-34 con un 24% seguido de los 20-24 con un 22%

Los de 35-39 llegando a 11% y finalmente 40-44 terminando con un 3%, 45-49 con 4% Y finalmente 50-59 con 3%

**Pregunta 3 ¿Cuál es la frecuencia de uso de desodorante que usted utiliza?**

*Figura 21 Frecuencia de uso de desodorante*

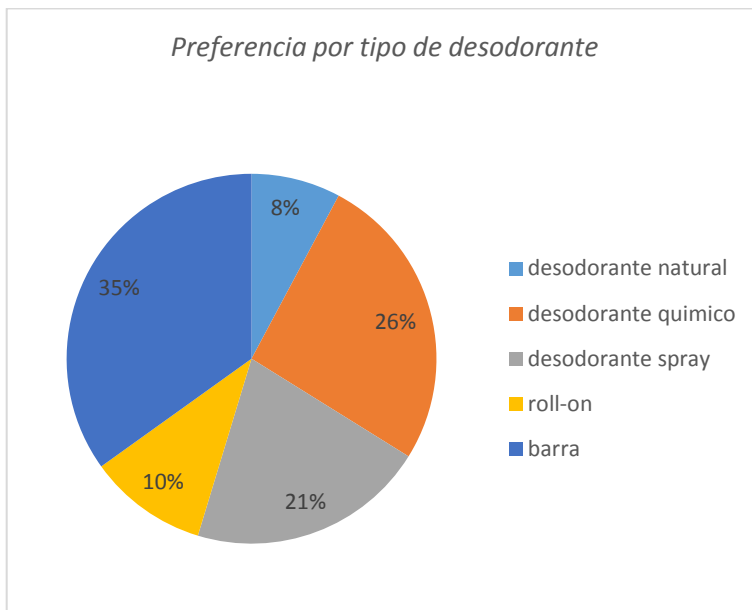


**Elabora por:** El Autor

La mayoría de los encuestados representados por el 50% lo usa todos los días un desodorante, mientras que 45% casi todo los días, seguido de ocasionalmente 2% casi nunca 2% y nunca con 1%

**Pregunta 4 ¿Qué tipo de desodorante ha utilizado y que marca**

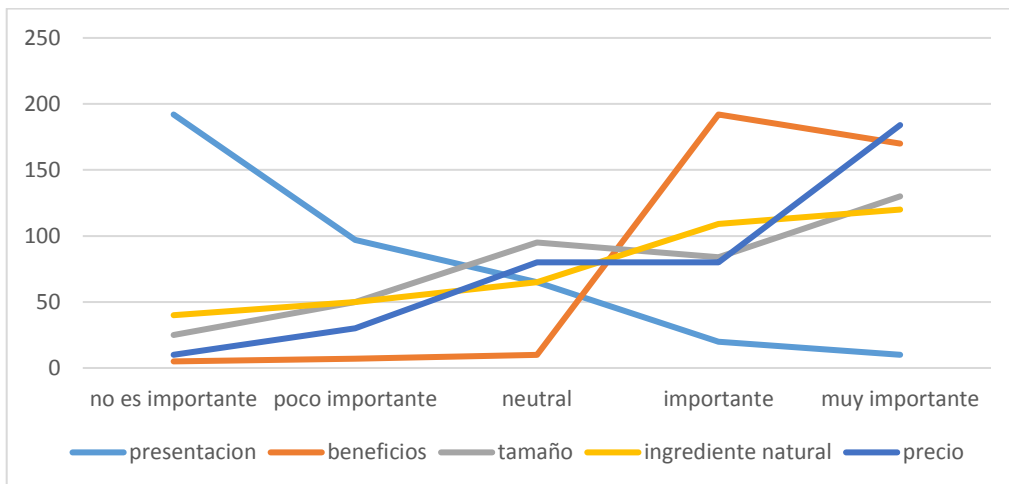
Figura 22 Preferencia por tipo de desodorante



**Elaborado por:** El Autor

Los encuestados prefieren el desodorante en barra con un 35% y 26% para desodorante químico (mecidinal) y 21% encuestados también prefirieron spray. El roll-on es de menor preferencia con un 10% junto a desodorante natural 8%.

**Pregunta 5 ;** Qué características le importan más a la hora de comprar un desodorante? siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia?

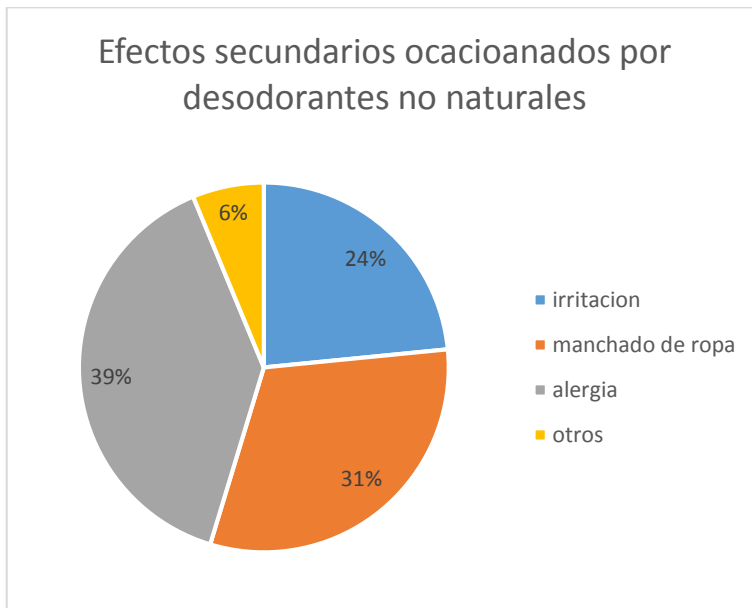


**Elaborado por:** El Autor

Los encuestados consideran que la presentación no es importan a cambio de los beneficios, tamaño, precio e ingredientes naturales que sin considerados de gran importancia



**Pregunta 6** ¿ Cuáles de problemas mencionados a causa de uso de desodorantes "No NATURALES" conoce?

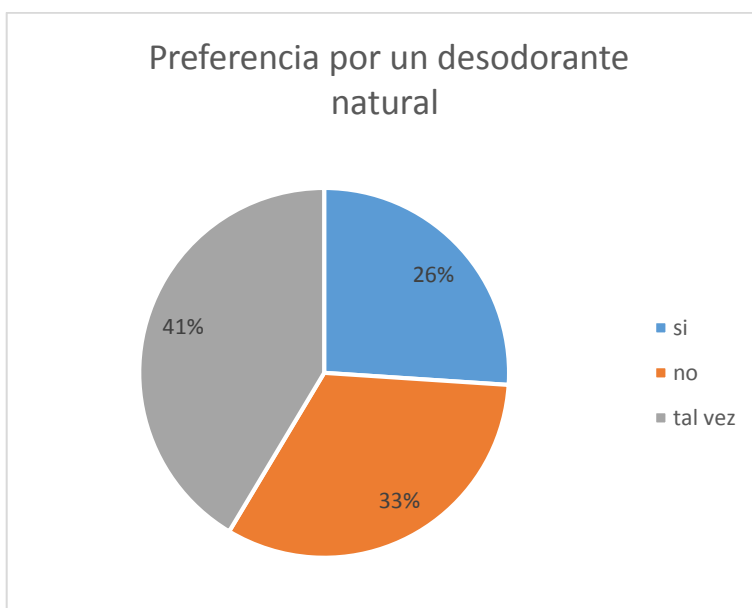


**Elaborado por:** El Autor

El 39% de los encuestados han tenido problemas con alergias, mientras que el 31% han tenido problemas con manchado en la ropa, también opinan que tuvieron problemas con irritación de piel representado por 24% y finalmente 6% ha tenido otros tipo problemas.

**Pregunta 7** ¿Prefiere ud desodorante natural?

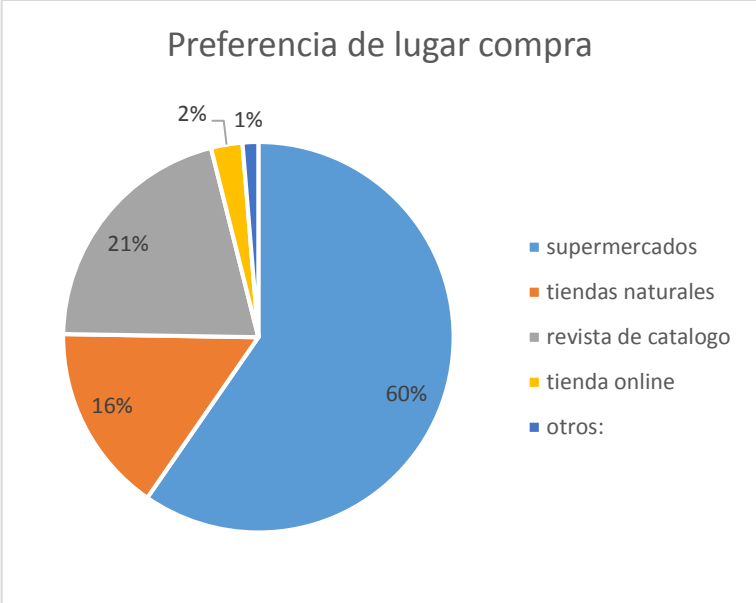
*Figura 23 Preferencia por un desodorante natural*



**Elaborado por:** El Autor

La mayoría de los encuestados están inseguros de su elección con un 41%, mientras que un 33% de encuestados no prefieren los desodorantes naturales. Finalmente, un 26% si prefiere los desodorantes naturales.

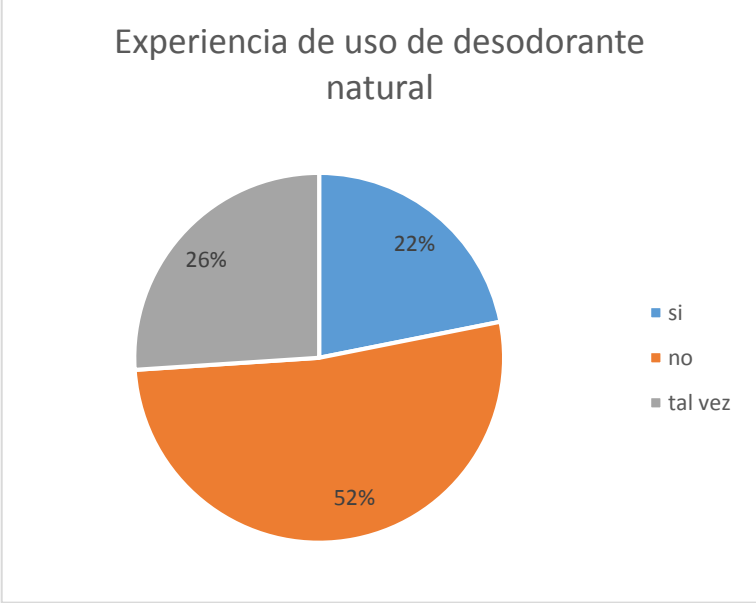
**Pregunta 8** ¿ En qué lugar compra el desodorante que usa?



**Elaborado por:** El Autor

Los encuestados en un 60% prefieren comprar en supermercados mientras que el 21% prefieren comprar en revista de catálogo y un 16% de los encuestados prefieren compran en tiendas naturales y menor preferencia con 2% compra online y finalmente 1% otros.

