



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

TEMA:

**Plan de negocios para la producción y comercialización de una
loción para irritaciones en la piel para niños en la Ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR:

Gavilanes Campos Steeven Adrian

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

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

17 de septiembre del 2020



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 **Gavilanes Campos Steeven Adrian**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

TUTOR

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

PhD. Cecilia Vélez Barros

Guayaquil, 17 del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gavilanes Campos Steeven Adrian**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la producción y comercialización de una loción para irritaciones en la piel para niños en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Gavilanes Campos Steeven Adrian



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gavilanes Campos Steeven Adrian

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la producción y comercialización de una loción para irritaciones en la piel para niños en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Gavilanes Campos, Steeven Adrian

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document Tesis Steeven Gavilanes Rev ACP Sin Corn 12 Sep 2020.pdf (D79049839)
Submitted 9/13/2020 6:39:00 PM
Submitted by
Submitter email angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
Similarity 0%
Analysis address angel.castro.ucsg@analysis.orkund.com

Sources included in the report

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| SA | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Final GABRIELA VERA BARROS.docx Document Tesis Final GABRIELA VERA BARROS.docx (D78068716) Submitted by: julio_jacome@yahoo.es Receiver: jacome.julio.ucsg@analysis.orkund.com |  | 1 |
| SA | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS MELANIE MAINGON.docx Document TESIS MELANIE MAINGON.docx (D63440335) Submitted by: mr_zumba@yahoo.com Receiver: rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com |  | 1 |
| SA | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS UTE ANA MARIA ZAMBRANO - ENTREGA FINAL.doc Document TESIS UTE ANA MARIA ZAMBRANO - ENTREGA FINAL.doc (D63456685) Submitted by: anitaz22@hotmail.com Receiver: guillermo.tafur.ucsg@analysis.orkund.com |  | 1 |

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien me ha llenado de fuerzas para salir adelante, a mi familia y la familia de mi hijo por el apoyo incondicional en todo momento, el amor y esfuerzo en acompañarme durante mi carrera universitaria. Sin duda alguna, la familia es lo primero y es quien siempre está ahí.

Gracias a la directiva y docentes de la Carrera de Emprendimiento por todo el conocimiento compartido durante todos estos años y por la empatía que cada uno tuvo conmigo.

Gracias a mi tutor por el excelente trabajo que realizó durante todo el semestre, y por todas las materias en las que, gracias a él, aprendí mucho.

Gracias a aquellos docentes que, más allá de las aulas, se transformaron en amigos y colegas para toda la vida.

Gracias a mis amigos que me aconsejaron y compartieron muchos momentos en esta linda etapa universitaria: Xavier, Andrea, Gino, Ligia, Ángeles, Raúl.

A mis compañeros de aula, por haber hecho las clases divertidas y dinámicas y todo lo que conlleva el compartir durante estos años de estudio.

Gracias por la paciencia y gran esfuerzo para formar a un profesional comprometido en empezar a cambiar desde mi persona hasta llegar a aportar buenas cosas al mundo entero.

Gavilanes Campos Steeven Adrian

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, a mi familia, amigos que fueron de importante apoyo y especialmente a mi hijo, que en algunos años podrá leer esto, es mi motor, mi principal motivo de superación y búsqueda del éxito, desde el fondo de mi corazón reconociendo todo el esfuerzo incondicional que me brindaron para haber llegado a esta instancia, todo el esfuerzo que ha valido la pena.

Gavilanes Campos Steeven Adrian



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta
TUTOR

f. _____

PhD. Cecilia Vélez Barros
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova Msc.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 | 4 |
| 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.1 Tema – Título | 4 |
| 1.2 Justificación..... | 4 |
| 1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio | 4 |
| 1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio | 5 |
| 1.5 Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.5.1 Objetivo General | 5 |
| 1.5.2 Objetivos específicos | 6 |
| 1.6 Determinación del método de investigación y de la técnica de recogida y análisis de la información..... | 6 |
| 1.7 Planteamiento del problema | 7 |
| 1.8 Fundamentación teórica del proyecto..... | 8 |
| 1.8.1 Marco referencial | 8 |
| 1.8.2 Marco teórico | 9 |
| 1.8.3 Marco conceptual | 14 |
| 1.8.4 Marco lógico | 15 |
| 1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos..... | 15 |
| 1.10 Cronograma | 16 |
| CAPÍTULO 2 | 18 |
| 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 18 |

| | | |
|------------------|---|----|
| 2.1 | Análisis de la oportunidad | 18 |
| 2.1.1 | Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio..... | 19 |
| 2.2 | Misión, Visión y Valores de la empresa..... | 20 |
| 2.3 | Objetivos de la empresa | 21 |
| 2.3.1 | Objetivo general | 21 |
| 2.3.2 | Objetivos específicos | 21 |
| CAPÍTULO 3 | | 23 |
| 3 | ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA | 23 |
| 3.1 | Aspecto Societario de la Empresa | 23 |
| 3.1.1 | Generalidades (Tipo de Empresa)..... | 23 |
| 3.1.2 | Fundación de la Empresa | 23 |
| 3.1.3 | Capital Social, Acciones y Participaciones | 23 |
| 3.2 | Políticas de Buen Gobierno Corporativo..... | 24 |
| 3.2.1 | Código de ética..... | 24 |
| 3.3 | Propiedad intelectual | 25 |
| 3.3.1 | Registro de marca..... | 25 |
| 3.3.2 | Derecho de autor de proyecto | 25 |
| 3.3.3 | Patente y-o modelo de utilidad..... | 25 |
| 3.4 | Presupuesto constitución de la empresa | 26 |
| CAPÍTULO 4 | | 28 |
| 4 | AUDITORÍA DE MERCADO | 28 |
| 4.1 | PEST..... | 28 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 4.2 | Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, Importaciones y Crecimiento de la industria. | 33 |
| 4.3 | Análisis del ciclo de vida del producto o servicio en el mercado. | 34 |
| 4.4 | Análisis de las Cinco fuerzas de Porter y conclusiones | 35 |
| 4.5 | Análisis de la oferta | 37 |
| 4.5.1 | Tipo de competencia | 37 |
| 4.5.2 | Marketshare: Mercado real y mercado potencial. | 37 |
| 4.5.3 | Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio. | 38 |
| 4.5.4 | Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa | 39 |
| 4.6 | Análisis de la demanda | 42 |
| 4.6.1 | Segmentación de mercado..... | 42 |
| 4.6.2 | Criterios 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..... | 59 |
| 4.8.4 | Recomendaciones de la investigación de mercado | 59 |
| CAPÍTULO 5 | | 61 |
| 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..... | 69 |
| 5.4 | Presupuesto de Marketing | 78 |
| CAPÍTULO 6..... | | 80 |
| 6 | PLAN OPERATIVO..... | 80 |
| 6.1 | Producción..... | 80 |
| 6.1.1 | Proceso Productivo | 80 |
| 6.1.2 | Flujogramas de procesos | 81 |
| 6.1.3 | Infraestructura | 81 |
| 6.1.4 | Mano de Obra..... | 82 |
| 6.1.5 | Capacidad Instalada | 82 |
| 6.1.6 | Presupuesto | 82 |
| 6.2 | Gestión de Calidad | 83 |
| 6.2.1 | Políticas de calidad..... | 83 |
| 6.2.2 | Procesos de control de calidad | 84 |
| 6.2.3 | Presupuesto | 85 |
| 6.3 | Gestión Ambiental..... | 85 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| 6.3.1 | Políticas de protección ambiental..... | 85 |
| 6.3.2 | Procesos de control ambiental..... | 85 |
| 6.3.3 | Presupuesto | 85 |
| 6.4 | Gestión de Responsabilidad Social | 86 |
| 6.4.1 | Políticas de protección social..... | 86 |
| 6.4.2 | Presupuesto | 86 |
| 6.5 | Estructura Organizacional | 86 |
| 6.5.1 | Organigrama..... | 86 |
| 6.5.2 | Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias..... | 87 |
| 6.5.3 | Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos..... | 88 |
| CAPÍTULO 7..... | | 90 |
| 7 | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO | 90 |
| 7.1 | Inversión Inicial..... | 90 |
| 7.1.1 | Tipo de Inversión | 90 |
| 7.1.2 | Financiamiento de la Inversión | 91 |
| 7.1.3 | Cronograma de Inversiones..... | 94 |
| 7.2 | Análisis de Costos | 94 |
| 7.2.1 | Costos Fijos..... | 94 |
| 7.2.2 | Costos Variables | 95 |
| 7.3 | Capital de Trabajo | 95 |
| 7.3.1 | Gastos de Operación | 95 |
| 7.3.2 | Gastos Administrativos | 96 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| 7.3.3 | Gastos de Ventas | 96 |
| 7.3.4 | Gastos Financieros | 96 |
| 7.4 | Análisis de Variables Críticas | 97 |
| 7.4.1 | Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. | 97 |
| 7.4.2 | Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 97 | |
| 7.4.3 | Análisis de Punto de Equilibrio..... | 98 |
| 7.5 | Entorno Fiscal de la Empresa | 98 |
| 7.6 | Estados Financieros proyectados..... | 98 |
| 7.6.1 | Balance General | 98 |
| 7.6.2 | Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 100 |
| 7.7 | Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples | 103 |
| 7.8 | Razones Financieras | 104 |
| 7.8.1 | Liquidez..... | 104 |
| 7.8.2 | Gestión | 104 |
| 7.8.3 | Endeudamiento..... | 104 |
| 7.8.4 | Rentabilidad | 105 |
| 7.8.5 | Conclusión del Estudio Financiero | 105 |
| CAPÍTULO 8..... | | 108 |
| 8 | PLAN DE CONTINGENCIA..... | 108 |
| 8.1 | Principales riesgos | 108 |
| CAPÍTULO 9..... | | 111 |
| 9 | CONCLUSIONES | 111 |

| | |
|-------------------------|-----|
| CAPÍTULO 10..... | 113 |
| 10 RECOMENDACIONES..... | 113 |
| CAPÍTULO 11..... | 115 |
| 11 REFERENCIAS..... | 115 |
| CAPÍTULO 12..... | 126 |
| 12 ANEXOS..... | 126 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1-1 Marco Lógico..... | 15 |
| Tabla 3-1 Presupuesto para la constitución de la empresa..... | 26 |
| Tabla 4-1 Estadística Laboral..... | 30 |
| Tabla 4-2 Competidores directos | 37 |
| Tabla 4-3 Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Servicios Principales y Línea de Precio de Competidores Directos | 38 |
| Tabla 4-4 Usuarios | 43 |
| Tabla 4-5 Consumidores | 43 |
| Tabla 4-6 Tamaño de la muestra | 45 |
| Tabla 5-1 Precio de la Competencia | 65 |
| Tabla 5-2 Estrategia BTL | 72 |
| Tabla 5-3 Cronograma de actividades “GCNature S.A.” | 78 |
| Tabla 5-4 Presupuesto mensual de publicidad..... | 78 |
| Tabla 6-1 Colaboradores de la empresa..... | 82 |
| Tabla 6-2 Presupuesto de Gestión Ambiental..... | 85 |
| Tabla 6-3 Manual de Funciones | 88 |
| Tabla 7-1 Inversión Inicial..... | 90 |
| Tabla 7-2 Inversión Fija | 90 |
| Tabla 7-3 Inversión Diferida..... | 91 |
| Tabla 7-4 Inversión Corriente | 91 |
| Tabla 7-5 Fuentes de Financiamiento..... | 91 |
| Tabla 7-6 Tabla de Amortización | 92 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 7-7 Cronograma de inversiones | 94 |
| Tabla 7-8 Costos Fijos | 94 |
| Tabla 7-9 Costos Variables | 95 |
| Tabla 7-10 Gastos de Operación..... | 95 |
| Tabla 7-11 Gastos Administrativos..... | 96 |
| Tabla 7-12 Gastos de Ventas..... | 96 |
| Tabla 7-13 Gastos Financieros | 97 |
| Tabla 7-14 Mark Up y Márgenes..... | 97 |
| Tabla 7-15 Proyección de Costos e Ingresos | 97 |
| Tabla 7-16 Análisis de Punto de Equilibrio | 98 |
| Tabla 7-17 Entorno Fiscal de la Empresa | 98 |
| Tabla 7-18 Balance General..... | 99 |
| Tabla 7-19 Estado de pérdidas y ganancias..... | 100 |
| Tabla 7-20 Flujo de Caja Proyectado | 101 |
| Tabla 7-21 Tasa Mínima Aceptable de Retorno | 101 |
| Tabla 7-22 VAN..... | 102 |
| Tabla 7-23 TIR..... | 102 |
| Tabla 7-24 PAYBACK | 103 |
| Tabla 7-25 Análisis de Sensibilidad..... | 103 |
| Tabla 7-26 Liquidez..... | 104 |
| Tabla 7-27 Gestión | 104 |
| Tabla 7-28 Endeudamiento | 104 |
| Tabla 7-29 Rentabilidad | 105 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1-1 Cronograma de Actividades | 16 |
| Gráfico 2-1 Modelo de Negocios..... | 19 |
| Gráfico 3-1 Código de ética | 24 |
| Gráfico 4-1 Crecimiento anual PIB (2014 – 2019) | 29 |
| Gráfico 4-2 Variación porcentual inflación 2019-2020 | 30 |
| Gráfico 4-3 Evolución del Empleo | 30 |
| Gráfico 4-4 Nivel socioeconómico agregado | 31 |
| Gráfico 4-5 Indicadores de TIC 2019 (Nacional)..... | 33 |
| Gráfico 4-6 Tasa de crecimiento anual del sector cosmetológico..... | 33 |
| Gráfico 4-7 Análisis del ciclo de vida del producto | 35 |
| Gráfico 4-8 CIIU 4.0..... | 35 |
| Gráfico 4-9 Competidor- Johnson & Johnson | 39 |
| Gráfico 4-10 Competidor Eucerin | 40 |
| Gráfico 4-11 Competidor Aveeno | 41 |
| Gráfico 4-12 Segmento geográfico | 54 |
| Gráfico 4-13 Productos para tratar una irritación..... | 54 |
| Gráfico 4-14 Ingredientes de productos..... | 55 |
| Gráfico 4-15 Sensibilidad de la piel..... | 55 |
| Gráfico 4-16 Probabilidad de compra | 56 |
| Gráfico 4-17 Frecuencia de compra | 56 |
| Gráfico 4-18 Disponibilidad de pago | 57 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 4-19 Decisión de cambio | 57 |
| Gráfico 4-20 Lugar de adquisición de productos | 58 |
| Gráfico 4-21 Lugar de preferencia | 58 |
| Gráfico 4-22 Recomendación de producto..... | 59 |
| Gráfico 5-1 Empaque y etiqueta GCNature | 63 |
| Gráfico 5-2 Normas de calidad para etiquetado..... | 63 |
| Gráfico 5-3 Logo de “GCNature S.A.” | 64 |
| Gráfico 5-4 Distribución de Espacios..... | 67 |
| Gráfico 5-5 Página de Facebook Johnson & Johnson..... | 76 |
| Gráfico 5-6 Instagram de Eucerin..... | 77 |
| Gráfico 5-7 Instagram de Aveeno Baby | 77 |
| Gráfico 6-1 Flujogramas de procesos | 81 |
| Gráfico 6-2 Infraestructura de la empresa..... | 81 |
| Gráfico 6-3 Destilador de aceites esenciales | 83 |
| Gráfico 6-4 Termómetro de laboratorio..... | 83 |
| Gráfico 6-5 Estructura Organizacional | 86 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante para niños en la ciudad de Guayaquil, libre de químicos y preservantes, más allá de presentar diferentes beneficios. Con esta propuesta se procura incentivar a los padres y madres de familia a preocuparse por el cuidado de la piel atópica de sus niños utilizando productos naturales, debido a que hay una gran variedad de compañías en el mercado que producen productos para la piel y que no cuentan con estas características. Esta propuesta de investigación se lo realizó durante cuatro meses, en los cuales se utilizaron métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para elaborar un producto que sea diferente a los que están ya en el mercado. Dentro de las encuestas, se pudo determinar la aceptación de la propuesta de negocio, ante una muestra de 384 personas, de las que se logró un 100% de aceptación y demostrando el interés de que haya un producto que ofrezca estos beneficios en la piel de los niños. Esta propuesta ha sido analizada en una proyección de cinco años mediante diferentes aspectos financieros para poder probar la veracidad del proyecto, donde los resultados fueron positivos, con \$ 1,797.77 de Valor Actual Neto (VAN), con una tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) en 15,49% y una Tasa Interna de Retorno (TIR) en 22%, lo cual indica que la empresa es rentable en lo largo del tiempo.

Palabras clave: Niños, loción, cuidado de la piel, salud, productos naturales, dermatitis, atopia.

ABSTRACT

The present degree work consists of creating a company dedicated to the production and marketing of a refreshing, moisturizing and soothing lotion for children in the city of Guayaquil, free of chemicals and preservatives, beyond presenting different benefits. This proposal seeks to encourage parents to worry about the care of their children's atopic skin using natural products, since there are a wide variety of companies on the market that produce skin products and that do not they have these characteristics. This research proposal was carried out for four months, in which qualitative and quantitative research methods were used to develop a product that is different from those already on the market. Within the surveys, it was possible to determine the acceptance of the business proposal, before a sample of 384 people, of which 100% acceptance was achieved and showing the interest that there is a product that offers these benefits on the skin of children. This proposal has been analyzed in a five-year projection through different financial aspects in order to prove the veracity of the project, where the results were positive, with \$ 1,797.77 of Net Present Value (NPV), with a minimum acceptable rate of return (TMAR) at 15.49% and an Internal Rate of Return (IRR) at 22%, which indicates that the company is profitable over time.

Keywords: Children, lotion, skin care, health, natural products, dermatitis, atopy.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil, la más grande del Ecuador en lo que a número de habitantes se refiere, hay un mercado muy pequeño de empresas que elaboran y comercializan productos con ingredientes naturales para la piel, al cual se denomina **oligopolio**, al encontrar pocos competidores dentro de este segmento de mercado, se cree que existe una oportunidad de negocio.