**Pregunta 9** ¿ A utilizado alguna vez un desodorante natural?

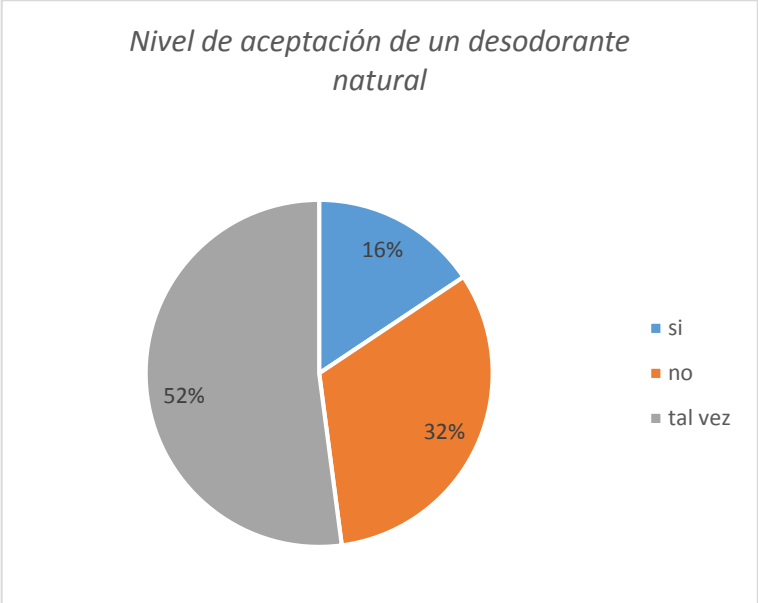


**Elaborado por:** El Autor

Los encuestados que no han usado desodorantes naturales son 52%, mientras que 21% si ha utilizado desodorantes naturales Y un 26% está dispuesto a usar un desodorante natural.

**Pregunta 10 ¿ Compraría usted un desodorante natural?**

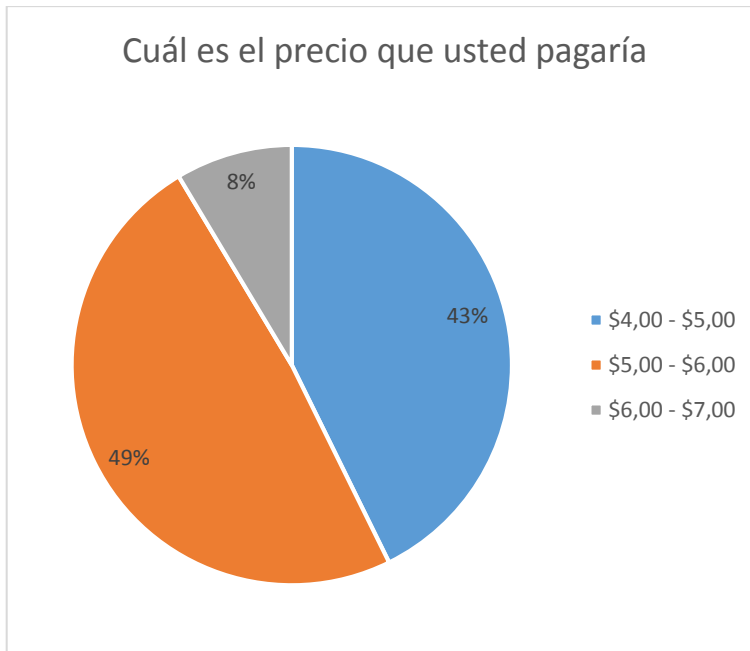
*Figura 24 Nivel de aceptación de un desodorante natural*



**Elaborado por:** El Autor

Un 32% de los encuestados no compraría un desodorante natural pero 16% está seguro de comprar un desodorante natural, y, 52% no está seguro de comprar uno.

**Pregunta 11 ¿ Cuál es precio que usted estaría dispuesto a pagar por un desodorante natural?**



**Elaborado por:** El Autor

Los encuestados están dispuestos a pagar \$5-6 con un 49%, mientras que un 43% de \$4-5 y 8% pagarían hasta \$6-7

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

La información obtenida por parte del experto se resume a continuación:

- El alumbre es un mineral de la tierra completamente natural. Quienes son participes a utilizar estos desodorantes a base de alumbre son las personas que tienen mucho contacto o manejan mucho el tema de la medicina natural cosmética.
- Este tipo de desodorante se caracteriza por ser 100% natural y pues obviamente para personas que necesiten usarlo por algún motivo por alguna razón patológica se lo recomienda que utilice desodorantes a base de alumbre en vez de utilizar los desodorantes de tipo industrial
- En la procedencia de la materia prima es un producto natural que se encuentra en la tierra, lo contrario al desodorante antitranspirante pues viene de la familia de los productos químicos con las que se hacen cualquier tipo de cosmético

- Pues no son peligrosos pero pueden encontrarse un efecto secundario, el primero a nivel estético obviamente la ropa queda manchada y no se ve muy aseado, otros peligros del uso de desodorante no naturales es un poco de proceso de pigmentación de la piel por el uso de los desodorante son problemas estéticos también en ciertas ocasiones puede producir alergias porque personas que tienen alergia a estos productos no naturales pues esta la otra parte del mercado que necesita de desodorante que son de tipo natural como en este caso el desodorante de alumbre.
- El desodorante de alumbre puede contribuir y controlar la flora bacteriana que se provoca en las axilas la parte de los coloides puede estar trabajando en la parte bacteriana eliminando la capa de oxígeno de las bacterias obviamente permitiría la eliminación de las bacterias
- Cuando elaboramos este tipo de desodorante lo que podremos hacer es colocar algún tipo de antimaterial dentro de la formula así tendríamos doble efecto con respecto al ámbito de la flora bacteriana o de la carga bacteriana que podría tener la piel.
- Como todo lo que tiene que ver con el tema de productos nuevos que se someten a la piel lo que trabaja en la piel en este caso pues lo mismo que cualquier otro tipo de cosmético natural pues hay que colocarlo para comprobar si no existe una reacción alérgica pues obviamente se lo puede seguir usando si no presenta algún tipo de alergia.
- Con respecto al uso existen jabones en el mercado están como los de jengibres o canela como prueba de otros productos naturales existente en el mercado
- El caso del desodorante de alumbre efectivamente si te hiciera algún daño el gran problema y podría ser que los otros productos naturales no tendrían ese poder

bactericida sobre la axila entonces eso le da una fortaleza en el mercado porque tienen pues una característica que no tienen los otros tipos de desodorante.

- Pues efectivamente es una de las ventajas del desodorante de alumbre que no mancha la ropa no mancha la piel ya que durante la ducha los rastros de este producto se van con el lavado

En cuanto a la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

- El público femenino fue el número mayor de los encuestados con un 74% al público masculino que fue de 26%.
- La mayoría de los encuestados tienen una edad de entre 25-29 ocupando 33% los encuestados de 30-34 con un 24% Los de 35-39 llegando a 11% y finalmente 40-44 terminando con un 3%, 45-49 con 4% Y finalmente 50-59 con 3%.
- La mayoría de los encuestados que fue el 50% lo usa todos los días ante un 45% casi todos los días, y, ocasionalmente 2% y casi nunca 2% y nunca con 1%.
- Los encuestados prefieren el desodorante en barra con un 35% y 26% para desodorante químico y 21% de los encuestados también prefirieron spray, en cuanto al roll-on con menor preferencia con 10% junto a desodorante natural 8%.
- Los encuestados consideran que la presentación no es importante a cambio de los beneficios, tamaño, precio e ingredientes naturales que sin tiene gran importancia.
- El 39% de los encuestados han tenido problema con alergias mientras el 31% han tenido problema con manchado en la ropa y el 24% han tenido problema con irritación y finalmente 6% ha tenido otros tipo problemas
- La mayoría de los encuestados están inseguros de su elección con un 41% y un 33% de encuestados no prefiere los desodorantes naturales. Finalmente, un 26% si prefiere los desodorantes naturales
- Los encuestados prefieren comprar en supermercados con un 60% y un 21% prefieren comprar en catálogo de revista y en menor preferencia de lugar de compra

con un 16% de los encuestados compra en tiendas naturales y 2% compra online y finalmente 1% otros.

- Los encuestados que no han usado desodorantes naturales son 52% y un 21% si ha utilizado desodorantes naturales, mientras que un 26% está dispuesto a usar un desodorante natural pero un 32% de los encuestados no compraría un desodorante natural.
- Un 16% está seguro de comprar un desodorante natural, sin embargo, un 52% no está seguro de comprar uno.
- Los encuestados están dispuestos a pagar \$5-6 con un 49% y un 43% de \$4-5 y 8% pagarían hasta \$6-7

#### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Según los datos de la encuesta las conclusiones son las siguientes.

- El desodorante de alumbre natural por su naturaleza no causa efectos secundarios
- El desodorante de alumbre en general es recomendado a personas con enfermedades como cáncer o tiene algún tipo de alergia o patológica.
- Puede contribuir y controlar la flora bacteriana que se provoca en la axila.
- El desodorante de alumbre que no mancha la ropa no mancha la piel ya que durante la ducha los rastros de este producto se van con el lavado.
- El uso de desodorante es de uso diario por todos los encuestados.
- Se determinó la preferencia por desodorantes tipo barra.
- Se determinó que la presentación no influye en la decisión de compra, más si influye temas relacionados al precio, y los beneficios que otorgue el producto.
- El lugar de preferencia para compra son los supermercados y en catálogo de revista.
- Se evaluó la experiencia de uso de un desodorante natural, del cual la mitad de los encuestados no han experimentado el uso del un desodorante natural, sin embargo, un 26% estaría dispuesto a usarlo, lo que se suma a un 21% si se ha experimentado.
- Se determinó la aceptación del producto mediante la elección de la mayoría que no estaría segura de comprar un desodorante natural y un 16% si lo está.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Las recomendaciones de la investigación de mercado son las siguientes:

- Se recomienda el uso de un antibacterial en el desodorante.
- Se recomienda promover la marca como un producto natural exponiendo los beneficios del producto
- Se recomienda posicionar la marca como un producto natural para todos los estilos de vida.
- Se recomienda la determinación de un precio competitivo y que sea atractivo para los clientes.
- Los canales de distribución sean supermercados.



# CAPÍTULO 5



PLAN DE  
MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing con el fin de captar el mercado potencial mediante estrategias y campañas

##### **Objetivos específicos**

- Lograr un posicionamiento de valor para crear interés en el mercado potencial como un producto diferente.
- Lograr el 25% de penetración de mercado de productos de higiene personal durante el primer año.
- Crecer 5% en ventas anualmente

##### **5.1.1 Mercado Meta**

El mercado meta de la empresa son personas de la ciudad de Guayaquil, del grupo de edad entre 18 y 55 años que se encuentren en los niveles socio económico A, B, C+, preocupados por la salud y consumo de productos naturales e imagen.

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

La diferenciación es la estrategia que utilizará la empresa, y así buscar posicionar el producto como natural y calidad, puesto que el mercado actual está abastecido por productos químicos y mucha variedad

##### **5.1.1.2 Cobertura**

La cobertura geográfica es en la ciudad de Guayaquil. El tipo de distribución será de tipo intensiva, a lo que Kotler y Armstrong (2012) “esta es una estrategia que les permite ofrecer sus productos en la mayor cantidad de locales posible” (p. 352). Los

canales de intermediarios son farmacias, tiendas de ventas de productos de naturales, supermercados

## 5.2 Posicionamiento

**Objetivo:** posicionar la marca referente de producto natural.

**Segmento:** hombres y mujeres del grupo de edad entre 18-55 años del estrato socioeconómico A, B, C+, preocupados por la salud y hagan uso de productos naturales

**Ventaja competitiva:** producto de origen natural poco procesado y sin exceso de químicos, atributos que lo categoriza como no dañino y natural.