Adicionalmente, la idea de negocio se originó tomando en cuenta las necesidades de los padres de familia al querer cuidar la piel de sus niños de una manera más amigable y natural, debido a que, la piel es el órgano más grande del cuerpo que, protege al organismo de factores externos como bacterias, sustancias químicas y temperatura.

La propuesta de negocio consta de diez capítulos, en donde se irá desarrollando la idea principal, acompañada del planteamiento y justificación del problema que se quiere resolver, una investigación objetiva, análisis de la idea del proyecto dentro del entorno jurídico y legal.

Se contempla el análisis de la industria, oferta y demanda, plan de marketing, procesos productivos, proyecciones y planes financieros para determinar la factibilidad y sostenibilidad del negocio.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Plan de negocios para la producción y comercialización de una loción para irritaciones en la piel para niños en la Ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

Este proyecto se desarrolla aprovechando la metodología de observación directa del mercado actual de lociones para irritaciones de la piel en niños, de manera que en este mercado no existe una loción que cause cero alergias en la piel de los niños. En el Ecuador, existen 1´689.973 de niños entre 0 – 4 años (INEC, 2013), es un mercado en crecimiento, dado a que, hasta el mes de junio, han nacido 174.875 bebés (ONU, 2019).

El desarrollo de este producto tiene como fin ser eco-amigable y también tratar con un mayor cuidado la piel del bebé, dado a que, la piel de ellos es muy sensible a componentes químicos, por lo cual, se implementará el uso de productos naturales como: melisa, caléndula, sauco, tila, más allá de una fragancia agradable.

En Ecuador existen marcas como: Johnson & Johnson, Aveeno, Eucerin, que son de las marcas más conocidas y confiables.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La investigación se desarrollará desde mayo a agosto del 2020 en la ciudad de Guayaquil para el segmento infantil, determinando las cualidades del producto a ser desarrollado como solución ante las irritaciones en la piel o de índole eritematoso, con la mayor efectividad y rapidez requerida, concentrando la investigación y desarrollo en esta área específica.

1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio

El planteamiento de este proyecto se encuentra enfocado en el objetivo número uno del “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida”, el cual hace referencia a garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas; ya que, una de sus políticas establecidas fue “Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural” (Senplades, 2017).

A su vez se enmarcará en el dominio número seis de los “Dominios Institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” el cual se refiere a la salud Integral y Bioconocimiento (UCSG, 2019).

La prevalencia de la dermatitis atópica en lo pacientes pediátricos de consulta externa del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil es del 68% de la población atendida en esta unidad de salud. El 13% de los casos son diagnosticados antes del año, y el 53% corresponden a edades comprendidas entre 1-5 años, mientras que los escolares tienen una tendencia del 34% (Rea, 2018).

La prevalencia de la dermatitis atópica (DA) en la población general es difícil de precisar, pero se calcula que en los países desarrollados entre el 15% y el 30% de los niños sufren la enfermedad. Un 60% de los casos son diagnosticados antes del primer año, y en torno al 85% debutan antes de los cinco años de vida. En las últimas tres décadas se han doblado e incluso triplicado las cifras de pacientes afectados, constituyendo un importante problema de salud pública a nivel mundial (Viteri, 2017).

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante dentro de un aspecto de evaluación técnico, económico y financiero para ser implementado en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar el comportamiento del segmento de clientes objetivo.
- Analizar la demanda de adquisición de lociones para el cuidado de la piel en niños a través de datos cualitativos y cuantitativos.
- Elaborar un plan de marketing para incentivar y crear conciencia sobre la importancia de un cuidado dermatológico desde temprana edad.
- Realizar la evaluación financiera de la propuesta.
- Diseñar un plan de operaciones que permita satisfacer al segmento de mercado objetivo.

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

Para el desarrollo de esta propuesta se deberá realizar una minuciosa investigación para poder obtener la información necesaria y así llegar a los consumidores del producto. A lo largo de la investigación se utilizará el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con el objetivo de recolectar información pertinente que ayude a reconocer las preferencias del consumidor, tendencias del mercado y las diferentes posturas de los distribuidores.

Ambos enfoques de investigación varían ampliamente no sólo en sus resultados, sino otro aspecto también.

- **Investigación Cuantitativa: Es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes.**

La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor, es generalmente más exploratoria. Es decir, es un tipo de investigación que depende de la recopilación de datos verbales, de conducta u observaciones que pueden interpretarse de una forma subjetiva. Tiene un largo alcance y suele usarse para explorar las causas de problemas potenciales que puedan existir (Alcalá, 2019).

- **Investigación Cualitativa:** El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

1.7 Planteamiento del problema

La temática de la propuesta responde al problema que están teniendo los niños en la actualidad. Se trata de una enfermedad que en su etiopatogenia intervienen tres factores: predisposición genética, disfunción de la barrera cutánea e inflamación persistente de la dermis (Escarrer & Guerra, 2019).

La dermatitis atópica (DA) es un proceso inflamatorio de la piel caracterizado por intenso prurito y piel seca, que presenta una evolución crónica y cursa en forma de brotes. Se puede presentar en sujetos de todas las edades, pero es mucho más frecuente en niños; el 50% de los casos se diagnostica durante el primer año de vida. La incidencia de la DA ha aumentado entre 2 y 3 veces en los países industrializados durante las últimas tres décadas, afectando hasta un 20% de los niños y causando un gran impacto en la calidad de vida del paciente y de su familia (Escarrer & Guerra, 2019).

Los niños con dermatitis atópica tienen una susceptibilidad mayor que otros niños de padecer infecciones de la piel, ya sea por bacterias, virus u hongos, así como de dermatitis de contacto, por la aplicación de algunos fármacos tópicos (Faros, 2019).

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco referencial

Se tomará como referencia a la empresa Alphanova Santé que tiene un modelo de negocio similar al nuestro. También se dispondrá información de estudios que permitan el desarrollo del trabajo de titulación.

- **ALPHANOVA SANTÉ**

Situado en la Provenza francesa, Alphanova Santé es una empresa privada especializada en el diseño de productos cosméticos naturales y ecológicos que se venden en parafarmacias, tiendas ecológicas y tiendas de puericultura. Esta empresa es miembro de COSMEBIO asociación de fabricantes de cosméticos orgánicos en Francia. Todos los productos están disponibles en los siguientes países: Francia, España, Canadá, Suiza, Colombia, Perú, Marruecos, Bélgica, Grecia, Polonia, Bulgaria, Turquía, Eslovenia, Lituania, Rusia, Corea, Japón, Islas Mauricio, Madagascar (Santé, 2020).

La empresa Alphanova, un ejemplo característico de como una organización puede agrandar su línea de productos, mediante la identificación de los problemas y necesidades de sus clientes, de esta manera podemos demostrar que está idea de emprendimiento es rentable por el hecho de que sus productos son innovadores y en nuestro país no contamos con una empresa que elabore productos con al menos un 99% de ingredientes naturales (Santé, 2020).

- **COSMÉTICA ARTESANAL Y NATURAL: LAS NARANJITAS**

Situado en Paraguay, Las Naranjitas es un emprendimiento de cosmética artesanal, en el cual se elaboran productos con materias primas y naturales de primera calidad. Las Naranjitas tiene productos con ingredientes aceptados en la cosmética natural:

- Shampoo para bebés y adultos,
- Acondicionadores de pelo,
- Cremas varias tanto corporales como faciales,

- Desodorantes,
- Repelentes,
- Pastas dentales,
- Tónicos,
- Mascarillas, etc.

De este emprendimiento se puede destacar que no posee una tienda física donde vender sus productos, lo hace a través de pedidos o ferias. Esto podría ser un buen ejemplo de cómo deberíamos empezar un negocio cuando no se tiene el capital suficiente (La Nación, 2019).

1.8.2 Marco teórico

La piel es el órgano corporal más extenso, realiza un papel vital a la hora de regular la temperatura corporal y actúa como barrera para proteger el cuerpo frente a las infecciones. Su capacidad para actuar como barrera efectiva depende de que se mantenga el nivel de hidratación óptimo (Eucerin, 2020).

La piel de los niños es mucho más sensible y delicada que la de los adultos. Su epidermis es menor y sus glándulas sebáceas y sudoríparas están menos activas, la película hidrolipídica de grasa que protege la piel y el manto ácido protector, no están del todo formados, lo que hace que cuenten con una menor barrera de protección cutánea y una piel menos resistente (Aragón, 2015).

Los síntomas más comunes de la irritación de la piel son: enrojecimiento y el picor. La dermatitis atópica, eccemas, reacciones alérgicas, piel seca podrían ser las causas más comunes de irritación en la piel (Bayer Hispana, 2020).

Dermatitis atópica:

Enfermedad cutánea compleja, inflamatoria y crónica, que ocurre en individuos con historia personal o familiar de atopia. Se caracteriza por lesiones

de dermatitis, prurito y piel seca que evolucionan con curso crónico y brotes intermitentes que alternan con períodos de remisión (Cid del Prado, Zarco, & Visoso, 2017).

Eccema:

Forma de reaccionar de la piel debido a problemas de la barrera cutánea. En esta afección los niños carecen de una proteína especial llamada "filagrina" en la capa exterior de la piel. La filagrina ayuda a la piel a formar una fuerte barrera entre el cuerpo y el medio ambiente, debido a esto la piel con muy poca cantidad de esta proteína tiene más dificultades de retener agua provocando que se vuelva roja, escamosa, irritada y con constante prurito (Stein, 2020).

Reacciones alérgicas:

Es una reacción o respuesta inmunitaria a sustancias que generalmente no son dañinas, son muy comunes y en ellas desempeñan un papel tanto los genes como el medio ambiente. En un niño con alergias, la respuesta inmunitaria es hipersensible. Cuando el sistema inmunitario reconoce un alérgeno, libera una respuesta. Se secretan químicos como las histaminas, los cuales provocan síntomas de alergias (MedlinePlus, 2018).

Piel seca:

La piel seca o xerosis es un hallazgo casi constante en los pacientes con dermatitis atópica de todas las edades. Se debe a un trastorno de la composición de lípidos que origina un aspecto de sequedad, cuarteamiento y descamación fina de la piel (Fonseca, s.f.).

La prevalencia de enfermedades dermatológicas en pediatría varía de acuerdo con los antecedentes étnicos, las diferencias generacionales, el nivel socioeconómico y los factores ambientales. Otros factores, como el nivel de desarrollo de un país, las características geográficas de una región, el nivel socioeconómico y cultural de la población (González et al, 2019).

En la Dermatitis Atópica (DA) tenemos una piel con marcada xerosis (piel seca) de forma generalizada y una alteración en la función barrera que es necesario restablecer (Orayne, Rodríguez, Hernández, & Alonso, 2019).

En el tratamiento se incluyen varias medidas, sobre todo centradas en los cuidados generales de la piel (Méndez et al, 2019).

Pero antes de iniciar el tratamiento es esencial explicar con detalle a la familia del niño qué son la atopia y la dermatitis atópica, qué pronóstico tienen y qué puede esperarse del tratamiento (Méndez et al, 2019).

Cuidados generales de la piel

Cuando se habla de cuidados de la piel se está haciendo referencia al control de los factores ambientales que modifican la expresión de la enfermedad (tales como la temperatura, el grado de humedad y de contaminación ambiental) y a la higiene e hidratación diaria de la piel (Méndez et al, 2019). Actualmente, la recomendación indica que los pacientes con dermatitis atópica deberían realizar una ducha o baño diario de escasa duración, unos cinco minutos, que dicho baño ha de realizarse con jabones de PH neutro o ligeramente ácido (entre cuatro y cinco) ya que estos jabones dificultan la colonización bacteriana de la piel y ayudan en la protección del manto graso del estrato córneo de la dermis, la temperatura del agua no debe ser extremadamente caliente, recomendándose el agua tibia (30°C) (López, 2017).

Los emolientes constituyen un pilar fundamental en el tratamiento del paciente con eccema atópico, forman parte del conocido, tratamiento de mantenimiento, es decir, aquel tratamiento de la Dermatitis Atópica que el paciente ha de llevar a cabo fuera de los brotes activos de la enfermedad (López, 2017).

Los emolientes e hidratantes son sustancias que actúan sobre la dermis aumentando el contenido de agua de la córnea, favoreciendo la retención hídrica y proporcionando flexibilidad a la piel (López, 2017).

La aplicación de emolientes debe realizarse tras el baño, con la dermis aún húmeda, ya que esto contribuye a aumentar su absorción y a evitar la pérdida de agua por evaporación (López, 2017).

Los expertos coinciden en que la aplicación de emolientes de forma continuada proporciona bienestar; disminuye el prurito, favorece la hidratación de la dermis, facilita la reepitelización, posee cierto potencial antiinflamatorio, disminuye el riesgo de padecer infecciones y reduce la necesidad de uso de tratamiento farmacológico (López, 2017).

La elección del producto utilizado para la hidratación de la piel ha de basarse en la facilidad de aplicación, en su coste y en las preferencias personales o familiares, pues la constancia en la aplicación diaria, cuyo cumplimiento depende de estos factores, reduce los brotes y mejora la calidad de vida de los pacientes (Méndez et al, 2019).

Plan de negocios: Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad de un negocio antes de ponerlo en marcha, nos sirve de guía para ponerlo en marcha y posteriormente operarlo y, en caso de buscar financiamiento, nos ayuda a conseguirlo (Komiya, 2020).

No existe una estructura o formato estándar que se use por igual para todos los planes de negocios, sino que un plan de negocios puede adoptar la estructura o formato que mejor se crea conveniente de acuerdo con los objetivos que se quieran alcanzar con el plan, pero siempre asegurándose de que esta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea (Komiya, 2020).

Diferenciación

La diferenciación de productos es un proceso de marketing que tiene el objetivo de hacer que los clientes perciban el producto de una empresa específica como único o superior a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo, y así crear una sensación de valor. La diferenciación no siempre implica cambiar el producto, a veces es suficiente únicamente crear una nueva campaña publicitaria o

cambiar el embalaje del producto. Este término fue introducido en economía por Edward H. Chamberlin en su libro “Theory of Monopolistic Competition” (Teoría de la competencia monopolística) de 1933 (Policonomics, 2017).

Una forma de diferenciarse de la competencia es ofrecer al mercado un producto que atienda las necesidades de cada cliente, a través de una respuesta rápida y flexible, ofreciendo así una capacidad de personalización casi imposible de igualar por la competencia, en la que las competencias tecnológicas se ligan al saber y a la experiencia acumulada por la empresa (Chirinos & Rosado, 2016).

Con todo lo antes mencionado se puede decir que el producto busca ser único tanto en su oferta como en la que los clientes reciban y perciban el resultado final de la combinación de la naturaleza con los negocios de una forma más agradable para todos. Elaborar una estrategia de diferenciación detallada que tenga claro los puntos fuertes de los competidores para que sea la base de la diferenciación. Esta estrategia pondrá a la empresa en un nicho aparte, ya que los atributos del producto serán significativos, justificados por un precio adicional que será tomado en consideración al momento de comparar los productos.

Posicionamiento:

Kotler y Armstrong (2007) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo (Kotler & Armstrong, 2007).

1.8.3 Marco conceptual

En el proceso de desarrollo de la investigación se describen términos sobre los cuales se tomará la propuesta.

Sector dermatológico:

Dermatitis atópica:

Es una enfermedad inflamatoria crónica de la piel, recidivante, de etiología multifactorial, que se caracteriza por lesiones de morfología y distribución específica según la edad, combinada con piel seca y prurito intenso, asociada frecuentemente a sintomatología respiratoria de origen alérgico. Aunque es una entidad que presenta también una alta prevalencia en la edad adulta, generalmente va a debutar y a ser más frecuente en la infancia (Orayne et al, 2018).

Productos químicos:

Los productos químicos son una gran variedad de sustancias que están compuestas por elementos químicos con ciertas propiedades y componentes activos que permite desarrollar una función específica, maximizando sus efectos y mejorando su eficacia. Este tipo de productos con composiciones químicas tienen una gran variedad si hablamos de su uso ya que pueden ir orientados a industrias o a un uso más doméstico, sin embargo, según la complejidad de estos, algunos pueden estar estrictamente restringidos. Igualmente, estos pueden ser de origen orgánico o inorgánico (Anderson, 2018).

Cuidado de la piel:

Un hábito de cuidados diario agradable que favorezca la barrera natural de la piel del bebé es la mejor manera de aliviar la piel seca y prevenir más sequedad (Eucerin, 2020).

1.8.4 Marco lógico

Tabla 1-1 Marco Lógico

| | Lógica de inversión | Indicadores | Medios de verificación | Supuestos |
|----------------------------|--|---------------------|--|---|
| Objetivo General | Evaluar los datos que se obtengan de una forma técnica, económica y financiera para la producción y comercialización de una Loción para niños en la ciudad de Guayaquil, Guayas, plantear su factibilidad y proyección a 5 años de forma sostenible. | VAN, TIR, Payback. | Balance inicial, Estado de Resultados, Ratios financieros. | Factibilidad económica, rentabilidad y soporte que sea atractivo para inversores. |
| Objetivo Especifico | Realizar estudios de mercado que nos permita conocer con exactitud el mercado potencial, el mercado meta y analizar el comportamiento de competidores y consumidores. | Estudio de mercado. | Encuestas y entrevistas | Modelo de negocio. |
| | Evaluación de rentabilidad | Estados financieros | Análisis de riesgo. | Estrategia para recuperar la inversión. |

Elaborado por: El Autor

1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Es viable la creación de un producto 100% natural para pieles atópicas?
- ¿Las estrategias de marketing serán lo suficientemente eficaces para lograr la afinidad de los clientes y así obtener una aceptación alta en el mercado?
- ¿Quiénes conforman el mercado al que queremos entrar?
- ¿Cuáles son los costos de producción en los que se tiene que poner énfasis para la elaboración del producto?
- ¿Cuál será el grado de aceptación del producto por parte del segmento de clientes objetivo?

1.10 Cronograma

| | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | SEMANA 6 | SEMANA 7 | SEMANA 8 | SEMANA 9 | SEMANA 10 | SEMANA 11 | SEMANA 12 | SEMANA 13 | SEMANA 14 | SEMANA 15 | SEMANA 16 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAPÍTULO 1 | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPÍTULO 2 | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| CAPÍTULO 3 | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| CAPÍTULO 4 | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| CAPÍTULO 5 | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| CAPÍTULO 6 | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| CAPÍTULO 7 | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| CAPÍTULO 8 | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| CAPÍTULO 9 | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| CAPÍTULO 10 Y 11 | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| CAPÍTULO 12 Y 13 | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Gráfico 1-1 Cronograma de Actividades

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la oportunidad

El presente trabajo de titulación permitirá desarrollar un nuevo producto; el mismo que muestra una buena oportunidad ya que cumple con el criterio de resolver un problema importante que existe en los niños con irritación en la piel.

Los beneficios para piel que se encuentran en la melisa, caléndula, sauco y tila son sin duda los mejores para pieles atópicas, por esta razón serán los ingredientes estrellas para la elaboración de nuestro producto.

Melisa es una planta utilizada para remedios naturales, entre sus propiedades reconocidas tenemos que es relajante, de todas las plantas medicinales esta es la que tiene una alta eficiencia para relajar el organismo, otras de sus bondades es que se la puede utilizar como repelente para mosquitos debido a los olores y aceites que desprende (Agüero, 2019).

Así mismo la caléndula ha sido tradicionalmente utilizada por sus efectos antiinflamatorios, antioxidantes, antifúngicos, antiedemas, antidiabéticas y propiedades curativas (Torres, Sarmiento, Ramírez, & Guevara, 2018).

La caléndula resulta beneficiosa para las quemaduras de la piel, reduciendo la inflamación, calmando el dolor y estimulando la regeneración y recuperación de la piel, mejora las afecciones cutáneas, tanto agudas como crónicas, regenera las células de la piel y favorece la producción de colágeno, a su vez es excelente para mantener una piel suave, con elasticidad e hidratada (Lastra & Piquet, 2015).

De la misma forma el sauco también previene la aparición de alteraciones en la piel, gracias a algunas de las sustancias que contiene como los flavonoides o la vitamina A previene de la aparición de manchas. Además, permite que la piel no pierda humedad y esté suave y tersa, lo que permite que tenga más salud en términos generales. Esta es una de las propiedades y beneficios del sauco que vamos a aprovechar (Cortés, 2018).

Y por último está el tilo que es una planta con amplias propiedades medicinales, actúa como antiespasmódico, ya que relaja los músculos y alivia el estrés. Suele consumirse en forma de aceite esencial obtenido a partir de sus flores (Sánchez, 2016).

Mezclando las bondades de las plantas medicinales antes mencionadas, la presente idea de negocio surge tras la necesidad de que, en el mercado nacional no existe un producto similar al que se está proponiendo, y más allá de eso, la oportunidad ante la situación actual en esta emergencia sanitaria mundial que se vive en pleno año 2020.

2.1.1 Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio busca demostrar los beneficios que presentan las plantas medicinales que se han escogido como ingredientes para la elaboración de nuestro producto y para su comercialización dirigiéndose a los niños con piel atópica de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 2-1 Modelo de Negocios

Elaborado por: El autor

2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión

Nuestra empresa está dedicada a la producción y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante, manteniendo el compromiso de ayudar a los niños con piel atópica satisfaciendo sus necesidades; ofreciéndoles un producto elaborado con plantas naturales medicinales.

Visión

Ser la empresa líder en la categoría de productos para el cuidado de la piel atópica, y ser reconocidos por satisfacer en su totalidad las necesidades de nuestros clientes.

Valores

- **Transparencia:** Es un valor aplicado a la conducta humana, no significa otra cosa que permitir que los demás entiendan claramente el mensaje que les proporcionan y perciban un mensaje que exprese lo que realmente deseamos o sentimos.
- **Pasión:** Tener pasión por algo, es querer repetirlo siempre, es sentir un grado indescriptible de felicidad y placer al hacerlo.
- **Excelencia:** Es una virtud, un talento o cualidad, lo que resulta extraordinariamente bueno y también lo que exalta las normas ordinarias. Es también un objetivo para el estándar de rendimiento y algo perfecto.
- **Calidad:** Según Joseph Juran la “Calidad es la adecuación al uso del cliente”. Según Armand V. Feigenbaum la calidad es la “Satisfacción de las expectativas del cliente”.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo general

Convertirse en una de las empresas líderes en el mercado nacional de cuidado dermatológico infantil.

2.3.2 Objetivos específicos

- Lograr posicionar esta empresa como la mejor con productos naturales para el cuidado de la piel.
- Incrementar en un 10% el número de clientes para la empresa en los primeros cinco años.
- Incrementar el margen de utilidad en un 5% anual paulatinamente durante cinco años.
- Crear dos campañas publicitarias por cada feriado durante cada año, que genere gran impacto para fomentar en la decisión de compra.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa está constituida bajo la razón social “GCNATURE S.A.”, cumpliendo con lo estipulado en el artículo 143 de la Ley de Compañías.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley N° 143, 2014).

3.1.2 Fundación de la Empresa

De acuerdo con lo estipulado por la Ley de Compañías, la empresa “GCNATURE S.A.” será constituida bajo escritura pública, de acuerdo con el mandato de la Superintendencia de Compañías, posteriormente será inscrita en el Registro Mercantil.

De esta forma la empresa, adquirirá la figura de persona jurídica y contará con un representante legal, figura que será asumida por el Gerente General.

La ley determina el capital para la constitución de la empresa y debe indicarlo aquí (USD\$800,00).

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Para constituir una empresa, según la Ley de Compañías, establecida por la Superintendencia de Compañías, el capital debe ser equivalente a Ochocientos 00/00 dólares americanos (USD\$800,00), por el cual, dicho valor será fraccionado en 800 acciones, las mismas que tendrán una equivalencia de un dólar 00/00 americano (USD\$1,00) por acción, que serán distribuidos de la siguiente manera:

- **Accionista 1:** Steeven Gavilanes Campos (80%)
- **Accionista 2:** Gladys Campos Solá (20%)

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de ética

La empresa establecerá un código de ética con el objetivo de tener un buen clima organizacional que ayudará a establecer disciplina y respeto desde adentro, con los clientes que permita un crecimiento sustentable desde el inicio de actividades.



Gráfico 3-1 Código de ética

Autor: Anónimo

Este código de ética cumple con los siguientes comportamientos:

- **Objetividad:** No permitir prejuicios o influencia de terceros que prevalezcan sobre los juicios profesionales.
- **Confidencialidad:** Respetar la confidencialidad de información profesional o empresarial y no ser revelada dicha información sin autorización adecuada.
- **Proactividad:** Todo el personal deberá tener una actitud proactiva y poder lograr sus propósitos.

La empresa se enfocará en elaborar un producto de alta calidad, informando las propiedades beneficiosas para el cuidado de la salud dermatológica destacando su diferenciación de precio justificada por la propuesta de valor del negocio.

Además, la empresa estará siempre ligada al trabajo en conjunto bajo estrictas normas de respeto y colaboración, sea cual sea el tamaño del negocio.

3.3 Propiedad intelectual

3.3.1 Registro de marca

La empresa “GCNATURE S.A.” podrá registrar su nombre comercial por medio del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Con la finalidad de proteger y certificar el manejo único de los registros, la misma que estará protegida por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, los cuales son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común.

Aquí en Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la propiedad intelectual, desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales (SENADI, 2018).

3.3.2 Derecho de autor de proyecto

La “Propuesta para la creación de una empresa para la producción y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante para niños en la Ciudad de Guayaquil”, es elaborada por Steeven Adrián Gavilanes Campos, como requisito indispensable para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe. Todos los derechos son reservados al autor.

3.3.3 Patente y-o modelo de utilidad

La patente y modelo de negocio no aplica en esta propuesta, ya que, la ley de Propiedad Intelectual del año 1998, en su artículo 125, literal “D”, enuncia que:

Art. 125.- No se considerarán invenciones:

d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial (Ley N° 125, 1998).

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su genera, forma de expresión, merito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad (Ley N° 8, 1998).

k) Programas de ordenador; y

l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos (Ley N° 8, 1998).

3.4 Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 3-1 Presupuesto para la constitución de la empresa.

| DESCRIPCIÓN | PRECIO |
|---|---------------|
| Constitución de la compañía | \$800,00 |
| Trámites en línea para constitución de la compañía. | \$366,00 |
| Propiedad Intelectual: Búsqueda fonética, registro de la marca, registro lema comercial, trámites jurídicos. | \$800,00 |
| Permisos del cuerpo de bomberos | \$54,00 |
| Representante legal | \$400 |
| Total | \$2.120,00 |

Elaborado por: El autor

Fuente: Superintendencia de compañía

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

¿Qué es el PEST?

La metodología empleada para revisar el entorno general es el Análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. El análisis PEST se define en cuatro factores: político, económico, social y tecnológico (Martínez & Artemio, 2005).

POLÍTICO

El 18 de febrero de 2020 se aprobó por la Asamblea Nacional la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en la ciudad de Quito, la aprobación de esta ley contribuye a los emprendedores a la creación de sus proyectos innovadores de una manera más factible (Asamblea Nacional, 2020).

En la presentación de la Ley que consta de 57 artículos, los cuales para el gobierno son de vital importancia que se cumplan. Uno de los artículos el cual guía el presente proyecto es: Art 21 “Opción de trabajo de titulación”.

- Instituciones que buscan desarrollar y fortalecer iniciativas emprendedoras en Ecuador como: EmprendeFe, Centro de Emprendimiento e Innovación Guayaquil Emprende, Corporación Financiera Nacional, BanEcuador (Innovacenter, 2019).
- Las políticas generales del país buscan la integración de entornos más amplios como desarrollo productivo y políticas industriales que, contribuyen significativamente con un mayor impacto sobre la competitividad de país (FMI, 2019).
- En marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno

enmarcadas en un amplio programa de reformas propuesto en el Plan de Prosperidad 2018 – 2021 (FMI, 2019).

ECONÓMICO

PIB

El producto interno bruto (PIB) es uno de los indicadores económicos más importantes de las cuentas nacionales y de la economía ya que representa una medida amplia de la actividad económica y proporciona señales de la dirección general de la actividad económica agregada (Elizondo, 2019).

Para el año 2020, la economía ecuatoriana recuperará paulatinamente la senda de crecimiento al prever una tasa de variación de 0,69%, alcanzando un PIB constante de USD 72.309 millones y un PIB nominal de USD 109.667 millones (BCE, 2020).



Gráfico 4-1 Crecimiento anual PIB (2014 – 2019)

Fuente: (Banco Mundial, 2020)

INFLACIÓN

El IPC en julio de 2020 registró una variación mensual negativa de 0.61%. En seis divisiones de consumo, que ponderan el 60.76%, el resultado fue negativo, siendo alimentos y bebidas no alcohólicas; restaurantes y hoteles; y, transporte, las agrupaciones de mayor variación. En las restantes seis divisiones analizadas, cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 39.24%, se registraron

valores positivos, con salud; comunicaciones; y, muebles y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar como las agrupaciones de mayor porcentaje (BCE, 2020).

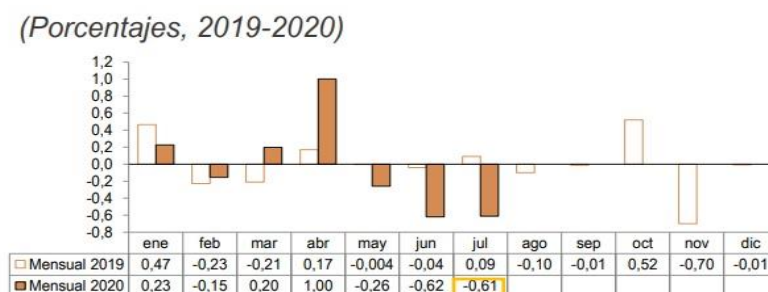


Gráfico 4-2 Variación porcentual inflación 2019-2020

Fuente: (BCE, 2020)

Estadística laboral 2019

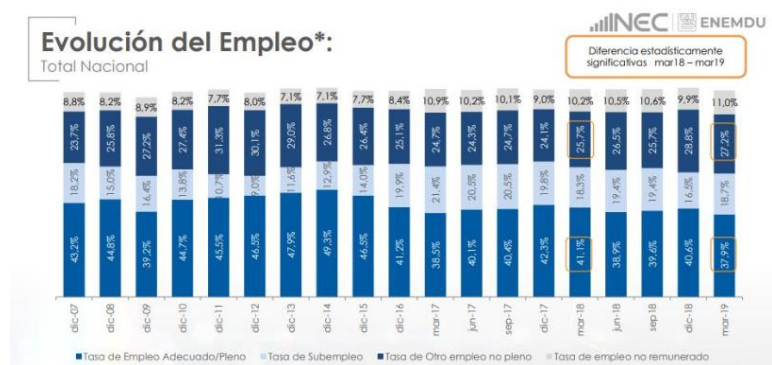


Gráfico 4-3 Evolución del Empleo

Autor: (INEC, Empleo, 2020)

El empleo disminuyó un 3,2% en marzo de 2019 en Ecuador, en relación con el año anterior en la misma fecha, según informó el INEC en sus estadísticas. Este indicador muestra una “variación negativa”.

Tabla 4-1 Estadística Laboral

| Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA) | mar-19 | jun-19 | sep-19 | dic-19 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Tasa de participación global | 66,5 | 66,8 | 67,8 | 65,3 |
| Tasa de empleo adecuado | 37,9 | 37,9 | 38,5 | 38,8 |
| Tasa de subempleo | 18,7 | 20,3 | 19,7 | 17,8 |
| Tasa de desempleo | 4,6 | 4,4 | 4,9 | 3,8 |

Fuente: (INEC, Empleo, 2020)

En pleno año 2020, frente a la pandemia mundial que se está viviendo, se puede recalcar que Ecuador está en el tercer puesto de países más contagiados en Latino América, y las cifras arrojan datos de los desempleos que se perderán, más allá del porcentaje de trabajadores informales que es de 59% (BBC, 2020).

Margen fiscal

Es el margen que existe dentro del presupuesto público para adjudicar mayores recursos sin comprometer la sostenibilidad financiera ni la de la economía (FMI, 2008).

SOCIAL

Niveles socioeconómicos en el Ecuador: Antes de ingresar al mercado, se debe hacer un análisis sobre los niveles socioeconómicos que hay en la ciudad de Guayaquil, de tal forma que pueda determinar el poder adquisitivo adecuado de las familias para adquirir productos como el que se está desarrollando.

De esta forma también se puede determinar un aproximado del que será el mercado meta, el cual es la clase social media alta para arriba.

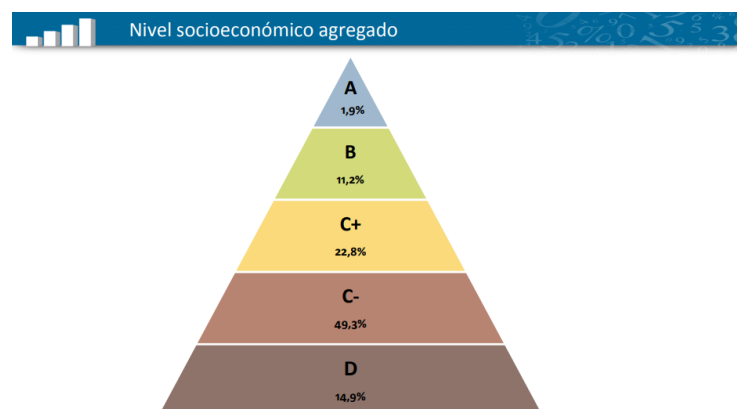


Gráfico 4-4 Nivel socioeconómico agregado

Fuente: INEC 2019.

Con datos como estos, se puede tener un panorama mucho más claro acerca del mercado meta y la posibilidad de potenciar clientes a largo plazo.

TECNOLÓGICO

La tecnología con el pasar de los años se ha vuelto fundamental en el desarrollo y mejoría de los productos, farmacéuticos, dermatológicos y de salud en general. Empresas dedicadas a la innovación de productos que crean diferencia generando gran expectativa.

El crecimiento y desarrollo de la tecnología ha abierto nuevas posibilidades en el campo de la medicina, la apuesta por la transformación de la atención médica cada día crece alrededor del mundo y se vuelve indispensable aumentar la inversión en herramientas de telecomunicación e información para la obtención de diagnósticos confiables y tratamientos adecuados de forma rápida y segura, sobre todo en situaciones de contingencia como la actual (Digital, 2020).

Las tecnologías de la información y comunicación cada vez ofrecen un abanico más grande de servicios a ofrecer como: correo electrónico, banca online y el comercio electrónico (Tecnologías de la información y comunicación, 2018).

Actualmente, debido a la situación mundial de la pandemia Covid-19, en el Ecuador, las compras online han crecido en un 400% (El Comercio, 2020).

Gracias a la tecnología, sería factible vender el producto a través de redes sociales, medios digitales y cualquier forma de comercio electrónico.

El crecimiento porcentual de personas que tengan acceso a un dispositivo digital va en aumento, lo cual genera el crecimiento del comercio electrónico, según se detalla a continuación.

| Indicadores de TIC 2019 (Nacional) | 2018 | 2019 | Variación (porcentual) | Significancia estadística* |
|--|------|------|------------------------|----------------------------|
| Porcentaje de hogares con Acceso a internet | 37,2 | 45,5 | 8,4 | Si |
| Porcentaje de personas que utilizan internet ¹ | 55,9 | 59,2 | 3,3 | Si |
| Proporción de personas que tienen celular activado | 59,0 | 59,9 | 0,9 | No |
| Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ² | 70,2 | 76,8 | 6,6 | Si |
| Analfabetismo digital ³ | 10,7 | 11,4 | 0,7 | No |

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
(**) Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
Notas:
1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Gráfico 4-5 Indicadores de TIC 2019 (Nacional)
Fuente: (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020)

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, Importaciones y Crecimiento de la industria.

Esta estadística muestra el porcentaje de crecimiento anual del sector de la cosmética desde 2004 a 2018. En 2018 el sector de la cosmética creció en un 5,5 por ciento a nivel global en comparación con el año anterior (Statista, 2020).