**Símbolo:** es la imagen del alumbre, marca de color verde y detalle en el tipo de uso.

## 5.3 Marketing Mix

### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

#### 5.3.1.1 *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

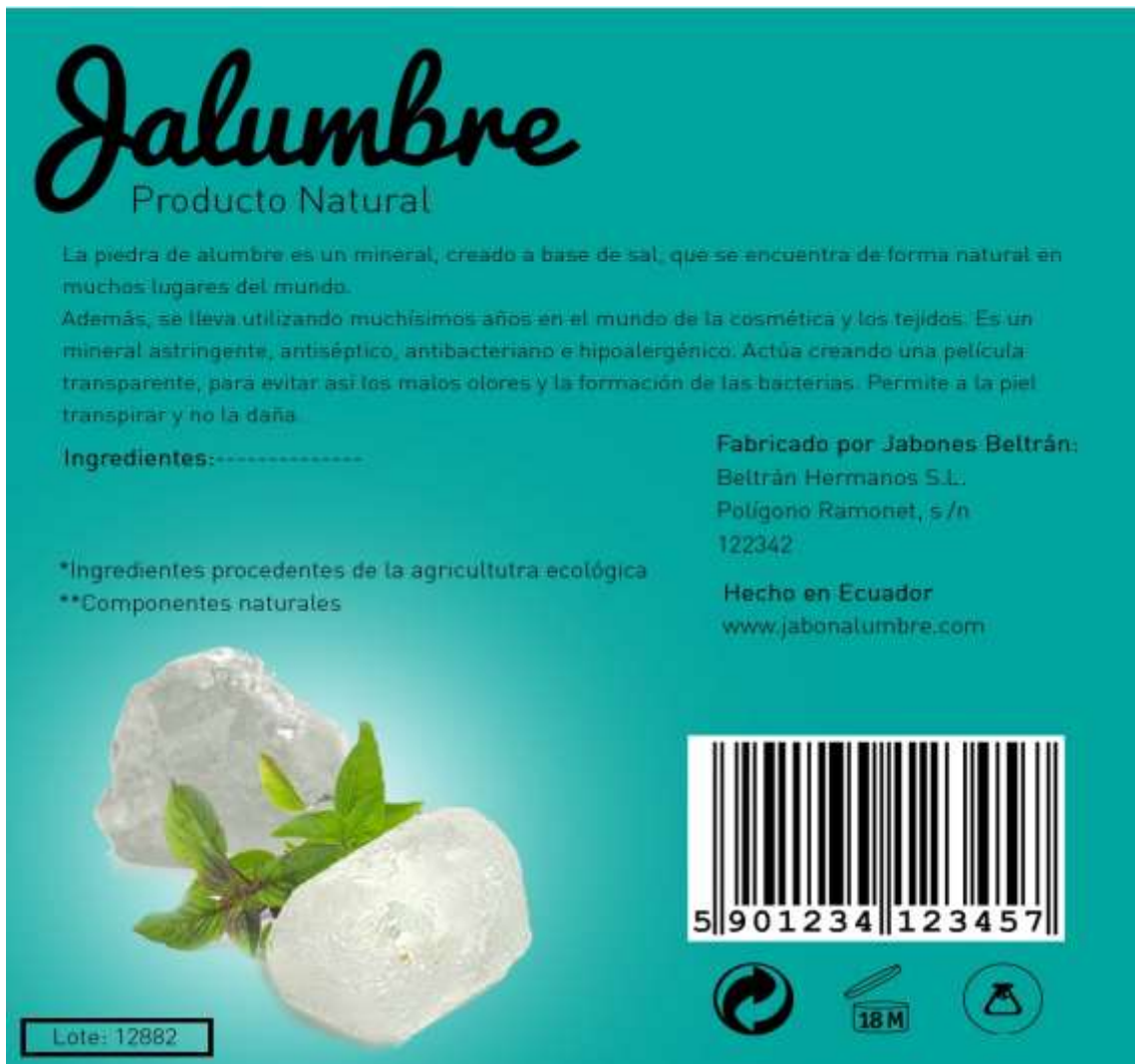
El empaque el producto está regido por el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093. El cual indica que se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- La presentación del producto;
- El etiquetado;
- Las instrucciones de uso y eliminación;
- Cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable de la introducción del producto en el mercado ecuatoriano.

**Logotipo:** compuesto por imagen y letras representada por el producto simulando la aplicación. De colores diversos que represente la característica natural del producto.

**Fórmula:** Según la norma debe describir los productos químico utilizados en la fórmula.

Figura 25 Reglamento de etiquetado



**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud y profundidad de la línea es una. El jabón para la higiene del cuidado personal tendrá una sola presentación de 30 gm.

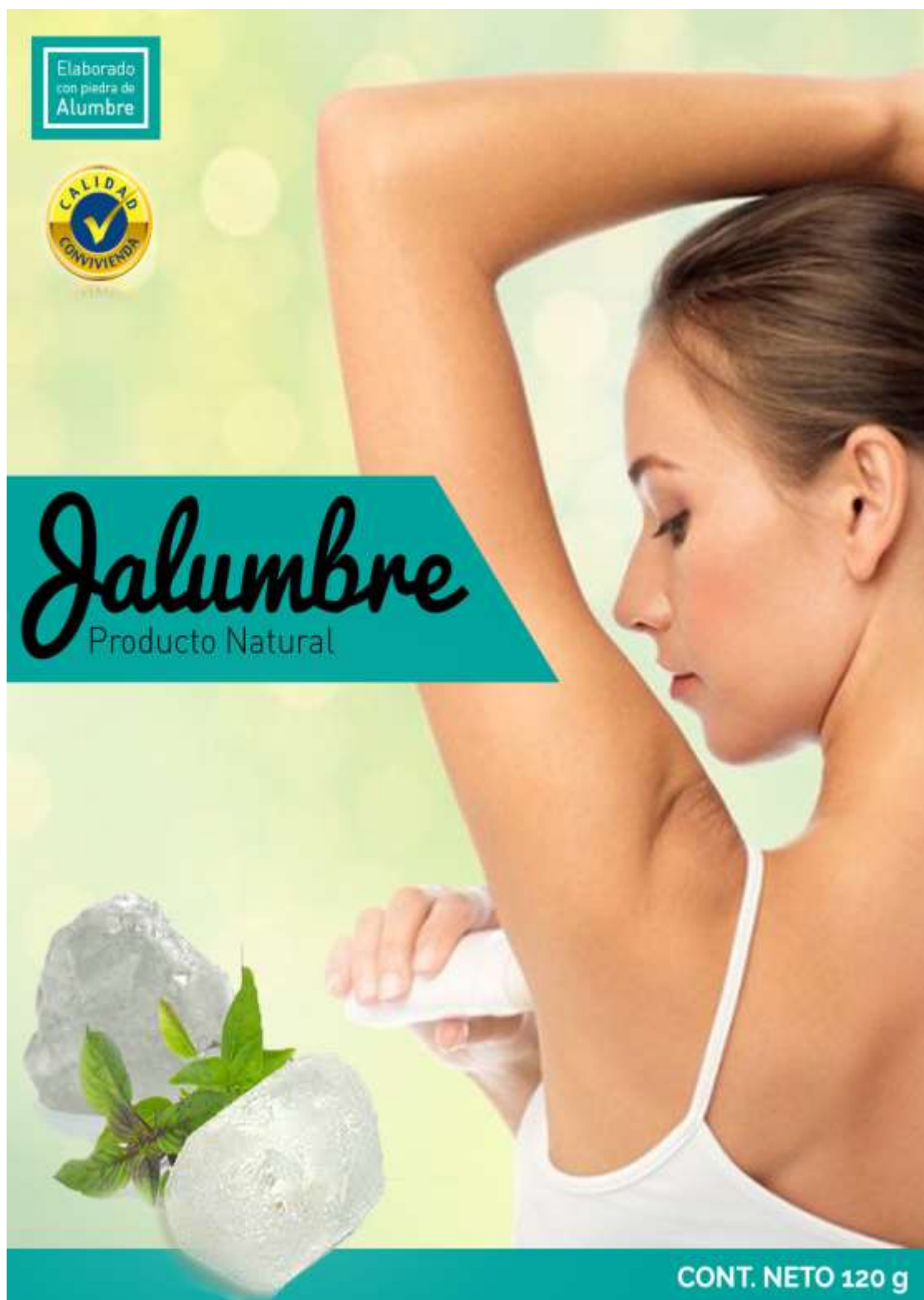
Figura 26 Amplitud y profundidad de línea

Profundidad	<b>Amplitud</b>
	Cuidado personal
	Jabón

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas

Figura 27 Marca



Elaborado por: El Autor

### 5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precio será la de precio descremado. “Es un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo que tenga características distinticas muy deseadas por los consumidores” (Stanton, 2007, p. 370)

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 13 Precios de la competencia.

<b>Empresas</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Productos principales</b>	<b>Línea de precios</b>
<b>Unilever</b>	Alto	Desodorante	\$4,56 - \$7,00
<b>P&amp;G</b>	Alto	Desodorante	\$4,30 - \$6,58
<b>Colgate</b>	Alto	Desodorante	\$4,00 - \$6,00
<b>Beiersdorf</b>	Alto	Desodorante	\$2,64 – \$3,68
<b>Botania</b>	Alto	Desodorante	\$19,00
<b>Avon</b>	Alto	Desodorante	\$3,00 - \$5,00
<b>Perspirex</b>	Medio	Desodorante	\$25,53 – 30,00
<b>Via Mona</b>	Bajo	Desodorante	\$7,00
<b>Illak</b>	Bajo	Desodorante	\$5,00

**Fuente:** La investigación

#### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado lo integran los niveles socioeconómico de la clase media y alta.. Pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C+, quienes pueden adquirir productos que cubran más allá de las necesidades básicas

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

La política de precio de la empresa de venta por unidad. El precio se estableció según a los precios de los productos existentes en el mercado, de ahí que, junto a la investigación de mercado realizada se establece el precio de \$5,00 para clientes finales y 25% por canal de distribución.

No aplica devolución de dinero, pero si en descuentos en compras.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

Los puntos de ventas de la empresa son las empresas con las que se realice alianzas estratégicas, siendo supermercados, farmacias y tiendas naturistas. La ubicación geográfica será en la ciudad de Guayaquil en el sector norte.

##### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

Al inicio y por tiempo de 3 años se pretender atender a los requerimientos de los puntos de ventas. Esto es por el espacio y lugar de ubicación, luego se espera la compra de espacio específico para exhibición del producto.

##### **5.3.3.1.2 Merchandising**

El merchandising se realizará en cada punto de venta permitido. Además, contempla la utilización de material publicitario ubicado junto al producto para resaltar su ubicación.

#### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

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

Para el sistema de distribución se usarán los recursos de la empresa.

En cuanto a la distribución será de tipo selectiva. Según Kotler & Armstrong (2012) “consiste en el uso de más de uno (pero no la totalidad) de los intermediarios que están

dispuestos a trabajar los productos de una compañía” (p. 353), esto considerando que por las propiedades naturales del producto tiende mejor a ubicarse en centros especializados. Además, no se contará con canal directo.

#### **5.3.3.2.2 Logística**

Las actividades de movilización y colocación de productos en los diferentes puntos de ventas estarán a cargo por personal de la empresa. En futuro mayor a tres años, se pretende la contratación de una empresa con objeto social de transportación de productos en diferentes tiendas.

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

**Pre-venta:** La investigación de mercado y levantamiento de información son los aspectos importantes para la empresa, logrando satisfacer las necesidades del cliente y respondiendo sus dudas

**Post-venta:** El ejercicio de la comunicación por medio de los canales de la empresa estos son las pag web y correo electrónico y redes sociales con el fin recoger la sugerencias y reclamos.

**Quejas reclamaciones:** Debido a ser un producto natural, con un mínimo procesos de transformación, las quejas y reclamos serán aceptados y en bonificación se otorgará descuentos en futuras compras.

#### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

La promoción de ventas se realizará por medio de activaciones en los puntos de ventas, entregando muestras gratis y dando a conocer las bondades del producto.



#### **5.3.4.2 Venta Personal**

No se considera la venta personal solo por medio de intermediarios

#### **5.3.4.3 Publicidad**

##### **5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

El concepto y mensaje a transmitir se realizará mediante campañas en social media, resaltando la propiedad natural del producto y fácil uso.

El concepto estará enmarcado dentro de cuidado personal íntimo y ecológico.

- Facilidad de uso
- Origen natural

*Tabla 14 Propuesta publicitaria*



**Elaborado por:** El Autor

##### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

ATL

La publicidad de medios tradicionales serán los de revista especializadas en salud. También, se realizará publicaciones en revista con temas relacionados con estilos de vida saludable y medicinales

#### **BTL**

La estrategia BTL estarán la utilización del correo masivos y activación en los puntos de ventas, así como el uso de social media sobre campañas de productos naturales. Las estrategias BTL son las de mayor consideración por su bajo costo y gran alcance.