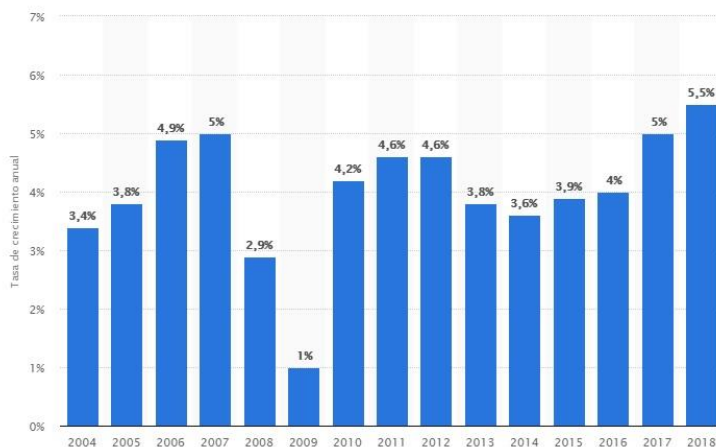


Gráfico 4-6 Tasa de crecimiento anual del sector cosmetológico
Fuente: (Statista, 2020)

IMPACTO COVID-19

Ahora se espera que las ventas de productos específicos para bebés y niños crezcan un 2% en 2020 en términos de valor constante de 2019 a la luz del impacto de COVID-19. Esto está en línea con el pronóstico de aumento esperado del 2% para 2020 durante la investigación realizada a fines de 2019 antes de la propagación de COVID-19 (Euromonitor, 2020).

RECUPERACIÓN Y OPORTUNIDADES

Se espera que se observe un crecimiento positivo en las ventas de productos específicos para bebés y niños durante el período de pronóstico, y las toallitas para bebés serán la categoría más dinámica. La demanda de productos específicos para bebés y niños está muy lejos de estar madura y sigue habiendo un margen considerable para el crecimiento en todas las categorías (Euromonitor, 2020).

LOS PRODUCTOS IMPORTADOS DOMINAN LAS VENTAS A MEDIDA QUE LAS MARCAS FALSIFICADAS CONTINÚAN PLANTEANDO DESAFÍOS

Los productos y marcas importados continúan dominando las ventas de productos de belleza y cuidado personal premium en Ecuador. Estas marcas extranjeras tienden a tener una mejor imagen pública y son bien conocidas por su calidad superior y alto desempeño (Euromonitor, 2020).

Clasificación de la actividad

Según la Clasificación Internacional de Industria Uniforme (CIIU), el código de la industria de “GCNature S.A.” es C104.

C104: Esta clase comprende la elaboración de aceites y grasas crudos y refinados a partir de productos vegetales o animales, excepto la extracción y refinación de manteca de cerdo y otras grasas comestibles de origen animal (CIIU, 2018).

4.3 Análisis del ciclo de vida del producto o servicio en el mercado.

El conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada, estas etapas son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación (Espinosa, 2018).

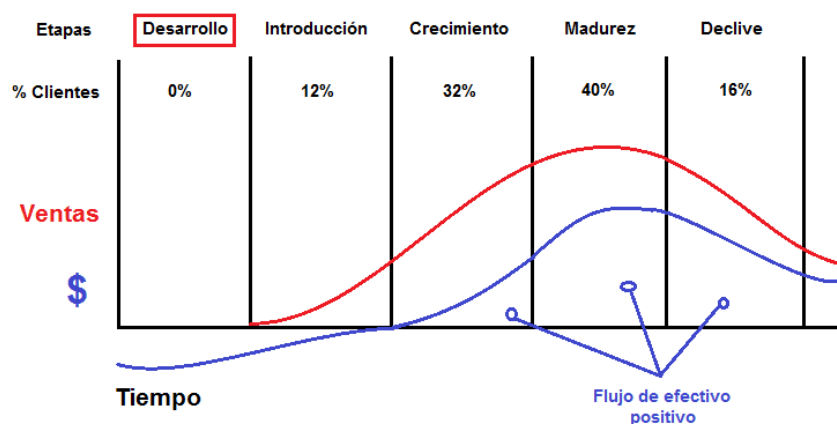


Gráfico 4-7 Análisis del ciclo de vida del producto

Autor: (Cultura10, s.f.)

Conocer la etapa en el ciclo de vida ayuda a la empresa a determinar estrategias, por ejemplo, en la etapa de introducción trata de dar a conocer el producto y procura que los clientes prueben el producto para que quedando satisfechos vuelvan a comprar y recomienden el producto.

4.4 Análisis de las Cinco fuerzas de Porter y conclusiones

A continuación, se desarrolló el análisis de la industria de:

ELABORACIÓN DE ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN ANIMAL Y VEGETAL.

| INEC | |
|----------|--|
| CIU 4.0 | Descripción |
| C1040.30 | Servicios de apoyo a la elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal a cambio de una retribución o por contrato. |

Gráfico 4-8 CIU 4.0

Fuente: INEC

Poder de negociación de proveedores

Baja

La materia prima se puede conseguir en mercados dentro de la ciudad o en el mercado de transferencias, por lo que el poder de negociación de ellos es bajo.

- No hay diferenciación de proveedores porque en varios lugares de los antes mencionados se puede adquirir lo necesario para la elaboración del producto.

Poder de negociación de los clientes

Media alta

- El poder de negociación es alto, debido a que tienen una creciente demanda de productos naturales, además de los que ya están establecidos, como Johnson & Johnson, Eucerin, Aveeno.
- Este emprendimiento busca entrar en un mercado competitivo, frente a marcas que pueden establecer diferentes estrategias de precios y ventas.

Amenaza de productos sustitutos

Media alta

- La amenaza es media alta porque la demanda de productos específicos para bebés y niños está muy lejos de estar madura y sigue habiendo un margen considerable para el crecimiento en todas las categorías.
- Los clientes demandan productos a base de componentes naturales y múltiples beneficios.

Amenaza de nuevos entrantes

Alta

- La tasa de emprendimiento es alta porque las barreras de entrada son pocas, por lo tanto, se generan más negocios y los consumidores siempre están buscando productos con diferenciación, innovadores.

Grado de rivalidad

Medio

- El grado de rivalidad es medio debido a que los productos a base de ingredientes naturales no están dirigidos hacia los niños, más bien, al cuidado en general.
- El crecimiento de esta industria va en aumento, por lo que podrían nacer competidores directos con características muy similares.

Conclusiones

La industria es medianamente atractiva, sobre todo por la amenaza de nuevos entrantes porque la tasa de emprendimiento es alta, sin embargo, siempre se optará

por la diferenciación y mantener su base natural, para en un futuro desarrollar una amplia gama de productos naturales con diferentes características y propósitos.

4.5 Análisis de la oferta

4.5.1 Tipo de competencia

Se conoce dos tipos de competencia para la presente propuesta de la creación y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante para la piel, las cuales son directas e indirectas.

Al hablar de competencia directa se puede mencionar a empresas que se dediquen a la producción y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante, con beneficios similares.

Tabla 4-2 Competidores directos

| Competidores directos |
|---|
| Johnson & Johnson – Aceite Johnson Baby |
| Eucerin – Baby Baño y Shampoo para piel sensible |
| Aveeno – Aveeno Baby Lotion |

Elaborado: por el Autor

La competencia indirecta son empresas que producen y comercializan productos de cuidado de piel atópica en niños tales como: lociones corporales, bálsamos, cremas emolientes, shampoo, repelentes, etc.

4.5.2 Marketshare: Mercado real y mercado potencial.

A. Consumidores

- **Mercado Potencial:** Hombres y mujeres que tengan hijos con un nivel socioeconómico medio o alto. El 71% de ellos tienen sí tienen hijos pequeños, mientras el 29% de ellos no tienen hijos pequeños (Espinoza, 2014).
- **Mercado Real:** Hombres y mujeres que tengan hijos con un nivel socioeconómico medio o alto que estén dispuestos a adquirir productos para el cuidado de la piel de los niños con irritaciones y atopia en la piel. Según

sondeos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que detallan que en el país viven 1'961.562 padres (INEC, 2013).

B. Usuarios

- **Mercado potencial:** Niños que vivan en la ciudad de Guayaquil y se encuentre en un rango de edad de 2 a 12 años. El 60 % de los casos de dermatitis atópica se presenta durante el primer año de vida y el 70 % de los pacientes remite antes de los 16 años y en el resto persiste en la edad adulta (Herrera, Hernández, & Vivas, 2019)

- **Mercado Real:** Niños que vivan en la ciudad de Guayaquil, que tengan problemas agudos en la piel como: hidratación, irritación y atopia dentro del rango de edad de 2 a 12 años. Según el estudio que fue inicialmente aprobado por el Comité de Bioética del Hospital Universitario de Guayaquil, de 572 niños atendidos en el Hospital Universitario de Guayaquil 220 fueron niños y 352 fueron niñas que presentaron dermatitis atópica (Hospital Universitario, 2017).

4.5.3 Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Los competidores directos de “GCNATURE S.A.” son los siguientes:

Tabla 4-3 Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Servicios Principales y Línea de Precio de Competidores Directos

| Empresa | Producto | Tipo de competencia | Liderazgo | Antigüedad | Ubicación | Servicios principales | Línea de precios de crema hidratante |
|------------------------------|--|---------------------|-----------|------------|-----------|------------------------|--------------------------------------|
| Johnson & Johnson | Aceite Johnson Baby | Directa | Alto | 134 | Guayaquil | Productos para la piel | Entre \$6 y \$12 |
| Eucerin | Baby Baño y Shampoo para piel sensible | Directa | Alto | 100 | Guayaquil | Productos para la piel | Entre \$10y \$25 |
| Aveeno | Aveeno Baby | Directa | Alto | 75 | Guayaquil | Productos para la piel | Entre \$5 y \$35 |

Elaborado: El autor

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Espinosa, 2017).

Considerando que los competidores directos mencionados en la tabla 4, son empresas que elaboran y comercializan productos para el cuidado de la piel dentro de la ciudad de Guayaquil, y que dentro de su línea de producción se encuentra una gran variedad de artículos para pieles atópicas.

Estrategia de competidores

Johnson & Johnson: La multinacional Johnson & Johnson basa su rentable negocio en la apuesta por la diversificación, sustentada en tres líneas productivas: la venta de productos de consumo, la de productos farmacéuticos y la de productos para servicios médicos. Esto hace de ella una compañía diversificada, con un perfil estable en su crecimiento, que le ha llevado a convertirse en la octava empresa norteamericana por capitalización bursátil, con un valor de más de 350 mil millones de dólares. Abarca desde productos de cuidado personal, tales como perfumes o productos de aseo para mujeres o bebés, a productos farmacéuticos y dispositivos necesarios para el trabajo de los médicos (Advisory, 2018).



Gráfico 4-9 Competidor- Johnson & Johnson

- Realiza alianzas con proveedores sustentables.
- Estrategia de crecimiento mediante investigaciones científicas y de mercado.

- Realiza promociones en su página web, redes sociales, así como fusionarse con otras marcas.
- Sus oficinas están ubicadas en Parque Empresarial Colón.
- Tiene una gran variedad de productos como: dispositivos médicos, farmacéuticos, de cuidado personal, perfumes y para bebés.

Fuente: (Advisory, 2018).

Contrapropuesta

- La empresa tendrá diferenciación en cuanto a imagen, productos naturales, ecoamigables.
- La entrega del producto es a domicilio según sea solicitado con un bajo costo de entrega.
- Crear alianzas con los proveedores de los insumos para la elaboración de este.
- Etiquetas personalizables para que sea más atractivo para el niño al que le aplicarán el producto.

Eucerin: Nuestra estrategia de sostenibilidad se centra principalmente en reforzar nuestra capacidad de respuesta frente a los cambios y en establecer una sólida cultura corporativa orientada al futuro. Hemos identificado los aspectos de mayor interés para todas las partes interesadas, que contribuyen al éxito a largo plazo de nuestra empresa y que resuelven un problema global. Nuestros ambiciosos objetivos para 2020/2025 se centran en aspectos en los que nuestra compañía tiene un mayor impacto. Dichos objetivos nos indican una dirección clara y nos animan a ir más allá (Beiersdorf, 2020).



Gráfico 4-10 Competidor Eucerin

- Para 2020, el 50 % de nuestras ventas deben ser de productos con un mejor impacto medioambiental. (En comparación con 2011)
- Envoltorios 100 % reciclables, reutilizables o compostables para 2025.

- Envoltorios de plástico con un 25 % de contenido reciclado en Europa para 2025.
- Para 2025, el objetivo es obtener todos nuestros ingredientes renovables de manera responsable y nuestras materias primas principales a través de métodos que no contribuyan a la deforestación.

Fuente: (Beiersdorf, 2020).

Contrapropuesta

- La empresa fomentará la reutilización del envase al realizar una nueva compra y un descuento adicional.
- En un período de tres años, contar con una fuente propia de abastecimiento de los ingredientes.

Aveeno: nuestra investigación ha sido fundamental para avanzar en la ciencia del microbioma en todo el cuerpo humano, en cada etapa de la vida. Actualmente, los científicos de Aveeno® son expertos industriales en la diversidad microbiana, tanto de la piel saludable como de la piel afectada.

Seguiremos asociándonos con científicos que están descubriendo los ingredientes naturales que mejoran el bienestar de la piel, porque somos conscientes de nuestro legado de innovación.

Y ese es uno de los motivos por los que Aveeno® se ha convertido en una marca de belleza holística que ofrece productos transformadores del cuerpo, el rostro, el cabello, de protección solar y para el cuidado del bebé (Aveeno, 2020).



Gráfico 4-11 Competidor Aveeno

- Asociaciones con científicos
- Colaboran con expertos industriales
- Extensa variedad de productos naturales
- Marca de belleza holística

Fuente: (Aveeno, 2020)

Contrapropuesta

- Colaboración de dermatólogos y cosmetólogos
- Realizar investigaciones con otros ingredientes naturales
- Asesorarse con expertos de producción

4.6 Análisis de la demanda

4.6.1 Segmentación de mercado

La propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de una loción refrescante, hidratante y calmante va dirigida a hombres y mujeres con un nivel socioeconómico medio o alto, que tengan hijos entre 2 y 12 años en la ciudad de Guayaquil con problemas de irritación y atopia en la piel.

Otro segmento de mercado sería para hombre y mujeres mayores de edad con un nivel socioeconómico medio o alto, que, en su entorno familiar tengan primos, sobrinos, etc., en un rango de edad entre 2 y 12 años y que quieran fomentar el uso del producto.

4.6.2 Criterios de segmentación

El segmento al que va dirigido el producto debe cumplir criterios específicos ya que se lo ha creado pensando en niños con pieles irritadas y atópicas.

A continuación, se detallarán los criterios de segmentación para la propuesta antes planteada:

Segmentación geográfica: El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc. (Yanaze, 2011).

Segmentación demográfica: Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc. (Yanaze, 2011).

Segmentación psicográfica: El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos,

opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico (Yanaze, 2011).

Segmentación socioeconómica: aquellos que están divididos por el estilo de vida o los ingresos (Enciclopedia Económica, 2018).

Segmentación de comportamiento: El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización (Yanaze, 2011).

4.6.3 Selección de segmentos

De acuerdo con la segmentación de la propuesta que está dividido en dos partes, los clientes y los usuarios, explicado a continuación:

Tabla 4-4 Usuarios

| Usuarios | |
|-----------------------|--|
| Criterio | Detalle |
| Demográfico | Niños y niñas de 2 a 15 años. |
| Geográfico | Residentes en Guayaquil |
| Comportamiento | Niños con irritaciones y atopia en la piel |

Elaborado por: El autor

Tabla 4-5 Consumidores

| Consumidores | |
|-----------------------|--|
| Criterio | Detalle |
| Demográfico | Hombres y mujeres con hijos |
| Geográfico | Residentes en Guayaquil |
| Socioeconómico | Medio o alto |
| Comportamiento | Padres preocupados por el cuidado de la piel de sus hijos. |

Elaborado por: El autor

4.6.4 Perfiles de los segmentos

Clientes:

- Niños y niñas de 2 a 15 años con problemas de irritación y atopia en la piel.
- Padres de familia
- Padres preocupados por el cuidado de la piel de sus hijos.

- Padres que quieren promover el cuidado de la piel de sus hijos desde temprana edad para evitar complicaciones a largo plazo.

4.7 Matriz FODA

Fortalezas:

- Producto artesanal natural
- Producto con presentación personalizable
- Diferentes presentaciones en cuanto a tamaño y portabilidad

Oportunidades:

- Escasez de productos similares
- Venta en centros naturistas
- Alianzas con dermatólogos y pediatras

Debilidades:

- Producción a pequeña escala.
- Tener que utilizar algún producto sustituto para la elaboración del producto final.
- Desconocimiento de la marca por parte del mercado.
- Falta de exposición de la marca.

Amenazas:

- Algún producto entrante con similares características.
- Casas comerciales que promuevan el uso de sus productos.
- Estrategias de venta de gran volumen para grandes cadenas de productos.

4.8 Investigación de mercado

4.8.1 Método

En esta investigación se utilizará el método cuantitativo, en los cuáles, a través de encuestas a los clientes se podrá determinar con mayor eficacia las perspectivas que tengan acerca del producto y los beneficios que esperarían obtener.

4.8.2 Diseño de la investigación

4.8.2.1 Objetivos de la investigación: General y Específicos

Objetivo general

Determinar la aceptación de los clientes de la propuesta de producto para el cuidado de las irritaciones en la piel de los niños.

Objetivos específicos

- Conocer la frecuencia con la que usarían el producto
- Estimar la importancia que le dan al cuidado de la piel de los niños, los padres de familia.
- Identificar las mejoras u otros beneficios que podría ser relevante para los clientes
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto el segmento de clientes objetivo.
- Elaborar estrategias acordes a los hallazgos de la investigación.

4.8.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra refleja un aproximado de 386 personas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4-6 Tamaño de la muestra

| CALCULA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA | | |
|---------------------------------|------------------------|---------------------|
| Tamaño población | Nivel de confianza (%) | Margen de error (%) |
| 1896899 | 95% | 5% |
| TAMAÑO DE MUESTRA | | |
| 384 | | |

Elaborado por: El Autor

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

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

Entrevista a cosmetólogos:

Lcda. María Fuentes

1.- ¿Con qué frecuencia ve irritaciones en la piel de los niños?