#### **5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento**

La estrategia de lanzamiento será con activación en cada punto de ventas entregando muestras para los clientes, permitiendo así que estos experimenten el uso de un producto natural ante no natural (químico), además la entrega de folletos explicativos con las bondades del producto y el tipo de uso.

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

El plan de medios de la empresa será externalizado a una agencia de publicidad, sin embargo, la dirección será una de las actividades de la empresa, así como, el presupuesto de las actividades. En cuanto a los medios necesarios se considera a una página web, redes sociales, material publicitario para la empresa y para las activaciones. A continuación, se detalla el plan de medios con sus respectivos costos.

*Tabla 15 Plan de medios*

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
<b>Pag Web</b>	\$1200
<b>Dominio de pág web y mantemiento</b>	\$200
<b>Material publicitario</b>	\$800
<b>Publicidad en revistas especializadas</b>	\$1000

<b>Publicidad en social media</b>	\$60
<b>TOTAL</b>	\$3260

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

Las activaciones y los medios electrónicos y redes sociales serán los canales para las relaciones públicas de la empresa en la que se promoverá las marcas y el producto.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

El marketing relacional de la empresa buscará mantener una armonía de trabajo con los proveedores y distribuidores construyendo una relación duradera.

En cuanto a los clientes, procurar satisfacer sus necesidades y dudas con el fin de lograr la fidelidad de los mismos

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

La empresa no cuenta con una tienda virtual. Sin embargo, las actividades a realizar serán la de dirección a la página web de la empresa a través de los medios sociales de la empresa.

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

*Tabla 16 Promoción digital de los competidores*

<b>Empresas</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Productos principales</b>	<b>Pág Web</b>	<b>Redes Sociales</b>
<b>Unilever</b>	Alto	Desodorante	Si	Si
<b>P&amp;G</b>	Alto	Desodorante	Si	Si
<b>Colgate</b>	Alto	Desodorante	Si	Si
<b>Beiersdorf</b>	Alto	Desodorante	Si	Si
<b>Botania</b>	Alto	Desodorante	Si	Si

<b>Avon</b>	Alto	Desodorante	Si	Si
<b>Perspirex</b>	Medio	Desodorante	Si	Si
<b>Via Mona</b>	Bajo	Desodorante	Si	Si
<b>Illak</b>	Bajo	Desodorante	Si	Si

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

En la tabla anterior se pudo observar las promociones digitales de la competencia. La mayoría destaca información de los productos y la promoción de sus productos por medio de personas famosas, además destacan los beneficios de los productos, a modo de ejemplo, los de larga duración en secado o los de eliminación del color no natural de la piel.

También, se evidenció que los productos se diversifican por segmentos, estos algunos con enfoque deportivo, otros por tipo tamaño práctico de movilidad.

Del mismo modo, se observó que algunas de ellas cuentan con tienda virtual para compras, tal es el caso de Botania.

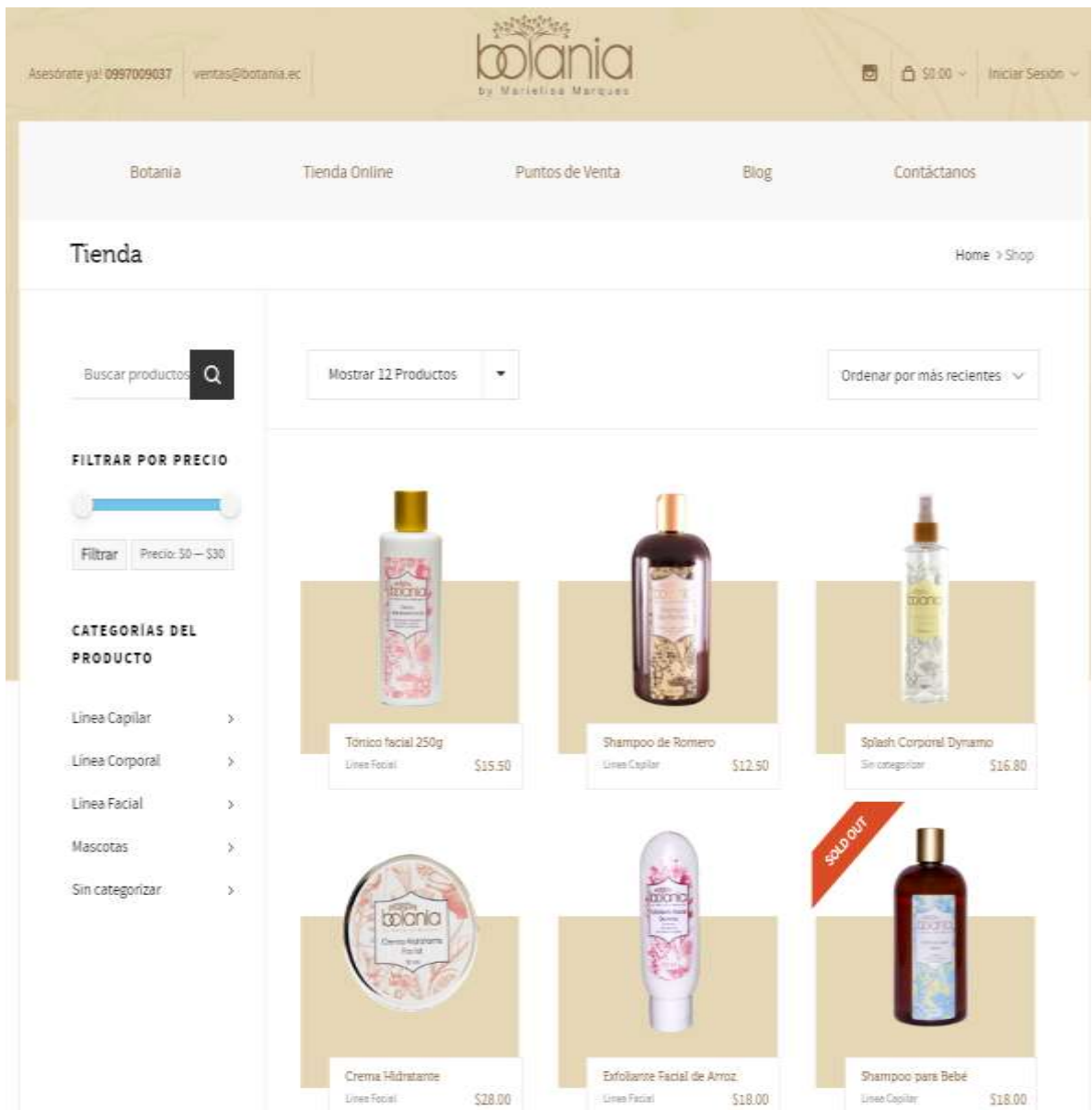
Figura 28 Botania- pág. web



## NUESTROS PRODUCTOS

**Fuente:** (Botania, 2019)

Figura 29 Botania- tienda virtual

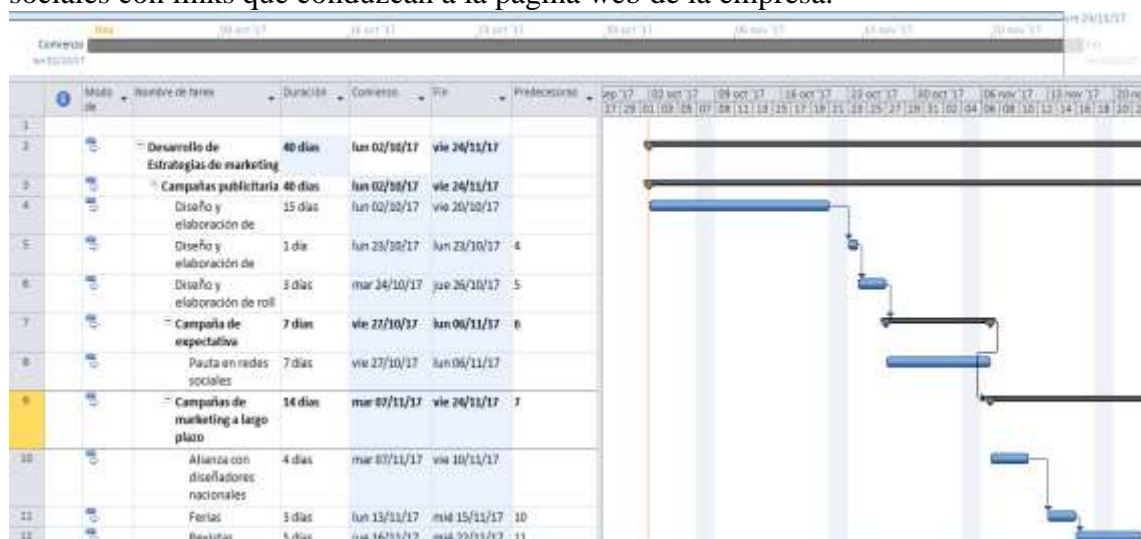


Fuente: (Botania, 2019)

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

La estrategia de marketing a seguir es una mezcla de Inbound e Outbound. Se crearán blog con contenido sobre temas relacionados el cuidado personal, productos de higiene y naturales y ecológico.

Mediante estrategias de SEO y SEM se logrará el posicionamiento de la empresa. Además, se publicará información de las promociones y marketing de contenido en las redes sociales con links que conduzcan a la página web de la empresa.



### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Figura 30 Cronograma de actividades de promoción

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 5.4 Presupuesto de Marketing

Figura 31 Presupuesto de marketing

Concepto	Valor
Revistas	\$1000
Anuncio Facebook	\$200
Sitio web	\$1000
Ferias	\$850
Roll up	\$80
Actividades y otros	\$1200
<b>Total</b>	<b>\$4330</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor



# CAPÍTULO 6



## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6 PLAN OPERATIVO**

#### **6.1 Producción**

##### **6.1.1 Proceso Productivo**

El proceso productivo de la empresa se realizará bajo las Buenas Prácticas de Manufactura, con el objetivo de mejorar la calidad del producto oferta, además de contar con parámetros que permitan la retroalimentación.

##### **Recepción**

- Se adquiere la materia prima y se almacena en los depósitos de la empresa.
- Se revisa y se procede a pesar el producto.
- La transportación de la materia prima será responsabilidad de los vendedores externos.
- Almacenar los productos.

##### **Proceso de mezcál**

1. Se pesa la soda caustica, luego mezclar con agua y dejar enfriar
2. Se pesa el aceite de onagra y los mezclamos con la manteca de Karite.
3. Se coloca en una olla el resto de los aceites caliente.
4. Se cuece todos los ingredientes del proceso anterior mencionados (2 al 3)
5. Dejar de enfriar a 40°C.
6. Una vez enfriado se coloca la soda caustica y se agita.
7. Se coloca el mineral de alumbre
8. Colocar aceites, esencias y aromas
9. Se coloca en un molde

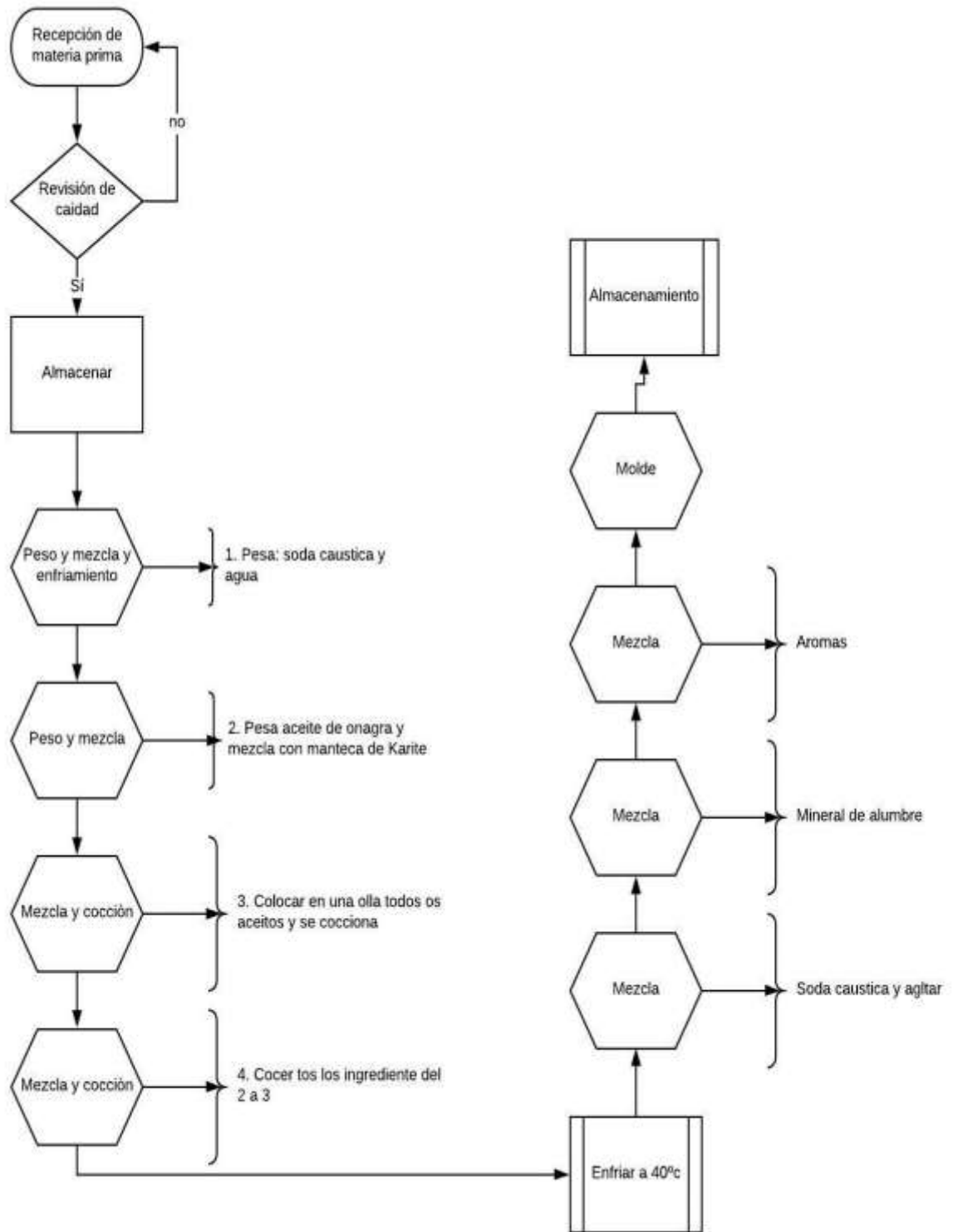
##### **Empaque y almacenamiento**

- Se procede al empaquetado de todos los productos

-Se almacenamiento

## 6.1.2 Flujogramas de procesos

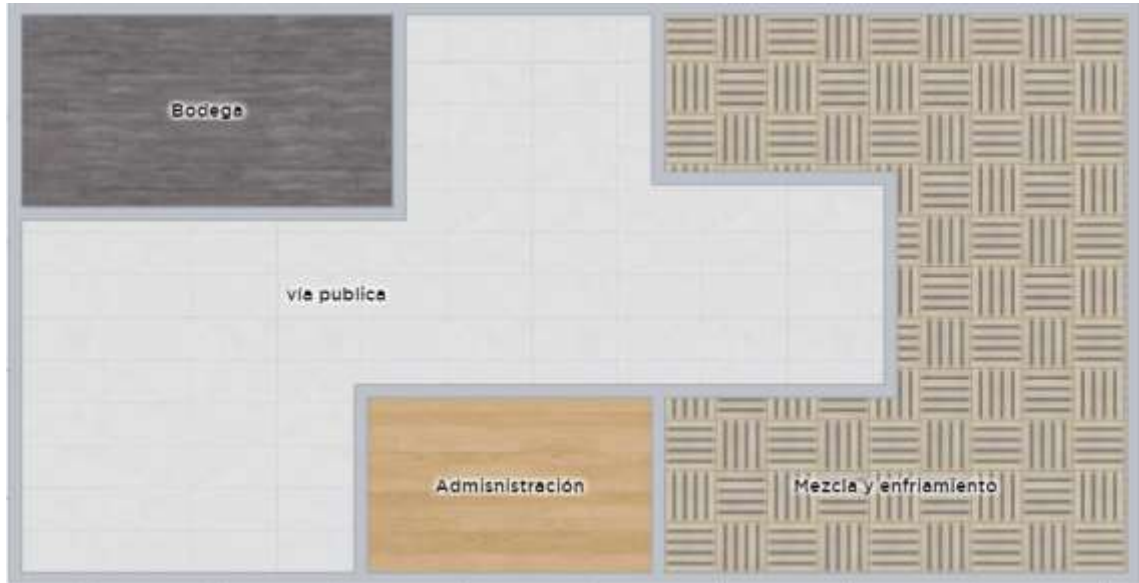
Figura 32 Flujoograma



**Elaborado por:** El Autor

### 6.1.3 Infraestructura

*Figura 33 Infraestructura*



**Elaborado por:** El Autor

### 6.1.4 Mano de Obra

Dentro de este apartado se considera el salario de personal que elaborará el producto. Se requiere de personal capacitado, operario y administrativo.

## 6.1.5 MCapacidad Instalada

*Figura 34 Mezclador de líquido*



**Fuente:** (Isiman, 2019)

Capacidad: 0,1 a 50 m<sup>3</sup> con línea de circulación de hasta 60 m<sup>3</sup>

Cuchilla: impulsor turbina de cuchillas inclinada

Rpm: 30 - 120

*Figura 35 Cocina industrial*



**Fuente:** (Contratación cena, 2019)

Dimensión: 158 x 88 x 87

Descripción: 4 puestos grande y dos medianos

Potencia: 172.000 BTU/h a gas

Figura 36 Olla industrial



**Fuente:** (Expomaquinaria, 2019)

Descripción: Olla industrial de acero inoxidable

Dimensión: 50 cm de altura

Capacidad: 98 litros

Figura 37 Gaveta plástica



**Fuente:** (Plastex, 2019)

Material: PE- AD Poliestireno de alta densidad

Peso: 2.0 kg

Cubcaje: 0.06 m3/unidad

Capacidad: 35 kg

### **6.1.6 Presupuesto**

## **6.2 Gestión de Calidad**

### **6.2.1 Políticas de calidad**

En cuanto a las políticas de calidad la empresa empleará las Buenas Practicas de Manufactura con el objetivo futuro de obtener la certificación ISO 9001. El objetivo a perseguir es el control sobre el proceso productivo y la calidad del producto

- Inspección de los productos receptados en presencia del proveedor.
- No aceptar materia prima sucio o muy desgatada
- Se debe emplear todos los protocolos de seguridad de calidad e higiene

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

- Revisión del buen estado de los empaques
- Control del proceso producto
- Revisión del cumplimiento de vestimenta para la manipulación de los alimentos
- Revisión del empaquetamiento de los productos y almacenamiento

### **6.2.3 Presupuesto**

*Tabla 17 Presupuesto de calidad*

<b>Certificación de la Buenas Prácticas de Manufactura</b>	<b>\$1.000,00</b>
<b>Inspección de seguridad alimenticia</b>	<b>\$500,00</b>
<b>Consultores</b>	<b>\$800,00</b>

<b>Total</b>	\$2.300,00
--------------	------------

**Elaborado por:** El Autor

### 6.3 Gestión Ambiental

#### 6.3.1 Políticas de protección ambiental

La empresa promoverá una cultura amigable con el medio ambiente, por los que, diseña las siguientes políticas:

- Espacios de recolección y reciclaje.
- Uso de papel reciclado y operaciones en línea
- Uso de focos ahorradores de energía
- Apagar el sistema eléctrico abandonado el espacio

#### 6.3.2 Procesos de control ambiental

Para el proceso de control ambiental la empresa vigilará los cambios en la legislación. Además, del control sobre los cambios en los procesos que generen un incremento en los gastos

#### 6.3.3 Presupuesto

*Tabla 18 Presupuesto de control ambiental*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Elaboración de estudio</b>	\$1.000,00
<b>Infraestructura</b>	\$1.000,00
<b>Consultoría</b>	\$1.000,00
<b>Total</b>	\$3.000,00

**Elaborado por:** El Autor



## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Políticas de protección social

La política de responsabilidad social de empresa se enmarca en el cumplimiento de la legislación, tributaria, legal, entre otras, de igual forma, promoverá el desarrollo de competencias de los trabajadores por medio de capacitaciones.

- Promover el desarrollo de competencias de los trabajadores
- Cumplir con la ley de contratación y pago de los trabajadores

### 6.4.2 Presupuesto

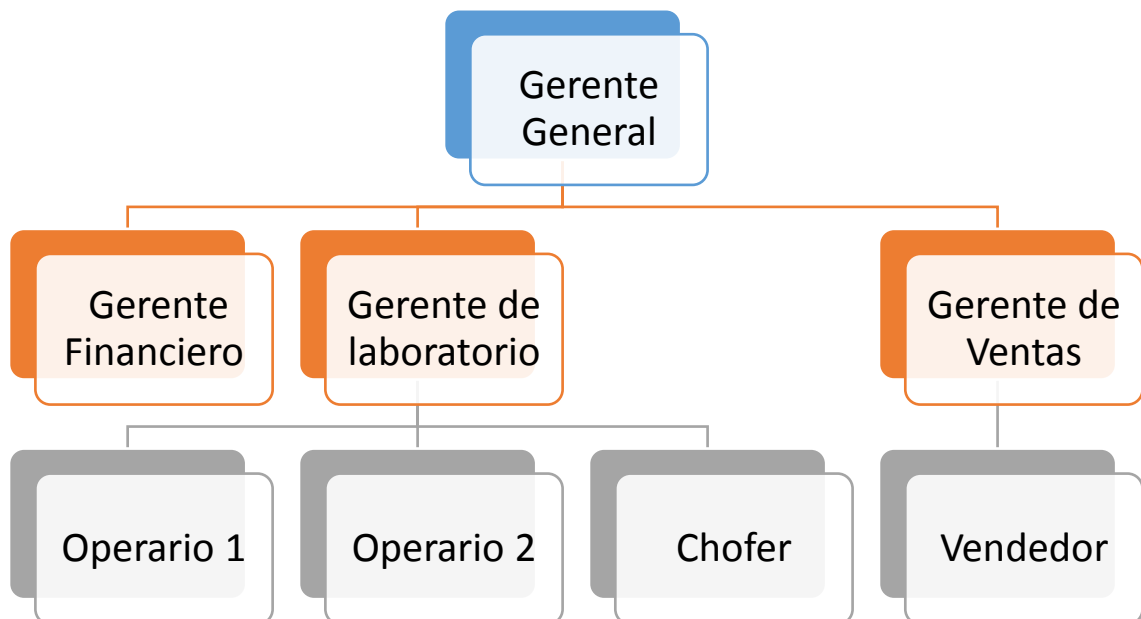
*Tabla 19 Presupuesto de gestión de responsabilidad social*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Consultoría</b>	\$1.000,00
<b>Capacitación</b>	\$1000,00
<b>Programas de inclusión social</b>	\$1000,00
<b>Total</b>	\$3.000,00

**Elaborado por:** El Autor

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama



**Elaborado por:** El Autor

### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

- Personas mayores de 40 de años hasta 55 años.
- Requerimiento de 3 años de experiencia
- Requerimiento de estudios en áreas: Administrativas, financieras
- Requerimiento de conocimiento: Office y tributación

Gerente Financiero:

- Personas mayores de 30 de años hasta 55 años.
- Requerimiento de 2 años de experiencia
- Requerimiento de estudios en áreas: Administrativas, financieras
- Requerimiento de conocimiento: Office y tributación