No las he observado muy a menudo, en los últimos meses antes de la pandemia fueron pocos los casos con irritaciones severas en la piel.

2.- ¿Qué rango de edad presenta más este problema?

Depende mucho del tipo de piel del niño, pero más es entre el primer año y los siete años, debido al calor, los químicos con los que se lava ropa, colonias y este tipo de productos que son comunes en los niños.

3.- ¿Qué tipo de lociones recomienda para este problema?

Yo recomiendo una loción que sea calmante para que la irritación no se expanda, sobre todo cuando hay comezón porque es muy difícil controlarla, sobre todo para un niño.

4.- ¿Qué ingredientes recomienda para tratar irritaciones en la piel?

Me gusta recomendar ingredientes naturales como la sábila o algún producto que contenga aloe vera y dependiendo del caso, también que contengan manzanilla, porque son calmantes.

5.- ¿Qué ingrediente es el que más alergia causa en los niños?

Más allá de algún ingrediente, pueden ser varios factores como, por ejemplo, algún tipo de alimento, insecto, animal o incluso el polvo, que son los patrones más comunes para desarrollar alergias en la piel.

6.- ¿Qué tan conveniente es usar ingredientes naturales sobre la piel?

Personalmente me gusta lo natural, además es preferible usar un ingrediente natural a un químico, pero si un niño presenta una reacción alérgica, primero debe buscar a un especialista para determinar las causas y el origen de la alergia o de la irritación, porque incluso los ingredientes naturales también causan alergia en la piel.

7.- ¿Qué opina sobre la creación de una loción a base de ingredientes naturales para niños?

Me parece muy conveniente, ya que no hay muchos productos a base de ingredientes naturales para niños, y sería una opción muy viable para los padres que no les agrada la idea de usar químicos en sus niños.

8.- ¿Recomendaría usted este tipo de productos?

Claro que recomendaría este tipo de productos y más aún al demostrar que es efectivo al cumplir con todos los beneficios que me contaste que otorgaría al revisar los ingredientes.

Lcda. Stephany Aguilar

1.- ¿Con qué frecuencia ve irritaciones en la piel de los niños?

Hay casos durante todo el año, pero sobre todo en las épocas de calor en Guayaquil, los casos se incrementan, pero son irritaciones leves que con cremas o lociones se las puede tratar.

2.- ¿Qué rango de edad presenta más este problema?

En niños, los casos más comunes son desde los cuatro meses hasta los tres o cuatro años que dejan de usar pañal, ya que es en esta área y en la espalda donde más irritaciones presentan.

3.- ¿Qué tipo de lociones recomienda para este problema?

Me gusta recomendar lociones que no tengan alcohol, sobre todo si es para los niños, ya que más allá de la comezón que puede causar la irritación, se sumaría lo que es el ardor, y si hay la posibilidad de algún producto natural, mejor aún.

4.- ¿Qué ingredientes recomienda para tratar irritaciones en la piel?

Ingredientes naturales como aloe vera, ojuelas de avena, leche deslactosada o caléndula, pero haciendo un test de alergia al paciente previo a recetar.

5.- ¿Qué ingrediente es el que más alergia causa en los niños?

En las pruebas que he realizado, lo que más ha causado alergia e irritaciones en la piel es la manzanilla, esto hablando de ingredientes naturales, pero por lo general, la alergia a esta hierba es estacional, puede durar por una etapa corta en la vida del paciente sin presentar ningún tipo de complicación.

6.- ¿Qué tan conveniente es usar ingredientes naturales sobre la piel?

Como ya lo mencioné anteriormente, es muy importante realizar una prueba de alergia para determinar los patrones que la originan, una vez realizado esto, pues sí, es muy conveniente usar ingredientes naturales, ya que sus propiedades son puras, libres de químicos que puedan desarrollar otras afecciones.

7.- ¿Qué opina sobre la creación de una loción a base de ingredientes naturales para niños?

Me encanta la idea, ya que no hay un producto similar para el uso en niños, que debemos recordar, su piel es más sensible que la de un adulto en la mayoría de los casos, y, además, la variedad de plantas en general que se pueden utilizar para tratar la piel es muy grande.

8.- ¿Recomendaría usted este tipo de productos?

Totalmente, porque no hay nada mejor que usar las bondades que nos da la naturaleza para nuestro beneficio, y sobre todo para el cuidado de nuestros niños, ya que me incluyo en la lista de los papitos que no nos gusta aplicar químicos sobre la piel de los niños.

Dr. Kevin Dávila

1.- ¿Con qué frecuencia ve irritaciones en la piel de los niños?

Con mucha frecuencia, pero se incrementa considerablemente en la época de calor en la ciudad de Guayaquil, la humedad es muy alta y provoca excesiva sudoración.

2.- ¿Qué rango de edad presenta más este problema?

Entre el segundo mes de vida y dos años, pero también se puede ver en niños mayores con algún tipo de dermatitis o atopia.

3.- ¿Qué tipo de lociones recomienda para este problema?

Lociones con agentes calmantes, desinflamantes para evitar la propagación de la misma en otras partes del cuerpo, ya sea al rascar por la comezón o por el simple contacto del área infectada en otras áreas del cuerpo.

4.- ¿Qué ingredientes recomienda para tratar irritaciones en la piel?

De acuerdo a la lesión, se recomienda el uso de diversas cremas, las más usadas son las cremas de óxido de zinc para las escaldaduras.

5.- ¿Qué ingrediente es el que más alergia causa en los niños?

Los perfumes, colonias, colorantes y otros aditivos como pueden ser los químicos de limpieza en la casa o para lavar la ropa.

6.- ¿Qué tan conveniente es usar ingredientes naturales sobre la piel?

Depende mucho del tipo de lesión, hay muchas sustancias naturales que benefician a la piel de una forma más amigable y con mejores resultados a largo plazo que con productos químicos.

7.- ¿Qué opina sobre la creación de una loción a base de ingredientes naturales para niños?

Mediante un estudio y fichas clínicas de cosmetólogos e ingenieros químicos que evalúen la efectividad del producto, es una propuesta bastante interesante, además no he visto un producto natural para niños específicamente, a los padres les gustaría.

8.- ¿Recomendaría usted este tipo de productos?

Por supuesto que sí, no hay nada mejor que productos naturales para lesiones que se las pueda tratar sin tener que recurrir a sustancias fuertes.

Lcda. Solange Rodríguez

1.- ¿Con qué frecuencia ve irritaciones en la piel de los niños?

Es algo muy frecuente y lo puedo responder como profesional y como mamá, la primera reacción alérgica es al pañal desechable, a la sudoración por el calor.

2.- ¿Qué rango de edad presenta más este problema?

Desde los cero meses hasta más o menos los tres años.

3.- ¿Qué tipo de lociones recomienda para este problema?

Lociones anti pañalitis, cremas espesas que cubran la cosedura que es la alergia más fuerte.

4.- ¿Qué ingredientes recomienda para tratar irritaciones en la piel?

Ingredientes naturales como el agua hervida con manzanilla, agua de matico para hacer baños diarios a una temperatura bastante templada, jabón de glicerina.

5.- ¿Qué ingrediente es el que más alergia causa en los niños?

Más allá de algún ingrediente, las alergias en los niños y las irritaciones se presentan por pieles típicamente sensitivas, son niños que tienen desde problemas con la alimentación hasta los productos que usan en la piel como lociones, colonias e incluso cremas.

En algunos casos, mientras más blanca sea la piel, mayores problemas puede presentar.

Otros productos como el pañal desechable, el algodón, son los que más alergia causan.

6.- ¿Qué tan conveniente es usar ingredientes naturales sobre la piel?

En lo personal, prefiero las medicinas, pomadas porque no siempre la sábila y otras hierbas no me han hecho mucho efecto, pero si se usa agua hervida con alguna hierba como las que mencioné antes (manzanilla y matico), esas si son muy buenas.

7.- ¿Qué opina sobre la creación de una loción a base de ingredientes naturales para niños?

Me llama mucho la atención la idea del producto, porque hace años, cuando mis hijas eran bebés, utilicé mucho lo que es el matico, lo usé como pasta, porque es una planta excelente para pañalitis, dermatitis, cicatrizante, se hace con agua cocida tipo infusión, así mismo la hoja de llantén, con el mismo procedimiento.

8.- ¿Recomendaría usted este tipo de productos?

Si, mientras la lesión no sea grave y haya que recurrir a un especialista, se lo puede tratar con productos naturales como lociones y pomadas a base de ingredientes naturales.

Entrevista a Ingeniero Químico:

Ing. Andrés Plúas

1.- ¿Qué ingredientes suelen tener las lociones para el cuerpo de los niños?

Dentro de los más comunes encontramos agua destilada, etanol y aromatizante.

2.- ¿Hay algún conservante natural que se pueda agregar a la loción?

Ácido benzoico, ácido cítrico y ácido ascórbico.

3.- ¿Cómo se podría elaborar una loción a base de ingredientes naturales sin químicos?

Se podría poner los ingredientes naturales en un envase de vidrio junto con etanol por dos semanas, luego se le agrega un conservante natural como el ácido benzoico y agua, luego de esto se deja reposar una semana más y listo.

4.- ¿Qué envase recomienda para una adecuada conservación del producto?

Los mejores envases son los de vidrio.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

1.- ¿En qué sector de Guayaquil vive?

- Norte
- Sur
- Centro

2.- ¿Qué producto usa usted para tratar alguna irritación en la piel de sus hijos?

- Crema
- Loción
- Gel
- Pastillas

3.- ¿El producto que usted usa para las irritaciones, está hecho a base de ingredientes naturales?

- Si
- No

4.- ¿Qué tan sensible es la piel de su hijo? En una escala donde 1 es nada sensible y 5 es muy sensible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5.- ¿Qué tan probable es que usted use una loción hecha a base de ingredientes naturales para tratar las irritaciones de la piel en sus hijos?

En la escala de 1 nada probable y 5 muy probable

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted algún producto para la piel de sus hijos?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada semana

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una loción para las irritaciones en la piel de 250ml?

- \$5 - \$10
- \$10,50 - \$15
- \$15,50 - \$20

8.- ¿Estaría dispuesto a cambiar una loción con productos químicos por una a base de ingredientes naturales?

- Si
- No

9.- ¿Dónde adquiere los productos para el cuidado de sus hijos?

- Tiendas naturales
- Supermercados
- Farmacias
- Centros estéticos
- Redes sociales
- Otro

10.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir una loción a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel de los niños?

- Tiendas naturales
- Supermercados
- Redes sociales con servicio a domicilio
- Farmacias
- Pañaleras
- Otro

11.- Luego de ver los resultados de la loción a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel de los niños, ¿usted recomendaría el uso del producto?

- Si
- No

4.8.2.4 Análisis de datos

La encuesta fue realizada a un total de 386 personas, padres de familia interesados en productos naturales para niños en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detallan las preguntas:

1.- ¿En qué sector de Guayaquil vive?

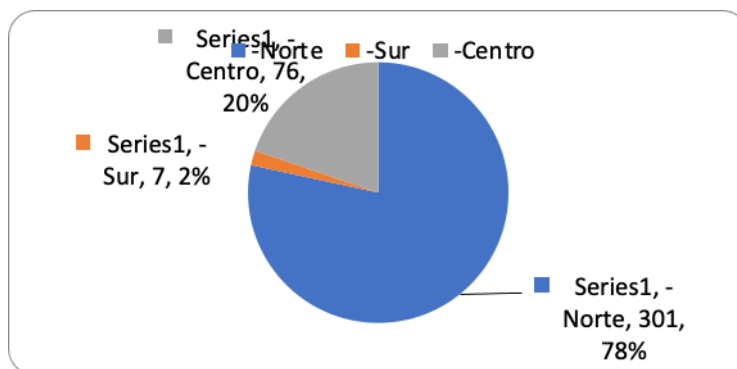


Gráfico 4-12 Segmento geográfico

El segmento de mercado de la empresa “GCNature S.A.” se ubica geográficamente al norte de la ciudad de Guayaquil, por lo que fue en esta zona, el área ideal para realizar las encuestas.

2.- ¿Qué producto usa usted para tratar alguna irritación en la piel de sus hijos?

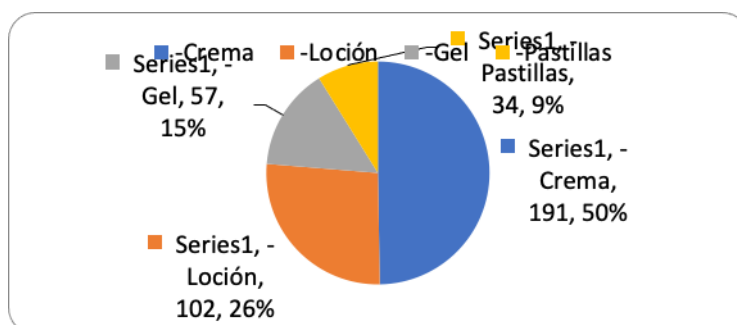


Gráfico 4-13 Productos para tratar una irritación

El 50% de las personas encuestadas prefieren el uso de crema, ya que han usado crema espesa para el uso en escaldaduras y pañalitis.

3.- ¿El producto que usted usa para las irritaciones, está hecho a base de ingredientes naturales?

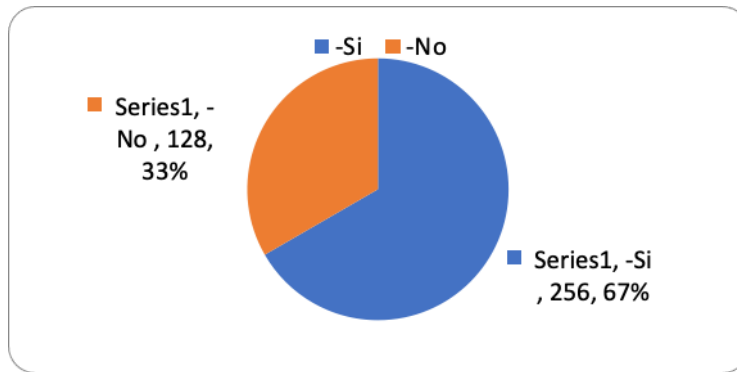


Gráfico 4-14 Ingredientes de productos

El 67% de las personas encuestadas utilizan cremas a base de ingredientes naturales, lo cual da una buena apertura a la presentación del producto.

4.- ¿Qué tan sensible es la piel de su hijo?

En una escala donde 1 es nada sensible y 5 es muy sensible.

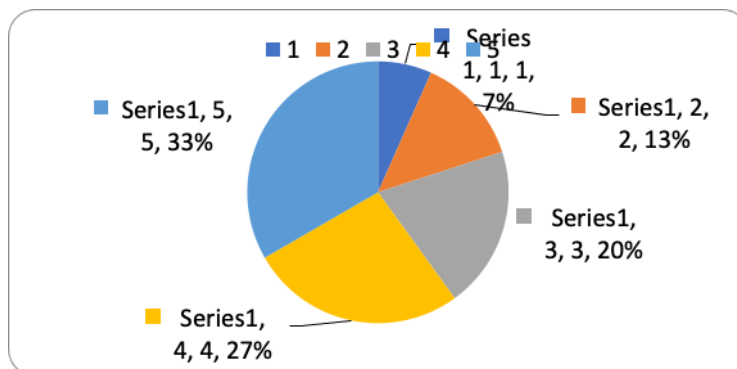


Gráfico 4-15 Sensibilidad de la piel

El 33% de las personas por ser mayoría indicaron que la piel de sus hijos en un rango de sensibilidad del 1 al 5, donde 1 es poco sensible y 5 es muy sensible, demuestran que podrían utilizar la loción sin problema alguno.

5.- ¿Qué tan probable es que usted use una loción hecha a base de ingredientes naturales para tratar las irritaciones de la piel en sus hijos?

En la escala de 1 nada probable y 5 muy probable

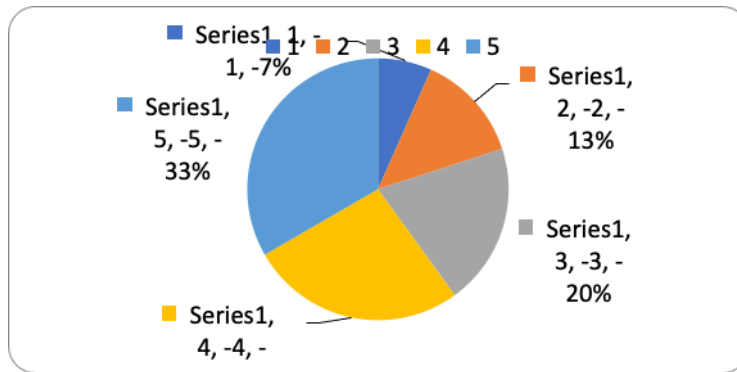


Gráfico 4-16 Probabilidad de compra

El 80% de las personas encuestadas respondieron favorablemente en una escala de 3 hasta el 5, indicando que adquirirían el producto.

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted algún producto para la piel de sus hijos?

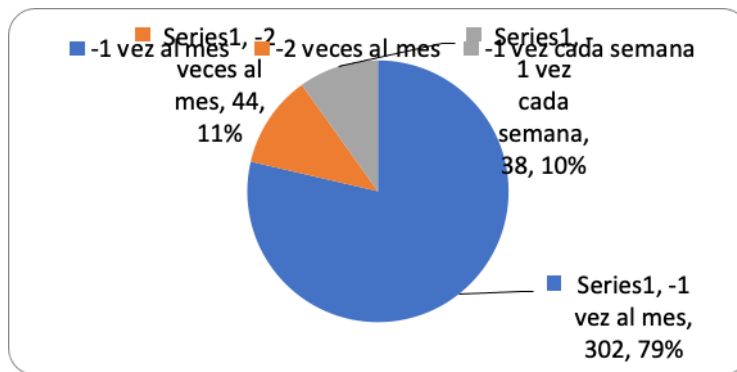


Gráfico 4-17 Frecuencia de compra

El 79% de las personas encuestadas indicaron que al menos una vez al mes realizan compras de productos de cuidado para la piel de sus hijos.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una loción para las irritaciones en la piel de 250ml?