Gerente de laboratorio

- Personas mayores de 25 de años hasta 55 años.
- Requerimiento de 2 años de experiencia
- Requerimiento de estudios en áreas: Ing. Químico o Químico Farmacéutico
- Requerimiento de conocimiento: Office y Buenas Practicas de Manufactura, Norma INEC

#### Gerente de ventas

- Personas mayores de 30 de años hasta 55 años.
- Requerimiento de 2 años de experiencia
- Requerimiento de estudios en áreas: Administrativas, financieras, ventas
- Requerimiento de conocimiento: Office, liderazgo, negociación, logística

#### Operario 2

- Personas mayores de 18 de años hasta 35 años.
- Requerimiento de 1 años de experiencia
- Requerimiento de estudios en áreas: no
- Requerimiento de conocimiento: office

#### Chofer

- Personas mayores de 20 de años hasta 45 años.
- Requerimiento de 2 años de experiencia
- Requerimiento de estudios en áreas: Licencia de conducción profesional
- Requerimiento de conocimiento: no

#### Vendedor

- Personas mayores de 20 de años hasta 30 años.
- Requerimiento de 2 años de experiencia
- Requerimiento de estudios en áreas: Administrativas, financieras, ventas

- Requerimiento de conocimiento: Office y tributación, caja y tributación

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

Tabla 20 Manual de funciones

Cargo	Reportar	Responsabilidades
<b>Gerente General</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Administración y control de todos los procesos de la empresa.</li> <li>-Cumplir con las declaraciones y tributos</li> <li>-Desarrollo de estrategias</li> </ul>
<b>Gerente Financiero</b>	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Registro de las actividades comerciales.</li> <li>-Control sobre los activos.</li> <li>-Control sobre dinero</li> <li>-Elaboración de estados financieros</li> </ul>
<b>Gerente de laboratorio</b>	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluar los procesos de producción</li> <li>-Vigilar los indicadores de cada proceso</li> <li>-Revisar la formulación del producto</li> <li>-Vigilar las normativas referentes al producto</li> </ul>

		-Control de calidad
<b>Gerente de ventas</b>	Gerente General	-Cumplimiento de metas -Realización de estudios de mercado. -Desarrollar pronóstica de venta.
<b>Vendedor</b>	Gerente de ventas	-Realizar estrategias de mercadotecnia en los puntos de ventas -Cumplir con las metas de ventas -Realizar la investigación de mercado
<b>Operario</b>	Jefe de producción	-Estibar -Proceso de elaboración del producto
<b>Chofer</b>	Jefe de producción	-Manejar vehículo -Distribución de productos

**Elaborado por:** El Autor

## CAPÍTULO 7

# ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa contempla los requerimientos para el inicio de actividades. El valor es de \$78,498.00 del cual se descomponen los activos intangibles, el capital de trabajo, la inversión preoperacional y la inversión en activo fijo.

*Figura 38 Inversión fija*

#### INVERSION INICIAL

##### RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	5,300.00	10,000.00	7,200.00	22,500.00
ACTIVOS INTANGIBLES	466.00	-	-	466.00
PREOPERACIONALES	2,983.00	-	3,000.00	5,983.00
CAPITAL DE TRABAJO	49,549.98	-	-	49,549.98
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>58,298.98</b>	<b>10,000.00</b>	<b>10,200.00</b>	<b>78,498.98</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

##### 7.1.1 Tipo de Inversión

##### 7.1.2 Fija

La empresa presupuesta una inversión de \$22,500.00 dólares y se divide en la adquisición de maquinaria necesaria para la producción, también de muebles y enseres para el área administrativa, además del equipamiento de cómputo.

Tabla 21 Inversión Fija

## INVERSION FIJA

### PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>CONSTRUCCIONES EN PROCESO</b>					
	Adecuación	ADM	1	1,000	1,000
<b>MAQUINARIA</b>					
	Mezcladora de líquidos	PROD	1	5,000	5,000
	Balanza	PROD	3	50	150
	Cocina industrial	PROD	1	600	600
	Olla industrial	PROD	4	300	1,200
	Gaveta plástica	PROD	20	10	200
	Utencilios	PROD	10	5	50
<b>EQUIPOS</b>					
	Aire acondicionado	ADM	1	900	900
		ADM			-
		VTAS			-
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
	Silla ejecutiva	ADM	4	100	400
	Estanteria	ADM	4	100	400
		ADM			-
	Escritorio	ADM	4	100	400
<b>VEHICULOS</b>					
	Vehículo	VTAS	1	10,000	10,000
	DENOMINACION DEL ACTIVO	VTAS			-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>					
	Computadora all in one	ADM	4	500	2,000
	Impresoras HP5820	ADM	1	200	200
<b>TOTALES</b>					<b>22,500</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor



### 7.1.3 Diferida

Los activos diferidos y los intangibles constan en el apartado de la inversión diferida. La empresa contempla el registro de marca en el Instituto pertinente. Además, de los permisos Municipales y de Bomberos.

Tabla 22 Inversión diferida

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Búsqueda fonética	200.00
REGISTRO DE MARCA - IEPI	266.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>466.00</b>
<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	1,359.00
CUERPO DE BOMBEROS	874.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	750.00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>2,983.00</b>
<b>ESPECIFICOS</b>	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	2,000.00
ISO	1,000.00
NORMAS INEM	-
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>3,000.00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.1.4 Corriente

Para este apartado se toma en cuenta el capital necesario para iniciar operaciones, la mismas que para el proyecto contempla los tres meses.

Figura 39 Inversión corriente

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	7284.00
COSTOS VARIABLES	42,265.98
-----	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>49549.98</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.1.5 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.5.1 Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento esta dividida por el 70% obtenida de un préstamo bancario y el restante el 20% por parte de un accionista y 10% de otro.

Figura 40 Fuentes de financiación

### ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	54,949.29
ACCIONISTA 1	20%	15,699.80
ACCIONISTA 2	10%	7,849.90
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>78,498.98</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.1.5.2 Tabla de Amortización

El préstamo se realiza según la tasa del banco de Banecuador con un periodo de 60 pagos.

Figura 41 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
CAPITAL		54,949.29			
TASA DE INTERÉS CFN		0.85%			
NÚMERO DE PAGOS		60			
CUOTA MENSUAL		1,173.20			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	54,949.29	-	-	-	
1	54,243.62	705.67	467.53	1,173.20	
2	53,531.94	711.67	461.52	1,173.20	
3	52,814.22	717.73	455.47	1,173.20	
4	52,090.38	723.83	449.36	1,173.20	
5	51,360.39	729.99	443.20	1,173.20	
6	50,624.18	736.20	436.99	1,173.20	
7	49,881.71	742.47	430.73	1,173.20	
8	49,132.93	748.79	424.41	1,173.20	
9	48,377.77	755.16	418.04	1,173.20	
10	47,616.19	761.58	411.61	1,173.20	
11	46,848.13	768.06	405.13	1,173.20	
12	46,073.53	774.60	398.60	1,173.20	
13	45,292.35	781.19	392.01	1,173.20	
14	44,504.51	787.83	385.36	1,173.20	
15	43,709.98	794.54	378.66	1,173.20	
16	42,908.68	801.30	371.90	1,173.20	
17	42,100.56	808.11	365.08	1,173.20	
18	41,285.57	814.99	358.21	1,173.20	
19	40,463.65	821.92	351.27	1,173.20	
20	39,634.73	828.92	344.28	1,173.20	
21	38,798.76	835.97	337.23	1,173.20	
22	37,955.68	843.08	330.11	1,173.20	
23	37,105.42	850.26	322.94	1,173.20	
24	36,247.93	857.49	315.71	1,173.20	
25	35,383.15	864.79	308.41	1,173.20	
26	34,511.00	872.14	301.05	1,173.20	
27	33,631.44	879.56	293.63	1,173.20	
28	32,744.39	887.05	286.15	1,173.20	
29	31,849.79	894.60	278.60	1,173.20	
30	30,947.58	902.21	270.99	1,173.20	
31	30,037.70	909.88	263.31	1,173.20	
32	29,120.08	917.63	255.57	1,173.20	
33	28,194.64	925.43	247.76	1,173.20	
34	27,261.34	933.31	239.89	1,173.20	
35	26,320.09	941.25	231.95	1,173.20	
36	25,370.83	949.26	223.94	1,173.20	
37	24,413.50	957.33	215.86	1,173.20	
38	23,448.02	965.48	207.72	1,173.20	
39	22,474.33	973.69	199.50	1,173.20	
40	21,492.36	981.98	191.22	1,173.20	
41	20,502.02	990.33	182.86	1,173.20	
42	19,503.27	998.76	174.44	1,173.20	
43	18,496.01	1,007.26	165.94	1,173.20	
44	17,480.18	1,015.83	157.37	1,173.20	
45	16,455.72	1,024.47	148.73	1,173.20	
46	15,422.53	1,033.19	140.01	1,173.20	
47	14,380.55	1,041.98	131.22	1,173.20	
48	13,329.71	1,050.84	122.35	1,173.20	
49	12,269.93	1,059.78	113.41	1,173.20	
50	11,201.13	1,068.80	104.40	1,173.20	
51	10,123.24	1,077.89	95.30	1,173.20	
52	9,036.17	1,087.06	86.13	1,173.20	
53	7,939.86	1,096.31	76.88	1,173.20	
54	6,834.22	1,105.64	67.55	1,173.20	
55	5,719.17	1,115.05	58.15	1,173.20	
56	4,594.64	1,124.54	48.66	1,173.20	
57	3,460.53	1,134.10	39.09	1,173.20	
58	2,316.78	1,143.75	29.44	1,173.20	
59	1,163.30	1,153.48	19.71	1,173.20	
60	0.00	1,163.30	9.90	1,173.20	
		<b>54,949.29</b>	<b>15,442.47</b>	<b>70,391.75</b>	

Fuente: La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.1.6 Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla el cronograma de inversión del capital, este se divide en capital de trabajo, activo fijo , entre otro.

Figura 42 Cronograma de inversiones

### INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	22,500.00				22,500.00	-
ACTIVOS INTANGIBLES	466.00				466.00	-
PREOPERACIONALES	2,991.50	2,991.50			5,983.00	-
CAPITAL DE TRABAJO	16,516.66	16,516.66			33,033.32	16,516.66
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>42,474.16</b>	<b>19,508.16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>61,982.32</b>	<b>16,516.66</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Figura 43 Costos fijos

### PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	TAÑO 1	TAÑO 2	TAÑO 3	TAÑO 4	TAÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		323,006.57	339,156.90	356,114.74	373,920.48	392,616.50
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		6,389.02	6,928.86	7,071.62	7,219.51	7,440.55
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		14,945.43	15,474.39	15,810.60	16,159.73	16,655.91
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	6,585.43	13,662.39	13,944.00	14,235.80	14,671.78
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	540.00	567.00	595.35	625.12	656.37
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	3,600.00	-	-	-	-
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		50,236.46	50,605.14	52,296.45	54,061.76	56,165.71
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	19,200.00	19,584.00	19,975.68	20,375.19	20,986.45
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2,332.80	4,011.46	4,091.69	4,173.52	4,298.72
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3,617.46	3,701.98	3,788.56	3,883.71	4,013.59
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
520212	COMBUSTIBLES	VAR	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
520213	LUBRICANTES	VAR	90.00	94.50	99.23	104.19	109.40
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	1,440.00	1,512.00	1,587.60	1,666.98	1,750.33
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	53.20	53.20	53.20	53.20	53.20
5201	GASTOS DE VENTA		4,066.26	11,809.02	12,017.86	12,231.55	12,450.22
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	2,066.26	9,809.02	10,017.86	10,231.55	10,450.22
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
5203	GASTOS FINANCIEROS		5,202.60	4,252.75	3,201.25	2,037.23	748.64
520301	INTERESES	FIJO	5,202.60	4,252.75	3,201.25	2,037.23	748.64

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.2.2 Costos Variables

Los costos variables representan los materiales de materia prima

*Figura 44 Costos variables*

### PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		323,006.57	339,156.90	356,114.74	373,920.48	392,616.50
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		6,389.02	6,928.86	7,071.62	7,219.51	7,440.55
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	6,389.02	6,928.86	7,071.62	7,219.51	7,440.55
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO					
520212	COMBUSTIBLES	VAR	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
520213	LUBRICANTES	VAR	90.00	94.50	99.23	104.19	109.40

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Gastos de Operación

En cuanto a los gastos operacionales se detalla a continuación.