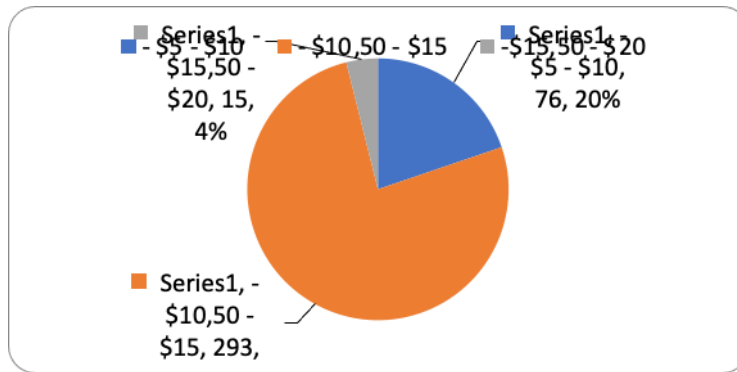


Gráfico 4-18 Disponibilidad de pago

El 76% de las personas encuestadas mostraron estar dispuestas a pagar por una loción con ingredientes naturales para niños dentro de un rango de \$10.50 hasta \$15.00, una presentación de 250ml.

8.- ¿Estaría dispuesto a cambiar una loción con productos químicos por una a base de ingredientes naturales?

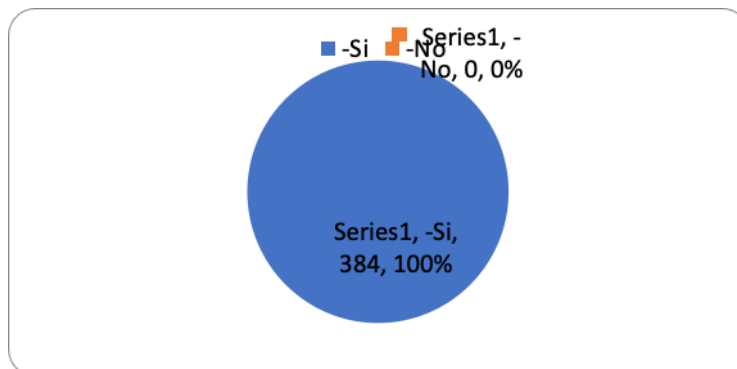


Gráfico 4-19 Decisión de cambio

El 100% de las personas encuestadas estarían dispuestas a cambiar una loción con productos químicos por una a base de ingredientes naturales.

9.- ¿Dónde adquiere los productos para el cuidado de sus hijos?

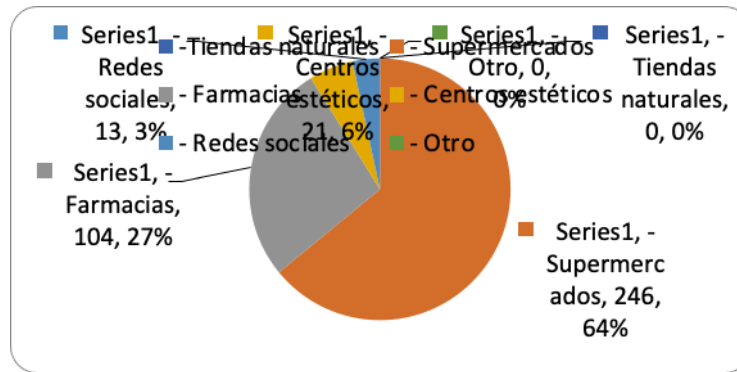


Gráfico 4-20 Lugar de adquisición de productos

El 64% de las personas encuestadas indican que adquieren los productos en supermercados, seguidos por farmacias.

10.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir una loción a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel de los niños?

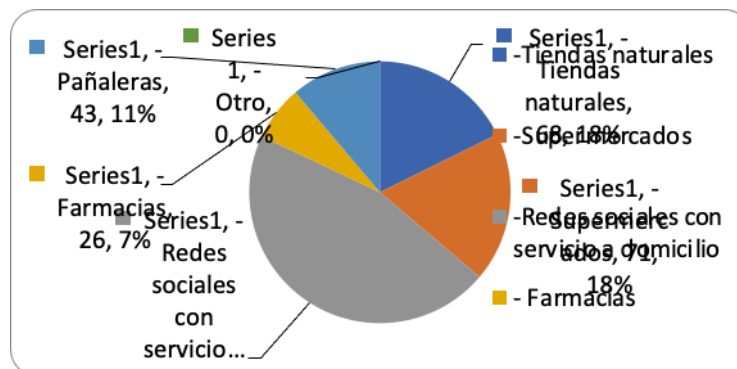


Gráfico 4-21 Lugar de preferencia

Para el 46% de las personas encuestadas, les gustaría recibir el producto a domicilio mediante compra por redes sociales, y también les gustaría ver el producto en supermercados y tiendas naturales.

11.- Luego de ver los resultados de la loción a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel de los niños, ¿usted recomendaría el uso del producto?

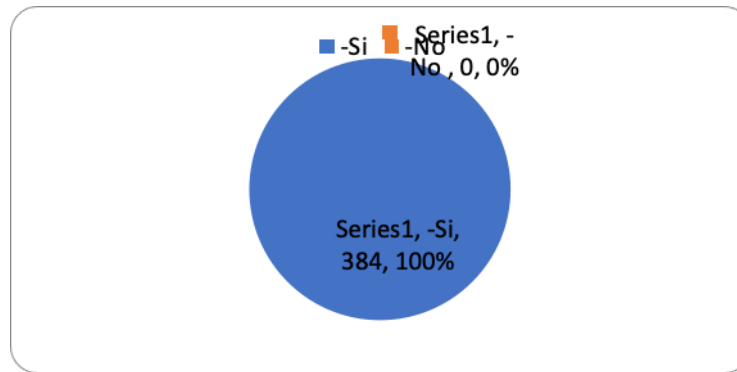


Gráfico 4-22 Recomendación de producto

El 100% de personas encuestadas indicaron recomendar el producto a partir de notar los resultados en la piel de sus hijos.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Una vez realizada la encuesta a 400 personas, se puede determinar que la aceptación a la propuesta de negocio es alta, con un 100%, porque en el mercado no hay un producto que presente similitud al que “GCNature S.A.” plantea, con ingredientes naturales, sin ningún tipo de químico preservante. El precio es atractivo y genera comodidad para la economía familiar y genera un alto margen de ganancia por cada producto.

4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado

Una vez realizadas las encuestas y la entrevista, se puede determinar que el producto es rentable según la aceptación reflejada en las encuestas, que, como anteriormente se menciona, llegó al 100% de aceptación la propuesta de negocio, también se puede tomar en cuenta las sugerencias de los encuestados en cuanto a presentaciones y otras líneas de producto que usen aceites naturales.

4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado

- Realizar seguimiento post venta para llevar control en base a comentarios y sugerencias.
- Posibilidad de expansión en la línea de cuidado para niños.
- Crear constantes interacciones con los clientes mediante redes sociales.
- Aportar con resultados que sean mostrados en redes sociales demostrando los beneficios de usar el producto.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Crear estrategias de marketing para posicionar la marca “GCNature S.A.” y que sea vista como la primera y mejor alternativa en productos para el cuidado de la piel en los niños.

Objetivos específicos

- Generar estrategias que permitan incrementar las ventas en un 5% mensual.
- Captar el 50% del mercado meta a través de campañas digitales por redes sociales en los primeros tres meses.
- Realizar encuestas cada cuatro meses para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Comunicar al mercado objetivo los beneficios de utilizar productos a base de ingredientes naturales en la piel de los niños.
- Posicionar la marca “GCNature S.A.” en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

5.1.1 Mercado Meta

La propuesta va dirigida hacia hombres o mujeres que sean padres de familia, en un nivel socioeconómico medio hacia arriba, que estén interesados en el cuidado dermatológico y preventivo de sus hijos, así como fomentar un cuidado diario.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Se utilizará la estrategia de la diferenciación, ya que el producto permite brindar una propuesta atractiva hacia los clientes al momento de adquirir productos de cuidado personal para sus hijos.

La propuesta está enfocada en brindar un producto de alta calidad, facilidad de adquisición, sin incurrir en elevados costos de envío hacia cualquier zona de la ciudad.

5.1.1.2 Cobertura

La cobertura de “GCNature S.A.” empezará en los sectores nórdicos de la ciudad de Guayaquil, previo a la posibilidad de cubrir más sectores al transcurrir el tiempo.

5.2 Posicionamiento

- **Objetivo:** Posicionar a la empresa “GCNature S.A.” como referente en productos a base de ingredientes naturales para niños en la ciudad de Guayaquil.
- **Segmento:** Hombres y mujeres con hijos, económicamente activos en una escala socioeconómica medio alta, preocupados por el cuidado de la piel de sus hijos.
- **Ventaja competitiva:** Este es un producto con muchas bondades para la piel de los niños, a base de ingredientes naturales, estos atributos son los que permitirán a que la empresa compita con marcas reconocidas.
- **Símbolo:** El diseño de la imagen del producto que representará a la marca será con color verde que representa lo natural y negro que resalta los detalles de las otras letras.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

“GCNature S.A.” elabora productos naturales para el cuidado dermatológico de la piel de los niños, con grandes beneficios de la manera más amigable.

Los principales beneficios que el producto ofrece son:

- Ingredientes naturales
- Sin preservantes
- Sin químicos
- Fácil portabilidad
- Diferentes presentaciones
- Imagen personalizable

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad señala que previo a la comercialización de productos, nacionales e importados, estos deberán demostrar si cumplen con los requisitos de la reglamentación técnica vigente y normas de calidad para su etiquetado, aplicables para obtener un certificado de conformidad emitido por organismos acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE, 2018).



Gráfico 5-1 Empaque y etiqueta GCNature

El etiquetado de productos es el principal medio de comunicación entre productores y consumidores finales, convirtiéndose en una herramienta clave para permitirles realizar elecciones informadas sobre lo que compran y consumen (SAE, 2018).

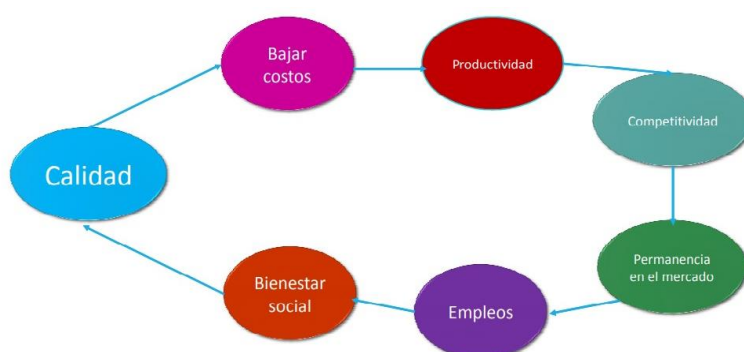


Gráfico 5-2 Normas de calidad para etiquetado

Fuente: Sistema Nacional de la Calidad (SNC)

A continuación, se presenta el diseño del logo de “GCNature S.A.”

El logo de “GCNature S.A.” nace de una idea simple, de transmitir sencillez y llegar al punto de ver naturaleza en el concepto, por lo que se utiliza el verde como color dominante. GC por mis dos apellidos y nature por su significado en inglés de natural.



Gráfico 5-3 Logo de “GCNature S.A.”

Elaborado por: El autor

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

La marca “GCNature S.A.” tendrá una sola línea de lociones naturales presentadas en tres diferentes tamaños:

- 250ml
- 130ml
- 60ml

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La razón social de la empresa es “GCNature S.A.”, la cual es la marca paraguas de una línea de productos a base de ingredientes naturales. Dentro de esta línea de productos, se encuentra la loción a base de ingredientes naturales para hidratar, calmar y refrescar la piel de los niños. Para la representación de la marca principal, se usará un **imago tipo**.

Imago tipo:

Color del imago tipo: Será verde porque más allá de representar a la naturaleza, este color se lo relaciona también con el bienestar y la libertad, dándole así un concepto interesante al momento de transmitir la imagen al cliente.

5.3.2 Estrategia de Precios

La empresa “GCNature S.A.” establecerá una estrategia de precios basado en el valor percibido porque se basa en el valor que dan los consumidores al producto, y no en el coste del mismo. El precio se considera junto con el resto de variables del marketing mix, antes de aplicar el programa de marketing. Para aplicar este método la empresa debe averiguar qué valor asignan los compradores a las distintas ofertas del mercado (Kotler, 1998).

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 5-1 Precio de la Competencia

| Empresa | Tipo de competencia | Ubicación | Línea de precios de crema hidratante | Producto | Presentaciones |
|------------------------------|---------------------|-----------|--------------------------------------|----------------------------|----------------|
| Johnson & Johnson | Directa | Guayaquil | Entre \$6 y \$12 | Aceite Johnson Baby | 50ml |
| | | | | | 100ml |
| | | | | | 200ml |
| | | | | | 300ml |
| | | | | | 500ml |
| Eucerin | Directa | Guayaquil | Entre \$10y \$25 | Baby Baño y | 240ml |
| | | | | Shampoo para piel sensible | 250ml |
| Aveeno | Directa | Guayaquil | Entre \$5 y \$35 | Aveeno Baby Lotion | 532ml |

Elaborado: El autor

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta, corresponde a padres de familia con un nivel socioeconómico A, B, C+.

Son aquellos padres que se preocupan por la salud de sus hijos, en este caso a nivel dermatológico, y más allá de esto, fomentar una cultura de cuidado diario desde temprana edad.

5.3.2.3 Políticas de Precio

A partir de que el costo de producción sea cubierto, la empresa tendrá el total control del precio de venta al público y las políticas de precio serán las siguientes:

- El PVP será de \$12.50 la presentación de 250ml, \$10.00 para 130ml y de \$8.00 para 60ml.
- El método de pago será al contado para clientes finales o tiendas naturistas.
- Los productos tendrán un margen de hasta 30% de descuento, según sea la estrategia por implementar.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Para efectos de optimización de recursos, la oficina matriz será en la misma que se almacenen los productos, terminados y por producir, dentro de la ciudad de Guayaquil, al norte de la misma debido a que el segmento de mercado por el momento es la zona norte de la ciudad, y así evitar costos altos de movilización para entregas a domicilio, además que los puntos de abastecimiento se encuentran también al norte de la urbe.

Macrolocalización

“GCNature S.A.” estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas.

Microlocalización

“GCNature S.A.” estará ubicada en la Cdla. Samanes 2, al norte de Guayaquil.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La empresa “GCNature S.A.” tendrá un terreno de 320 metros cuadrados, en los que estarán distribuidos en:

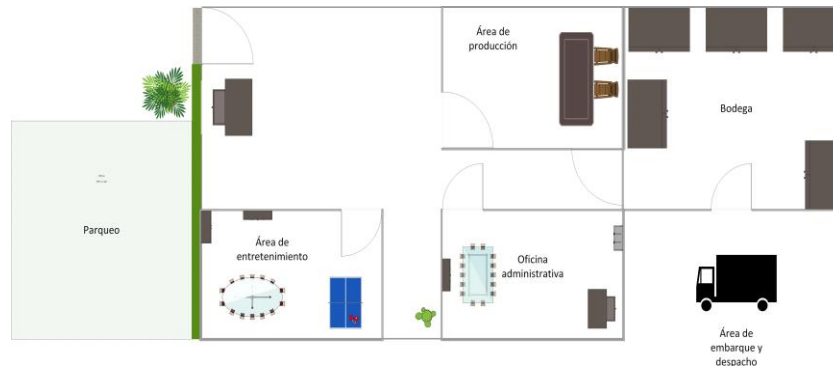


Gráfico 5-4 Distribución de Espacios

Elaborado por: El Autor

- Recepción
- Área de producción
- Área de bodega
- Área de embarque y despacho,
- Oficina administrativa
- Área de entretenimiento
- Parqueo.

5.3.3.1.2 Merchandising

La empresa se dará a conocer mediante flyers repartidos en zonas estratégicas como: al exterior de pañaleras, alrededor de locales de productos naturales, farmacias y locales de cuidado personal.

Campañas en redes sociales, tanto de publicidad como de concursos, que ayuden a ganar seguidores, interacciones empresa – cliente, con las mediciones a través de las herramientas que brindan las plataformas.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

Dada la naturaleza del negocio, el canal de distribución sería directo, empresa – cliente para evitar gastos extras como intermediarios previos a las alianzas y convenios en diferentes puntos de distribución o venta, al por mayor y/o menor.

5.3.3.2.2 Logística

La logística sería personal, con un servicio directo de entrega al cliente, así mismo para la adquisición de los insumos para su producción.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

- Preventa

Mediante la realización de campañas de promoción en redes sociales y en eventos donde se pueda participar para captar la atención y el interés de los clientes, así como determinar su comportamiento y todo lo que involucre el desenvolvimiento con el producto.

- Postventa

Mediante redes sociales o el correo electrónico de la empresa se hará un seguimiento para medir la aceptación del producto por parte del cliente, así como mantenerlos informados de promociones, campañas y cualquier eventualidad con el producto.

- Quejas, reclamos y devoluciones

Habrán áreas específicas para estos requerimientos, tanto en la oficina, como por redes sociales, ya que es la forma más efectiva de poder atender con mayor precisión algún reclamo, queja e incluso alguna devolución. Se podría medir las inconformidades por parte del cliente para tomar posteriores decisiones según los resultados.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

- A través de la página de Instagram, la promoción será que, por compra online, tendrá un descuento del 30%.
- Participación en ferias, eventos en donde se pueda tener presencia física para que el producto sea presentado a manera de introducción al mercado, por la compra de dos lociones de 250ml, la tercera es gratis y por la compra de una loción de 130ml, lleva una gratis.
- Estrategia de promoción a través de Instagram, que mientras más compartan el perfil de la cuenta “GCNature S.A.” y comenten a mayor cantidad de amigos, mayor oportunidad de ganar productos.