*Figura 45s Gastos de operación*

MANO DE OBRA DIRECTA	6,389.02	6,928.86	7,071.62	7,219.51	7,440.55
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	6,389.02	6,928.86	7,071.62	7,219.51	7,440.55

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.2 Gastos Administrativos

Se considera como gastos administrativo el gasto de los salarios de la nómina administrativa, así como los servicios básicos, entre otros.

*Figura 46 Gastos de operación*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		50,236.46	50,605.14	52,296.45	54,061.76	56,165.71
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	19,200.00	19,584.00	19,975.68	20,375.19	20,986.45
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2,332.80	4,011.46	4,091.69	4,173.52	4,298.72
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3,617.46	3,701.98	3,788.56	3,883.71	4,013.59
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
COMBUSTIBLES	VAR	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
LUBRICANTES	VAR	90.00	94.50	99.23	104.19	109.40
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	1,440.00	1,512.00	1,587.60	1,666.98	1,750.33
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	138.00	151.00	164.00	167.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	53.20	53.20	53.20	53.20	53.20

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Para los gastos de ventas se detalla por la publicidad de la empresa.

*Figura 47 Gastos de Ventas*

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>4,066.26</b>	<b>11,809.02</b>	<b>12,017.86</b>	<b>12,231.55</b>	<b>12,450.22</b>
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2,066.26	9,809.02	10,017.86	10,231.55	10,450.22
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros se basen en la tasa obtenida por Banecuador

*Figura 48 Gastos Financieros*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5,202.60</b>	<b>4,252.75</b>	<b>3,201.25</b>	<b>2,037.23</b>	<b>748.64</b>
INTERESES	5,202.60	4,252.75	3,201.25	2,037.23	748.64

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

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

El markup de la empresa se detalla de abajo.

*Figura 49 Mark up*

**MARK UP POR CANAL**  
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	<b>COSTO</b>	<b>% MARGEN</b>	<b>PRECIO CANAL</b>	<b>%MARGEN CANAL</b>	<b>P.V.P.</b>
PRODUCTO A	1.10	25%	1.46	71%	5.00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

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

Con la proyección de 5 cinco periodos anuales se muestra el comportamiento de costo e ingresos.

Figura 50 Proyección de Costo

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% GANANCIA POR CANAL					
COSTO PRODUCTO A	1.10	1.12	1.12	1.13	1.13

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

Figura 51 Pronóstico de precio

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIOS POR CANAL					
PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO A	1.46	1.49	1.52	1.53	1.53

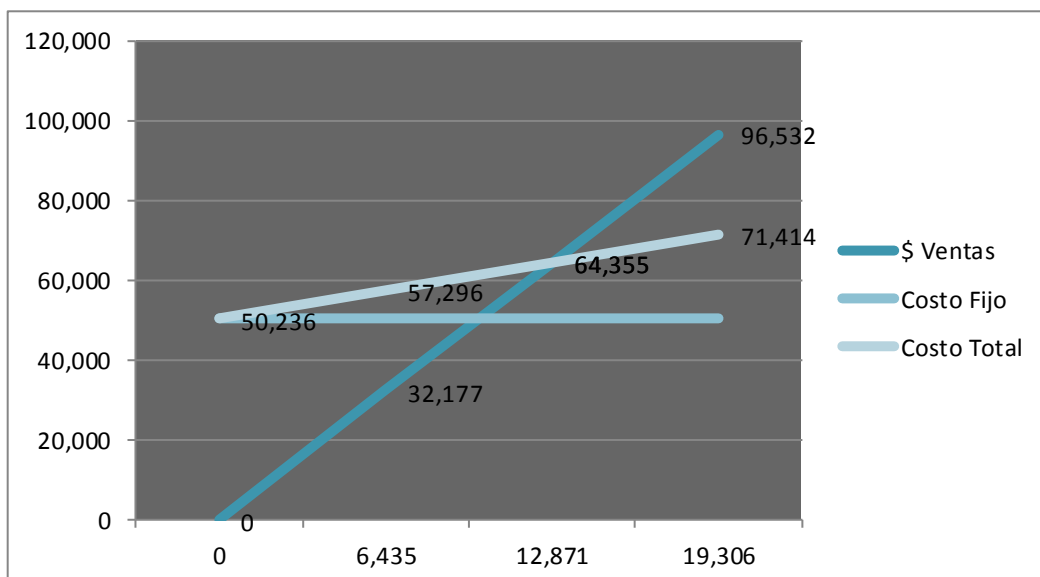
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto equilibrio del proyecto es el siguiente

Figura 52 Punto de equilibrio



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor



## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa registra el entorno fiscal bajo las tasas del 22% y el 15%. El primero de los dos dado por el pago de impuesto y el segundo por la repartición a trabajadores.

*Figura 53 Entorno fiscal de la empresa*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO PRESTAMO BANCARIO		8,875.75	9,825.60	10,877.10	12,041.12	13,329.71
PAGO INTERES PRESTAMO BANCARIO		5,202.60	4,252.75	3,201.25	2,037.23	748.64
PARTICIPACION DE UTILIDADES			4,024.36	3,936.48	5,677.75	6,541.35

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

Debajo se puede observar el Balance General de la empresa

Figura 54 Balance General

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	(15,638.01)	(7,826.42)	8,622.95	28,100.29	49,484.87
CUENTAS POR COBRAR	172,270.17	184,501.35	197,306.82	208,182.75	218,591.89
INVENTARIOS	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>156,632.16</b>	<b>176,674.93</b>	<b>205,929.76</b>	<b>236,283.04</b>	<b>268,076.76</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, P	3,440.00	6,880.00	10,320.00	13,760.00	17,200.00
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>19,060.00</b>	<b>15,620.00</b>	<b>12,180.00</b>	<b>8,740.00</b>	<b>5,300.00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>					
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, C	466.00	466.00	466.00	466.00	466.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INT/	53.20	106.40	159.60	212.80	266.00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>412.80</b>	<b>359.60</b>	<b>306.40</b>	<b>253.20</b>	<b>200.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>176,104.96</b>	<b>192,654.53</b>	<b>218,416.16</b>	<b>245,276.24</b>	<b>273,576.76</b>
<b>PASIVOS</b>					
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	129,202.63	138,376.01	146,007.04	154,055.24	161,758.00
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANC	9,825.60	10,877.10	12,041.12	13,329.71	14,696.24
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	9,041.40	8,843.95	12,756.01	14,696.24	16,386.19
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>148,069.63</b>	<b>158,097.06</b>	<b>170,804.17</b>	<b>182,081.19</b>	<b>178,144.19</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	36,247.93	25,370.83	13,329.71	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>184,317.56</b>	<b>183,467.90</b>	<b>184,133.88</b>	<b>182,081.19</b>	<b>178,144.19</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	23,549.69	23,549.69	23,549.69	23,549.69	23,549.69
Utilidad del Ejercicio	17,787.69	17,399.23	25,095.65	28,912.78	32,237.52
Utilidades Retenidas	-	17,787.69	35,186.92	60,282.57	89,195.34
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>41,337.38</b>	<b>58,736.61</b>	<b>83,832.26</b>	<b>112,745.03</b>	<b>144,982.55</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>225,654.94</b>	<b>242,204.51</b>	<b>267,966.14</b>	<b>294,826.22</b>	<b>323,126.74</b>
CUADRE	(49,549.98)	(49,549.98)	(49,549.98)	(49,549.98)	(49,549.98)

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

La operación de la empresa registra el siguiente estado de pérdidas y ganancias.

Figura 55 Estados de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	430,675.42	461,253.38	493,267.04	520,456.88	546,479.72
COSTO DE VENTAS	344,341.01	368,343.28	387,899.82	408,517.32	428,491.45
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>86,334.41</b>	<b>92,910.09</b>	<b>105,367.22</b>	<b>111,939.56</b>	<b>117,988.27</b>
% Margen Bruto	20%	20%	21%	22%	22%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50,236.46	50,605.14	52,296.45	54,061.76	56,165.71
GASTOS DE VENTAS	4,066.26	11,809.02	12,017.86	12,231.55	12,450.22
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>54,302.72</b>	<b>62,414.16</b>	<b>64,314.31</b>	<b>66,293.32</b>	<b>68,615.93</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>32,031.69</b>	<b>30,495.94</b>	<b>41,052.90</b>	<b>45,646.24</b>	<b>49,372.34</b>
% Margen Operativo	7%	7%	8%	9%	9%
GASTOS FINANCIEROS	5,202.60	4,252.75	3,201.25	2,037.23	748.64
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>26,829.09</b>	<b>26,243.19</b>	<b>37,851.65</b>	<b>43,609.01</b>	<b>48,623.70</b>
% Margen antes impuestos	6%	6%	8%	8%	9%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	4,024.36	3,936.48	5,677.75	6,541.35	7,293.56
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>22,804.73</b>	<b>22,306.71</b>	<b>32,173.90</b>	<b>37,067.66</b>	<b>41,330.15</b>
IMPUESTO A LA RENTA	5,017.04	4,907.48	7,078.26	8,154.89	9,092.63
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>17,787.69</b>	<b>17,399.23</b>	<b>25,095.65</b>	<b>28,912.78</b>	<b>32,237.52</b>
% Margen Disponible	4%	4%	5%	6%	6%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja está proyectado a 5 años.

Figura 56 Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	26,829.09	26,243.19	37,851.65	43,609.01	48,623.70
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	9,476.20	3,493.20	3,493.20	3,493.20	3,493.20
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	8,875.75	9,825.60	10,877.10	12,041.12	13,329.71
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	9,041.40	8,843.95	12,756.01	14,696.24
<b>Flujo Anual</b>	<b>27,429.54</b>	<b>10,869.38</b>	<b>21,623.80</b>	<b>22,305.09</b>	<b>24,090.95</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>27,429.54</b>	<b>38,298.92</b>	<b>59,922.72</b>	<b>82,227.81</b>	<b>106,318.76</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(51,069.44)</b>	<b>(40,200.06)</b>	<b>(18,576.26)</b>	<b>3,728.83</b>	<b>27,819.78</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

Para obtener el resultado de CAPM, se tomo de referencia de valor de una empresa del mismo sector y la beta, más, el tasa de los bono americanos con periodos de 10 años.

Figura 57 TMAR

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1.58%
BETA	$\beta$	0.72
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.20%
RIESGO PAIS	Rp	5.00%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>15.67%</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

Figura 58 TMAR continuación

TMAR	9.67%
------	-------

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

De acuerdo a estudio financiero el VAN es \$2553.6, lo que se interpreta como una propuesta rentable.

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

El TIR de la propuesta es del 10.92%, pese a estar por debajo de lo aceptado por el inversionista sigue siendo un rentable.

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El retorno de la inversión se registra en tres años 7 meses

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Figura 59 Sensibilidad de producción

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Produccion</b>		5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	11%	56%	35%	11%
<b>VAN</b>	\$ 2,553.61	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 2,553.61

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

Figura 60 Sensibilidad de precio

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	11%	70%	-14%	11%
<b>VAN</b>	\$ 2,553.61	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$ 2,553.61

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

Figura 61 sensibilidad de mano de obra

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>TIR</b>	11%	64%	29%	11%
<b>VAN</b>	\$ 2,553.61	\$ 94,142.64	\$ 21,170.54	\$ 2,553.61

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

De acuerdo a la razón de liquidez de demuestra que por cada dólar se puede pagar 1,1 sobre la deuda.

*Figura 62 Razón de liquidez*

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1.1	1.1	1.2	1.3	1.5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1.1	1.1	1.2	1.3	1.5
Capital de Trabajo	en dinero	8,563	18,578	35,126	54,202	89,933
Riesgo de Liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	11%	8%	6%	4%	2%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.2 Gestión

Este ratio demuestra la eficacia de uso de activos en relación a las ventas.