5.3.4.2 Venta Personal

La empresa “GCNature S.A.” contará con el respaldo de un ayudante de producción para fomentar el número de ventas, incluyendo al Gerente General y a la Presidenta de la empresa.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

- Como **concepto**, publicar y promocionar la marca junto con el producto, indicando sus beneficios y propuesta de valor, resaltando que es un producto diferenciador y de calidad a base de ingredientes naturales.
- El **mensaje** de la propuesta de la empresa, es que el mercado de la ciudad de Guayaquil conozca los beneficios de un producto hecho a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel en los niños de 2 a 12 años a diferencia de productos que contienen químicos.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Las estrategias a implementarse serán BTL:

Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad (Dirconfidencial, 2017)

La técnica BTL produce numerosos beneficios:

Uno de los más importantes es el notable efecto que la campaña produce en el consumidor, así como su inmediatez tanto en efecto como en resultados económicos. A mayor impacto, mejores resultados.

Otra de las ventajas claves es el bajo coste que, por lo general, suele generar a las compañías anunciantes. Debido a esto, la técnica BTL está al alcance de numerosas empresas que no pueden hacer frente a grandes inversiones publicitarias. Únicamente necesitan una amplia dosis de ingenio (Dirconfidencial, 2017).

Estas estrategias muestran muchas ventajas para emprendimientos o negocios en etapa de desarrollo, tales como:

- Las campañas que se realizan son segmentadas y cuantificables. Se pueden implementar con otro tipo de estrategias.
- Tiene un bajo costo de implementación. Este costo depende mucho del tipo de activación que se implementa.
- Es versátil en cuanto al uso de medios ya que son medios no masivos. Es ideal para probar diferentes formas de comunicación.
- Los resultados son normalmente de corto plazo. Igual, depende mucho del tipo de resultado que se obtenga y de la propuesta que se implemente.
- Es una excelente forma de sobresalir por encima de la competencia. Realizar activaciones con estrategias BTL han hecho que marcas como Coca-Cola saquen provecho sobre su competencia (Takub, 2018).

A través de la innovación, la estrategia a utilizar será el marketing a través de redes sociales, específicamente en Instagram, al generar contenido que fomente la

participación entre cliente y empresa, de una manera que mientras interactúe, vaya conociendo el producto.

El medio oficial de difusión y contacto de GCNature S.A. será su cuenta de Instagram “@gcnature_ec, que realizará dos pautas semanales.

Estrategias específicas:

- Para la activación de la marca, se mostrará en vivo el proceso productivo para la elaboración del producto, para que puedan experimentar desde cero hasta el resultado final, que, luego de ser envasado, lo podrán probar en la piel.
- En las ferias y eventos tener un marco con colores y tipografía de la marca junto con un envase gigante de plástico que emule el envase de la loción y otro que emule el destilador para aceites esenciales para realizar fotos y los clientes las suban a las redes etiquetando a la cuenta y etiquetando a sus seguidores.
- Realización de pautas con imágenes llenas de vegetación y niños, donde se pueda resaltar el mensaje de que es un producto natural para niños.
- Es un producto para niños, por lo que una de las estrategias sería un juego de actividades atractivas para ellos, como premio se entregarían lociones, esto con el fin de generar experiencias e interacción con la marca.
- Publicación de dos pautas semanales, en las que se incentivará la interacción del cliente con la empresa, como adivinanzas, subir un video etiquetando a la cuenta.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

La empresa realizará una campaña de expectativa en las dos primeras semanas del proyecto mientras se elabora el contenido a publicar en Instagram, contando así con una organización y planificación de contenido para el período de mayo a septiembre, la cual permita generar un enganche de manera correcta y específica entre la empresa y el cliente.

Para el último mes, las estrategias son de mantener una constante retroalimentación de los beneficios del producto, haciendo cuadros comparativos del producto con los competidores mostrando los beneficios que las otras marcas no aportan.

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

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa (Lacetalent, 2014).

El plan de medios ayuda a definir objetivos, analizar el target al que la empresa quiere llegar, definir estrategias, elegir los medios más efectivos, decidir los canales, definir los formatos a usarse dependiendo del producto y mercado meta, asignar un presupuesto, diseñar un calendario de publicaciones y, por último, el análisis del plan durante el proceso (Lacetalent, 2014).

El uso de redes sociales como Instagram cumplirá un papel muy importante donde los consumidores tendrá una relación directa con la empresa, donde podrán interactuar y conocer acerca de las promociones de la empresa, los folletos y los

Tabla 5-2 Estrategia BTL

| Estrategia | Tipo | Medio | Descripción | Cantidad | Tiempo | Costo | Total |
|------------|----------------|----------------|----------------|---------------|--------|-------|------------|
| BTL | Redes sociales | Instagram | Pauta de posts | 2 a la semana | Un año | \$25 | \$2,400.00 |
| BTL | Feria | Mercatólica | Promoción | 1 | 3 días | \$50 | \$50 |
| BTL | Feria | Feria Navideña | Promoción | 1 | 3 días | \$100 | \$100 |

Elaborado por: El Autor

La empresa invertirá en redes sociales como Instagram y Facebook, de tal manera que se puedan medir los resultados mediante las métricas que estas ofrecen. Son inversiones poco costosas y efectivas que ayudan en los primeros meses del

proyecto para poder determinar factores de relación entre empresa – cliente – contenido.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

La empresa “GCNature S.A.” en relaciones públicas, buscará realizar convenios, alianzas con empresas de similares características como Only Natural, Casa Natura, en ferias como “Mercado Sanito” en el Malecón 2000, “Mercatólica” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ferias para emprendedores organizadas por el GAD de Guayaquil, lanzamientos, y eventos que generen una gran cantidad de afluencia, con el fin de darse a conocer e ir construyendo una marca que logre posicionarse en el mercado en un plazo determinado.

5.3.4.5 Marketing Relacional

El marketing relacional de “GCNature S.A.” se llevará de una forma predeterminada en redes sociales, establecer métricas de interacción con el cliente, con la finalidad de mejorar en características del producto, así como la relación con el cliente.

Por otro lado, se hará interacción directa con los clientes potenciales a través de la retroalimentación en eventos presenciales, antes y después de presentar el producto para recopilar datos, desde generar una expectativa hasta las recomendaciones y sugerencias por parte del potencial consumidor.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Laudon, 2009).

El comercio electrónico está controlado por la tecnología de Internet; la cual, junto con la tecnología de la información en general integra, tal vez, el principio del show. Sin Internet, el comercio electrónico prácticamente no existiría. Por ello incluimos tres capítulos específicos sobre la tecnología de Internet y el comercio

electrónico, y en cada uno proporcionamos una cobertura continua, esclareciendo cómo el tema del capítulo va tomando forma gracias a las nuevas tecnologías de la información. Por ejemplo, la tecnología de Internet controla los desarrollos en seguridad y sistemas de pago, estrategias de marketing y publicidad, aplicaciones financieras, actividades comerciales de negocio a negocio, y comercio electrónico de ventas al detalle (Laudon, 2009).

- Incrementar el tráfico de visualizaciones mediante dos publicaciones diarias, para que el cliente vea movimiento de la cuenta y le aparezcan diferentes posts a diferentes horas, sobre todo al medio día, es la mejor hora para compartir cosas, la hora del almuerzo y luego a las 7pm, una hora post jornada laboral, porque tiene una mayor tasa de participación.
- Usar imágenes para postear, ya sea contenido creado o descargado de algún banco de imágenes que nos permitan generar un impacto visual y entregar el mensaje que queremos.
- Colocar botones en las publicaciones realizadas en las redes sociales para que los seguidores se vean incentivados a compartir los posts, comentar y etiquetar a otros clientes.
- Incluir “Call to action” en todos los posts como lo realizan marcas grandes, tanto en sus páginas web como en Instagram. Luego de ver análisis de varias marcas, en conclusión, estos posts incentivan a los usuarios para interactuar con la cuenta, participar en sorteos, aprovechar alguna promoción, dejar una opinión y más.
- El marketing de boca a boca es muy poderoso porque a través de él los clientes cuentan experiencias con un producto o un servicio.

El marketing de boca en boca (Word of Mouth Marketing), es más poderoso que nunca. La cantidad y formas de compartir en las redes sociales, consumir y descubrir información y marcas han cambiado significativamente de manera dramática en los últimos tiempos, pero los

consumidores siempre han confiado más en las recomendaciones y consejos de los amigos

- **Plataforma para diseño de artes:**
Pinterest: Tiene 48.7 millones de usuarios y se posicionó como la socialnetwork de más rápido crecimiento, ya que las marcas pueden mostrar sus productos a una gran comunidad de compradores ansiosos que esperan encontrar el producto perfecto.

¿Por qué usarlo?

- **Lo que se postea hoy, sirve y atrae también en seis meses.** Es decir que el contenido es “re-utilizable”. En las redes sociales el gran foco está puesto en contenido fresco y actualizado. Lo que fue noticia o novedad fue. En Pinterest también ocurre esto con la diferencia que además admite que puedas “repin” (repinear) una foto de un producto de un tiempo atrás y que obtenga la misma cantidad de atención, hoy. Ej: Una silla fantástica que por “X” razón pasó desapercibida en un momento, a los tres meses al repinear su foto puede esta vez llamar la atención y alguien la compra.
- **Generar campañas de Preguntas & Respuestas:**
 - Generar participación en las redes sociales es crítico para mantener a tus seguidores fieles, activos y tus comunidades en buenas condiciones. Te presentamos otra opción para asegurarte un incremento de participación organizando semanalmente un día en Twitter o Facebook de Preguntas y Respuestas (P&R) (Postcron, 2016).
 - La idea es elegir un día de la semana y alentar a tu comunidad a postear preguntas referidas a tus productos, tu negocio, tu hobby o de lo que se ajuste a tu escenario (Postcron, 2016)

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

La empresa si tiene competidores directos con productos similares al que se elaborará, entre los competidores más importantes tenemos a Johnson & Johnson, Aveeno y Eucerin los cuales manejan su propia promoción digital.

Johnson & Johnson: Como marca internacional de atención médica, Johnson & Johnson es reconocida por su gran cantidad de iniciativas inspiradoras de marketing de contenido, pero de todas sus campañas, su campaña ‘Care Inspires Care’ es quizás la más inspiradora.

Con la combinación perfecta de contenido de blog impulsado por el valor, mensajes emotivos, publicaciones en redes sociales y visuales llamativos, esta campaña en particular se centró en la importancia de cuidarnos los unos a los otros. Al instar a las personas a compartir sus actos de cuidado al azar a través de Facebook y apoyar la campaña con una gran cantidad de contenido que valga la pena compartir, la marca alentó un total de 26 millones de actos de cuidado (PlayMedic, 2019).



Gráfico 5-5 Página de Facebook Johnson & Johnson

Autor: Facebook

Eucerin: Está presente en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter. En Facebook promocionará el producto a través del sitio oficial de Eucerin,

al igual que en Instagram y Twitter. En Facebook hará Videos Ad el cual se mostrará a los usuarios que estén dentro del target. En YouTube hará una campaña de Pre Roll donde segmentará por intereses impactando al target femenino que busca, utilizará el mismo video que en Facebook. En Google utilizará Adwords Sem para posicionar el sitio del producto. Las palabras claves que utilizarán serán: Hidratación, Belleza, Mujeres, Spray, Hidratante, Cremas. Hay que aclarar que la parte de Adwords Sem la realiza durante todos los meses del año (Bolino, Goldman, & Motylsk, 2016).



Gráfico 5-6 Instagram de Eucerin

Autor: Eucerin

Aveeno: Muy conocida empresa que utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y Páginas web en donde nos presenta un amplio catálogo con sus productos en donde da facilidad de compra de los mismos (Avenno, 2020).

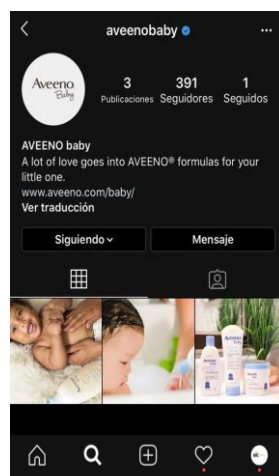


Gráfico 5-7 Instagram de Aveeno Baby

Autor: Aveeno Baby

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

La empresa “GCNature S.A.” contará con una cuenta en Instagram, en la cual se podrá ver los productos que se ofrezca, información en general, promociones y el contenido manejado por un ingeniero en marketing, dos posts semanales, adicionalmente la estrategia BTL que será implementada.

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 5-3 Cronograma de actividades “GCNature S.A.”

| Actividad | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|-----------------------|------|-------|-------|--------|------------|
| Posts mensuales | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Lives en IG mensuales | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Giveaway mensual | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Promociones mensuales | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Elaborado por: El autor

En las actividades de promoción, se detalla de forma mensual la cantidad de interacciones o actividades a realizar desde el año uno hasta el año cinco.

5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 5-4 Presupuesto mensual de publicidad

| Publicidad | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Instagram | \$ 2400 | \$ 2400 | \$ 2400 | \$ 2400 | \$ 2400 |
| Material impreso | \$360 | \$360 | \$360 | \$360 | \$360 |
| Total publicidad | \$ 2760 | \$ 2760 | \$ 2760 | \$ 2760 | \$ 2760 |

Elaborado: El autor

La empresa incurrirá en gastos adicionales en los meses de mayo y julio, debido a las festividades que se celebran en la ciudad de Guayaquil y se podría tener un alcance mayor que en los otros meses.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

1.- Proceso de recolección de las plantas

Los encargados del departamento de producción son quienes hacen el abastecimiento de las plantas como primer paso para la producción de la loción. Deben verificar que estén frescas, limpias y listas para empezar el proceso.

2.- Proceso de destilación

¿Qué es destilar? Destilar es el proceso de separación de una sustancia de otra mediante evaporación (RAE, 2020).

Para esto se requiere un destilador de vidrio, y el proceso es muy sencillo, aunque puede tomar un poco de tiempo llegar al resultado final.

Se debe separar el hidrolato del aceite, este proceso se repite de manera individual por cada planta a utilizar para el producto.

3.- Proceso de mezcla

Una vez realizado el proceso de destilación, se procede a mezclar en cantidades iguales todos los aceites para el producto final. Estos aceites deben reposar 24 horas mezclados para después pasar al siguiente paso.

4.- Proceso de embotellado

Se procede al embotellamiento después de haber cumplido un tiempo de reposo de 24 horas y muy importante, que todo esté listo para el despacho, para que de esta forma se pueda entregar el producto más fresco posible.

5.- Proceso de etiquetado

Una vez embotellado, se procede a colocar la etiqueta en el producto, sea personalizada o estándar (solo con el logo de la empresa), dependiendo del requerimiento del cliente.

6.- Proceso de entrega

El proceso de entrega estará acompañado por un cuadro de seguimiento, en el cual previo a subir el producto al vehículo, se verifique que cumple con los requerimientos del cliente como: etiqueta, tamaño, cantidad, lugar y hora de entrega, número de contacto con el cliente para una constante comunicación y que el proceso se cierre de manera efectiva.

6.1.2 Flujogramas de procesos



Gráfico 6-1 Flujogramas de procesos

Elaborado por: el Autor

6.1.3 Infraestructura

La empresa “GCNATURE S.A.” alquilará un espacio de 60 metros para la producción de la loción en la ciudad de Guayaquil. El lugar tendrá parqueo privado y se distribuirá en áreas para mayor comodidad entre éstas tenemos el área de producción, área de administración, área de entretenimiento, área de embarque y despacho, sala de espera y bodega.

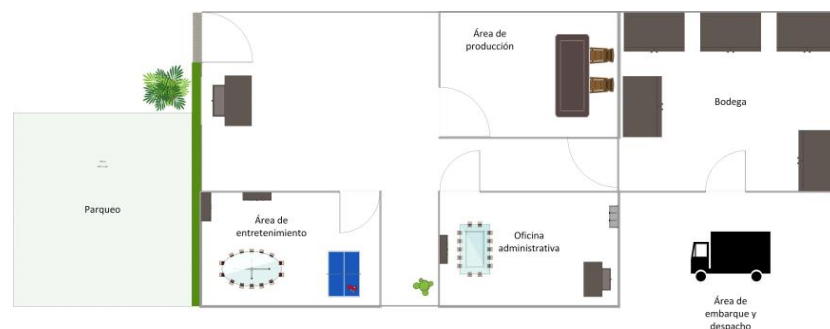


Gráfico 6-2 Infraestructura de la empresa

Elaborado por: El autor

6.1.4 Mano de Obra

Se detalla a continuación los empleados que colaborarán con la empresa para la producción.

Tabla 6-1 Colaboradores de la empresa

| Descripción | Número de empleados |
|-----------------|---------------------|
| Gerente General | 1 |
| Vendedor | 1 |
| TOTAL | 2 |

Elaborado por: El Autor

6.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad instalada se determina según la capacidad operativa del destilador de vidrio, el cual es de 2 a 3 productos por hora en cada destilador, este tiempo depende de la frescura de los ingredientes.

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto que “GCNature S.A.” invertiría es de: \$485 para armar el destilador, el cual se compone de los siguientes elementos:

- 1 Condensador
- 1 Encendedor
- 1 Termómetro para laboratorio
- 2 Mallas de asbesto
- 3 Soportes de 3 dedos
- 3 Pinzas de nuez
- 3 Corchos: 2 de 2 agujeros y 1 de 1 agujero
- 3 Matraces de Mayer de 250 ml
- 2 Mecheros de Bunsen
- 2 Soportes de anillo
- 3 Soportes universales
- Perlas de ebullición
- Agua destilada
- 2 Tubos de vidrio

Recalcando que materiales como las perlas de ebullición y el agua destilada serían constantes para adquirir.