*Figura 63 Razón de gestión*

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.4	2.4	2.3	2.1	2.0

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.8.3 Endeudamiento

Bajo el cuadro anterior se presenta el ratio de endeudamiento.

Figura 64 Razón de endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	105%	95%	84%	74%	65%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	80%	86%	93%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	4.5	3.1	2.2	1.6	1.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6.2	7.2	12.8	22.4	65.9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.9	1.8	2.5	2.6	2.7

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.8.4 Rentabilidad

El ratio de rentabilidad es del 20% de margen bruto de proyectado a 5 cinco años.

Figura 65 Razón de Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	20%	20%	21%	22%	22%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	7%	7%	8%	9%	9%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	4%	4%	5%	6%	6%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	10%	9%	11%	12%	12%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	43%	30%	30%	26%	22%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Con base en el estudio financiero del proyecto se concluye como rentable. El estudio presenta un resultado positivo de VAN siendo de \$2553.6, lo que significa que a demás de recibir la utilidades ser registrará un ingreso adicional, por otro lado el TIR es de 10,92% y al recuperación de la inversión es de tres años 7 meses

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTIGENCIA



## CAPÍTULO 8

### 8 PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Principales riesgos

El plan de contingencia de la empresa tiene como objetivo mitigar los problemas que pueden ocurrir en las áreas de trabajo.

Tabla 23 Principales riesgos

Concepto	Tipo de riesgo
Trabajadores	No cumplimiento de las normas de la empresa.
Ventas	No cumplir con las metas de ventas
Accidentes	No operación de maquinaria.

Elaborado por: El Autor

#### 8.2 Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo y control de riesgo se realizará mediante tareas de registro e identificación de problemas con el fin de solucionar los posibles problemas.

#### 8.3 Acciones Correctivas

Tabla 24 Acciones correctivas

Tipo	Identificación	Evaluación	Planeación	Solución
Trabajadores	Índice de contratación y movilidad	Porcentaje de rotación de trabajadores	Presupuesto, e identificación de tareas	Cambio de cultura organizacional y presupuesto
Ventas	Índice de ventas	Índice de crecimiento y participación de mercado	Desarrollo de estrategias	Estudio del entorno
Accidentes	Índice de accidente	Procesos	Desarrollo de manual	Presupuesto y capacitación

Elaborado por: El Autor

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPÍTULO 9**

### **CONCLUSIONES**

De la propuesta plantea se concluye lo siguiente:

- Se pudo determinar la oportunidad y la problemática dando viabilidad a la Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre.
- Se identificó el mercado meta y las necesidades latentes a través de una investigación mercado tanto cualitativa como cuantitativa.
- Se determinó estrategias de posicionamiento y presupuesto por medio del diseño de un plan de marketing.
- Las estrategias de marketing digital permitieron el posicionamiento por su gran alcance.
- Se determinó la preferencia por desodorantes tipo barra.
- Se determinó que la presentación no influye en la decisión de compra, más si influyen temas relacionados al precio, y los beneficios que otorgue el producto.
- El lugar de preferencia para compra son los supermercados y en catálogo de revista.
- Pese a cumplir con la tasa de interés por parte de inversionista, el proyecto registra ganancia y es viable.

---

## CAPÍTULO 10

# RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **9 RECOMENDACIONES**

De la investigación para la Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre de alumbre se extienden las siguientes recomendaciones:

- Ampliar los canales de distribución con el objetivo de incrementar la participación en el mercado y las ventas.
- Lograr alianzas estratégicas que promuevan una cultura de relación de beneficios mutuo con el fin de negociar los márgenes de ganancia del canal
- Extender a productos con diferentes aromas y otras presentaciones
- Realizar actividades de investigación y desarrollo para suplir la necesidades los clientes.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 10 FUENTES

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Alarcón, M. del P. (2017). *Perspectiva del Mercado Internacional*. Perú.
- Asamblea Nacional. (2017). *Ley de compañía- Resgistro oficial 312*. Recuperado de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Asamblea Nacional. (2018). *Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Recuperado de [http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2019/02/Proyecto\\_de\\_Ley\\_Org%C3%A1nica\\_de\\_Emprendimiento\\_e\\_Innovaci%C3%B3n\\_k0vLmQZ.pdf](http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2019/02/Proyecto_de_Ley_Org%C3%A1nica_de_Emprendimiento_e_Innovaci%C3%B3n_k0vLmQZ.pdf)
- BCE. (2017). *Estadísticas macroeconómicas presentación estructural*.
- BCE. (2019a). Banco Central del Ecuador. Recuperado 17 de junio de 2019, de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)
- BCE. (2019b). Banco Central del Ecuador. Recuperado 17 de junio de 2019, de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- boletinagrario.com. (2019, agosto 17). ALUMBRE - ¿Qué es alumbre? - Significado, definición, traducción y sinónimos para alumbre. Recuperado 16 de agosto de 2019, de Boletinagrario.com website: ap-6, alumbre, 1309.html
- Botania. (2019). Botania productos orgánicos—Botania. Recuperado 17 de agosto de 2019, de <https://botania.ec/>

- Bratnicki, M. (2005). Organizational Entrepreneurship: Theoretical Background, Some Empirical Test and Directions for Future Research. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 15(1), 15-33.
- Colgate-palmolive Company. (2019). Clinical Protection | Speed Stick®. Recuperado 16 de agosto de 2019, de <https://www.speedstick.com/es-ec/clinical-protection>
- Contratación cena. (2019). Cocina industrial con Horno y salamandra. Recuperado 17 de agosto de 2019, de [http://contratacion.sena.edu.co/\\_file/solicitudes/16027\\_4.pdf](http://contratacion.sena.edu.co/_file/solicitudes/16027_4.pdf)
- Cousillas, A. (2017). *XII Foro Control de las sustancias químicas Cousillas*. Recuperado de <http://gestion.udelar.edu.uy/pcet-malur/wp-content/uploads/sites/15/2017/12/XII-Foro-Control-de-las-sustancias-quimicas-Cousillas.pdf>
- Cuckovic, N., & Bartlett, W. (2007). Entrepreneurship and Competitiveness: The Europeanisation of Small and Medium-sized Enterprise Policy in Croatia. *Southeast European and Black Sea Studies*, 7(1), 37-56.
- Departamento de inteligencia de mercados. (2018). *Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal* [Informes especializados]. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf>
- Diéguez, A. J. R., & Muñoz, M. Z. (2009). *Autonomía personal y salud infantil*. 2009: Editex.
- Ekos. (2019). Indicador de Riesgo País EMBI - Ecuador. Recuperado 17 de junio de 2019, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/indicador-de-riesgo-pais-emb-ecuador>
- Expomaquinaria. (2019). Olla industrial inox de 98 litros sin tapa PU290150 TOP LINE. Recuperado 17 de agosto de 2019, de <https://www.expomaquinaria.es/ollas/4639-olla-recta-50-sintapa-pu290150.html>
- Friedman, C., Newsom, W., & International Federation of Infection Control. (2007). *IFIC basic concepts of infection control*. Portadown: International Federation of Infection Control.



- García, L., & Saenz, S. (2016). Caracterización de riesgos ambientales y de salud asociados al uso de preservantes tradicionales y alternativos en formulaciones cosméticas de cuidado personal. *Ambiente y Desarrollo*, 20(39), 55-68.
- Garrote, A., & Bonet, R. (2005). Desodorantes y antitranspirantes. *Offarm*, 24(2), 64-69.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 42(77), 57-89.  
<https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- ILLAK. (2019). Illak desodorante—Facebook. Recuperado 16 de agosto de 2019, de <https://www.facebook.com/illakdesodorante/photos/a.230321697390909/710479386041802/?type=3&theater>
- INEC. (2010). Sistema Integrado de Consultas (REDATAM). Recuperado 24 de junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- INEC. (2011). *Estratificación de Nivel Socioeconómico 2011*. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo website: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2015). *Empresas y TIC*. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo website: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf)
- INEC. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación*. Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.

- INEC, S. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo y (ENEMDU)* (Boletín técnico N.º 02-2019; p. 14). Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.
- Isiman. (2019). Mezcladores De Líquidos | ISIMSAN. Recuperado 17 de agosto de 2019, de <https://www.isimsan.com.tr/productos/mezcladores-de-liquidos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Marketing* (Décima cuarta). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Marketing* (Decimocuarta). México: Pearson Educación.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. Recuperado de ESPAE website: <http://espaie.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- MDT. (2017). *Rendición de cuentas* [Rendición de cuentas subsecretaría de Empleo y Salarios]. Recuperado de Ministerio de Trabajo website: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-RSE-PETI-MPE-GP.pdf>
- MDT. (2019). Incremento del Salario Básico Unificado 2019. – Ministerio del Trabajo. Recuperado 18 de junio de 2019, de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Moreno-Martínez, F. J., Gómez García, C. I., & Hernández-Susarte, A. M. (2016). Evolución histórica de la higiene corporal: Desde la edad antigua a las sociedades modernas actuales. *Cultura de los Cuidados Revista de Enfermería y Humanidades*, (46). <https://doi.org/10.14198/cuid.2016.46.11>
- P&G. (2019). OLD SPICE - Desodorantes, shampoo, jabones y lociones para hombres. Recuperado 16 de agosto de 2019, de <https://www.oldspice.com.mx/es-mx>

- Plastex. (2019). GAVETAS-PLASTEX-S.A.pdf. Recuperado 17 de agosto de 2019, de <http://www.plastex.com.ec/images/FICHAS/GAVETAS-PLASTEX-S.A.pdf>
- Porter, Micheael. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Porter, Michael. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Procomesticos. (2017). Procosmeticos | Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes. Recuperado 19 de junio de 2019, de <https://procosmeticos.ec/>
- Proecuador. (2019). Incentivos – PRO ECUADOR. Recuperado 22 de agosto de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>
- RAE. (2019). «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario-natural. Recuperado 21 de agosto de 2019, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/>
- Senadi. (2019). Servicios – Ecuador. Recuperado 14 de agosto de 2019, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Senplades. (2017a). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Senplades. (2017b). *Toda una vida Plan Nacional de desarrollo 2017-2021*. Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Shinn, S. (2002). Entrepreneurial Spirit. *bi2Ed*, (May-jun), 10-25.

- SINDE. (2019). Objetivos – UCSG. Recuperado 21 de agosto de 2019, de Objetivos -SINDE website: <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 774.
- Superintendente de Compañías y Valores. (2017). *Ley de compañías*. Recuperado de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades—ScienceDirect. *Estudios Gerenciales*, 26(117). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592310701339>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Raúl Alexander Vélez Barragán**, con C.C: # **0926599432** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 10 de septiembre del 2019

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

Nombre: **Raúl Alexander Vélez Barragán**  
C.C: **0926599432**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

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

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Raúl Alexander Vélez Barragán		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Otto Leonel Guerra Triviño		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	152
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Marketing, Proceso Productivo, Emprendimiento		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Jabón , desodorante, higiene personal, natural		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El trabajo de titulación Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice un desodorante base de piedra de alumbre.</p> <p>Se considera la creación de un producto natural y de fácil aplicación dirigido al segmento de personas que tienen interés en el cuidado personal y son sensible de productos naturales y cuiden su salud.</p> <p>Por ellos, se desarrollará un plan de negocios con el fin de determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta. De ahí que, se realizará una investigación basados en diferentes aspectos como: económico, para determinar el análisis de industria; financiero, con el objetivo de evaluar la factibilidad y la rentabilidad la propuesta; investigación de mercado, para conocer los factores que infieren en la decisión de compra; marketing, para determinar la estrategia para logra posicionamiento, y; legal, para conocer las leyes a las cuales se rige la empresa.</p> <p>Además, se proyecta a la propuesta a un plazo de 5, que luego del análisis financiero se presentó resultados VAN \$2553.6, TIR 10.92% y TMAR 9.67%.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-985519443	E-mail: anggy_melissyr@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lic. Margarita Zumba Córdova, PhD.		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-94131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			