Gráfico 6-3 Destilador de aceites esenciales

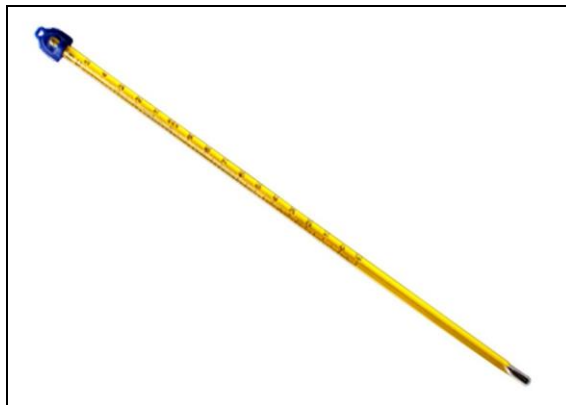


Gráfico 6-4 Termómetro de laboratorio

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

La política más importante de “GCNature S.A.” es la satisfacción del cliente, que reciba lo que aspira, de tal manera que haya un excelente manejo con los recursos y buen manejo de procesos para cumplir con la elaboración del producto.

- Cumplir los requisitos ofertados a los clientes y para superar sus expectativas.
- Gestionar, controlar y desarrollar eficazmente procesos y actividades en la prestación de los servicios.

- Mejorar continuamente los procesos y asignar de manera eficaz funciones y responsabilidades.
- Considerar la Calidad como elemento estratégico en la organización y concienciar y motivar a los profesionales sobre la importancia de la implantación y desarrollo de un sistema de la calidad.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de clientes, usuarios y familiares, asegurando la calidad de los productos y servicios suministrados.
- Cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba.
- Establecer anualmente objetivos de calidad para favorecer una mejora continua.

6.2.2 Procesos de control de calidad

El control en los procesos de calidad del producto de la marca “GCNature S.A.” es primordial para tener una imagen positiva y estar facultado para poder entregar al cliente lo que pidió.

- Reuniones al inicio y fin de la semana entre todos los departamentos en conjunto con todos sus colaboradores.
- Unión entre departamento de Logística y Producción, para verificar que la materia prima esté en óptimo estado.
- Cumplir estrictamente con las obligaciones establecidas para el uso y manejo de redes sociales.
- Reuniones cada mes con dermatólogos, cosmetólogos y pediatras para la evaluación del producto y un seguimiento periódico de la evolución de resultados en la piel de los niños.
- Cada 15 días, contactar a los clientes para hacer encuestas de satisfacción, acompañadas de un espacio para comentarios y sugerencias.

6.2.3 Presupuesto

“GCNature S.A.” no destinará presupuesto a esta actividad debido a que el cumplimiento de estas políticas se medirá bajo el compromiso de cada uno de los colaboradores a través de la eficacia en cada una de sus áreas de trabajo.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

“GCNature S.A.” contará con políticas de protección ambiental para de esta forma cuidar el medio ambiente y cumplir con todos los procesos a seguir.

- Cumplir con el reciclaje y fomentar el mismo en el área.
- Cumplir con el correcto desecho del material utilizado.
- Implementar tachos de basura con diferenciador de desecho.

6.3.2 Procesos de control ambiental

Para el control ambiental dentro de la empresa “GCNature S.A.”, todos los colaboradores y personas envueltas en el negocio deben:

- Limpiar y desinfectar la materia prima al llegar
- Realizar controles de calidad en la materia prima que se descomponga con mayor rapidez que los otros.
- Limpieza y desinfección diaria de las áreas de trabajo, embarque/desembarque y de bodega.
- Inspección diaria del cumplimiento de las normas ambientales.
- Evitar el desperdicio de agua y mal uso de la luz.
- Reciclar de forma eficiente materiales como cartón, papel, plásticos.
- Evitar el desperdicio de materia prima.

6.3.3 Presupuesto

Tabla 6-2 Presupuesto de Gestión Ambiental

| Detalle | Cantidad | Precio | Total |
|------------------------|-----------------|---------------|--------------|
| Basureros | 1 | \$ 210 | \$ 210 |
| Kit de limpieza | 3 | \$ 18 | \$ 54 |

Elaborado por: El Autor

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

“GCNature S.A.” está totalmente dispuesto y determinado a contribuir en el sector dermatológico infantil de una manera innovadora y a su vez, responsable socialmente, con compromisos como:

- Los colaboradores gozarán de beneficios adicionales al cumplir o mejorar la meta de venta mensual.
- Se aportará con un seguro privado de salud grupal para los colaboradores.
- Generar y fomentar un excelente clima laboral, que influya en el compromiso del empleado con la empresa.
- Proveer de todas las facilidades para la elaboración del producto.

6.4.2 Presupuesto

La empresa “GCNature S.A.” no contará con un presupuesto fijo para las políticas de protección social, ya que, se considera brindar capacitaciones trimestrales por parte de la compañía y elaborar cronogramas de capacitación en conjunto con organizaciones públicas que brinden estos servicios.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

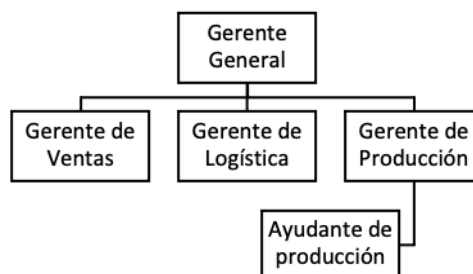


Gráfico 6-5 Estructura Organizacional

Elaborado por: El Autor

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

▪ CEO

Sexo: Indistinto

Edad: 27 años en adelante

Experiencia: Al menos dos años

Formación Profesional: Profesional en carreras de negocios o empresariales.

Descripción del cargo: Administrar el negocio.

▪ Gerente de Ventas

Sexo: Indistinto

Edad: 23 años en adelante

Experiencia: Haber desempeñado actividades de venta por al menos 6 meses.

Formación profesional: Profesional en carreras de ventas o de marketing.

Descripción del cargo: Realizar la gestión de venta, realizar propuestas de venta a casas comerciales, planificación, proyección, y seguimiento post venta.

▪ Gerente de Logística

Sexo: Indistinto

Edad: 25 años en adelante

Experiencia: Tener conocimiento en actividades de logística

Formación profesional: Profesional en carreras de logística.

Descripción del cargo: Abastecimiento de insumos para la elaboración del producto, delivery de las ventas realizadas a domicilio al por menor y al por mayor en caso de contar con algún distribuidor.

▪ Gerente de producción

Sexo: Indistinto

Edad: 22 años en adelante

Experiencia: Tener conocimiento en la elaboración de productos naturales.

Formación profesional: Profesional en elaboración de productos a base de materia prima de origen natural.

Descripción del cargo: Supervisar y controlar los procesos de producción en todas sus etapas, hasta el último paso, que sería la entrega o venta directa, tener en cuenta la proyección de producción en cuanto a las ventas estimadas para los siguientes meses.

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

Tabla 6-3 Manual de Funciones

| CARGO | INTERACCIÓN | RESPONSABILIDAD | DERECHO |
|--------------------|-----------------------------|--|--|
| CEO | Con todos los departamentos | Administrar y supervisar el giro del negocio | Toma las decisiones finales después de reunión entre departamentos |
| Gerente Ventas | Con todos los departamentos | Realizar proyecciones de venta, estrategias, planes de contingencia, promociones, más allá de la venta, también la publicidad. | Toma de decisiones con pagos, compras y estrategias. |
| Gerente Producción | Con todos los departamentos | Respetar los tiempos de producción, la cantidad requerida en bodega y los pedidos realizados. | Elegir los pedidos que tengan prioridad, por tamaño y por ingresos. |
| Gerente Logística | Con todos los departamentos | Que se cumplan las entregas de pedidos y adquisición de materia prima. | La elección de pedidos que tengan prioridad en conjunto con el departamento de producción. |

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO FINANCIERO-ECONÓMICO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La empresa “GCNature S.A.” tiene una inversión fija de \$485.00 para el armado del destilador, una inversión preoperativa de \$25,80 para los envases y de \$68 para las etiquetas, para lo que hay una inversión inicial de: \$578,80.

Tabla 7-1 Inversión Inicial

| Inversión inicial | |
|--------------------------------|--------|
| Inversión fija | 970.00 |
| Inversión Pre Operativa | 93.80 |
| Envases | 25.80 |
| Etiquetas | 68.00 |
| | 578.80 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Inversión fija

En la empresa “GCNature S.A.” se necesitará una inversión fija inicial de \$1,438.00 para comenzar operaciones, detallado a continuación:

Tabla 7-2 Inversión Fija

| Inversión fija | | | |
|-----------------------------|----------|-----------|-------------|
| Descripción | CANTIDAD | P/U | TOTAL |
| Muebles | | | |
| Escritorio | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Mesa | 2 | \$ 180,00 | \$ 360,00 |
| Destilador | 2 | \$ 485,00 | \$ 970,00 |
| Equipos de cómputo | | | |
| Laptops | 2 | \$ 900,00 | \$ 1.800,00 |
| Instalaciones | | | |
| Extensión eléctrica | 1 | \$ 8,00 | \$ 8,00 |
| Total inversión fija | | | \$ 3.338,00 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.1.1.2 Diferida

Tabla 7-3 Inversión Diferida

| Inversión diferida | | | |
|---------------------------------|----------|-----------|-------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | P/U | TOTAL |
| Alquiler | 8 | \$ 200,00 | \$ 1.600,00 |
| Obra e instalación | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Constitución de la compañía | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| | | | |
| Registro de marca | 1 | \$ 208,00 | \$ 208,00 |
| | | | \$ 2.908,00 |
| Total inversión diferida | | | |

Elaborado por: El autor

7.1.1.3 Corriente

Tabla 7-4 Inversión Corriente

| Inversión corriente | | | | | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costos fijos | \$ 24.966,24 | \$ 26.848,99 | \$ 27.979,56 | \$ 29.160,08 | \$ 30.392,96 |

Elaborado por: El autor

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

“GCNature S.A.” contará con dos fuentes de financiamiento, préstamo bancario y aporte por parte de los accionistas. El total de la estructura de capital es de \$4390,80 y se detalla a continuación:

Tabla 7-5 Fuentes de Financiamiento

| Detalle | % | Monto |
|--------------------------|------|--------------|
| Préstamo bancario | 70% | \$ 12.000,00 |
| Accionista 1 | 15% | \$ 169,00 |
| Accionista 2 | 15% | \$ 169,00 |
| Total | 100% | \$ 12.338,00 |

Elaborado por: El autor

7.1.2.2 Tabla de Amortización

El 70% de la inversión será financiado por BAN ECUADOR, el mismo que será cancelado en 60 cuotas fijas de \$260.91 cada una, con una tasa efectiva de 11.57% anual, detallado a continuación:

Tabla 7-6 Tabla de Amortización

| Periodo | Saldo | Capital | Interés | Cuota |
|----------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| 0 | 12000.00 | | | |
| 1 | 11849.09 | 150.91 | 110.00 | 260.91 |
| 2 | 11696.80 | 152.29 | 108.62 | 260.91 |
| 3 | 11543.11 | 153.69 | 107.22 | 260.91 |
| 4 | 11388.01 | 155.10 | 105.81 | 260.91 |
| 5 | 11231.49 | 156.52 | 104.39 | 260.91 |
| 6 | 11073.54 | 157.95 | 102.96 | 260.91 |
| 7 | 10914.14 | 159.40 | 101.51 | 260.91 |
| 8 | 10753.28 | 160.86 | 100.05 | 260.91 |
| 9 | 10590.94 | 162.34 | 98.57 | 260.91 |
| 10 | 10427.11 | 163.83 | 97.08 | 260.91 |
| 11 | 10261.79 | 165.33 | 95.58 | 260.91 |
| 12 | 10094.94 | 166.84 | 94.07 | 260.91 |
| 13 | 9926.57 | 168.37 | 92.54 | 260.91 |
| 14 | 9756.66 | 169.92 | 90.99 | 260.91 |
| 15 | 9585.18 | 171.47 | 89.44 | 260.91 |
| 16 | 9412.14 | 173.04 | 87.86 | 260.91 |
| 17 | 9237.51 | 174.63 | 86.28 | 260.91 |
| 18 | 9061.27 | 176.23 | 84.68 | 260.91 |
| 19 | 8883.43 | 177.85 | 83.06 | 260.91 |
| 20 | 8703.95 | 179.48 | 81.43 | 260.91 |
| 21 | 8522.83 | 181.12 | 79.79 | 260.91 |
| 22 | 8340.04 | 182.78 | 78.13 | 260.91 |
| 23 | 8155.58 | 184.46 | 76.45 | 260.91 |
| 24 | 7969.43 | 186.15 | 74.76 | 260.91 |
| 25 | 7781.58 | 187.86 | 73.05 | 260.91 |

| | | | | |
|----|---------|--------|-------|--------|
| 26 | 7592.00 | 189.58 | 71.33 | 260.91 |
| 27 | 7400.69 | 191.32 | 69.59 | 260.91 |
| 28 | 7207.62 | 193.07 | 67.84 | 260.91 |
| 29 | 7012.78 | 194.84 | 66.07 | 260.91 |
| 30 | 6816.15 | 196.63 | 64.28 | 260.91 |
| 31 | 6617.72 | 198.43 | 62.48 | 260.91 |
| 32 | 6417.48 | 200.25 | 60.66 | 260.91 |
| 33 | 6215.39 | 202.08 | 58.83 | 260.91 |
| 34 | 6011.46 | 203.93 | 56.97 | 260.91 |
| 35 | 5805.66 | 205.80 | 55.11 | 260.91 |
| 36 | 5597.97 | 207.69 | 53.22 | 260.91 |
| 37 | 5388.37 | 209.59 | 51.31 | 260.91 |
| 38 | 5176.86 | 211.52 | 49.39 | 260.91 |
| 39 | 4963.40 | 213.45 | 47.45 | 260.91 |
| 40 | 4747.99 | 215.41 | 45.50 | 260.91 |
| 41 | 4530.60 | 217.39 | 43.52 | 260.91 |
| 42 | 4311.23 | 219.38 | 41.53 | 260.91 |
| 43 | 4089.84 | 221.39 | 39.52 | 260.91 |
| 44 | 3866.42 | 223.42 | 37.49 | 260.91 |
| 45 | 3640.95 | 225.47 | 35.44 | 260.91 |
| 46 | 3413.42 | 227.53 | 33.38 | 260.91 |
| 47 | 3183.80 | 229.62 | 31.29 | 260.91 |
| 48 | 2952.07 | 231.72 | 29.18 | 260.91 |
| 49 | 2718.22 | 233.85 | 27.06 | 260.91 |
| 50 | 2482.23 | 235.99 | 24.92 | 260.91 |
| 51 | 2244.08 | 238.16 | 22.75 | 260.91 |
| 52 | 2003.74 | 240.34 | 20.57 | 260.91 |
| 53 | 1761.20 | 242.54 | 18.37 | 260.91 |
| 54 | 1516.43 | 244.76 | 16.14 | 260.91 |
| 55 | 1269.42 | 247.01 | 13.90 | 260.91 |
| 56 | 1020.15 | 249.27 | 11.64 | 260.91 |
| 57 | 768.59 | 251.56 | 9.35 | 260.91 |

| | | | | |
|-----------|--------|--------|------|--------|
| 58 | 514.73 | 253.86 | 7.05 | 260.91 |
| 59 | 258.54 | 256.19 | 4.72 | 260.91 |
| 60 | 0.00 | 258.54 | 2.37 | 260.91 |

Elaborado por: El autor

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 7-7 Cronograma de inversiones

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Inversión diferida | 2908.00 | | | | |
| Inversión corriente | 24966.24 | 26848.99 | 27979.56 | 29160.08 | 30392.96 |
| Total pago | 27874.24 | 26848.99 | 27979.56 | 29160.08 | 30392.96 |

Elaborado por: El autor

Fuente: BanEcuador

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Tabla 7-8 Costos Fijos

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mantenimiento | | | | | |
| Computadoras | 60,00 | 63,00 | 66,15 | 69,46 | 72,93 |
| Destilador | 180 | 189,00 | 198,45 | 208,37 | 218,79 |
| Servicios básicos | | | | | |
| Luz | 360 | 370,80 | 381,92 | 393,38 | 405,18 |
| Agua | 144 | 148,32 | 152,77 | 157,35 | 162,07 |
| Internet | 240 | 247,20 | 254,62 | 262,25 | 270,12 |
| Servicios básicos | 744,00 | 766,32 | 789,31 | 812,99 | 837,38 |
| Gasto sueldos y salarios | | | | | |
| Sueldos y salarios | \$ 12.800,00 | \$ 14.112,00 | \$ 14.644,48 | \$ 15.198,26 | \$ 15.774,34 |
| Gasto alquiler | | | | | |
| Alquiler | 2400 | 2520,00 | 2646,00 | 2778,30 | 2917,22 |
| Gasto comisiones | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|----|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Comisiones de venta | \$ | 4.958,24 | 5206,15 | 5466,46 | 5739,78 | 6026,77 |
| Gastos administrativos | | | | | | |
| Suministros oficina | \$ | 780,00 | 811,20 | 843,65 | 877,39 | 912,49 |
| Gastos de venta y marketing | | | | | | |
| Ferias | \$ | 800,00 | 840,00 | 882,00 | 926,10 | 972,41 |
| Roll Up | \$ | 300,00 | 315,00 | 330,75 | 347,29 | 364,65 |
| Instagram | \$ | 1.200,00 | 1260,00 | 1323,00 | 1389,15 | 1458,61 |
| Gasto ventas | \$ | 2.300,00 | \$ 2.415,00 | \$ 2.535,75 | \$ 2.662,54 | \$ 2.795,66 |
| TOTAL | \$ | 24.966,24 | \$ 26.848,99 | \$ 27.979,56 | \$ 29.160,08 | \$ 30.392,96 |

Elaborado por: El autor

7.2.2 Costos Variables

Tabla 7-9 Costos Variables

| Descripción | P/U | Total |
|----------------------|------------|--------------|
| Mano de obra | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| Materia prima | \$ 2,85 | \$ 2,85 |
| Total | | \$ 3,85 |

Elaborado por: El autor

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación son determinados por los gastos de mantenimiento de los equipos, suministros y gastos de movilización de colaboradores.

Tabla 7-10 Gastos de Operación

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mantenimiento | | | | | |
| Computadoras | 60,00 | 63,00 | 66,15 | 69,46 | 72,93 |
| Destilador | 180 | 189,00 | 198,45 | 208,37 | 218,79 |
| Gasto alquiler | | | | | |
| Alquiler | 2400 | 2520,00 | 2646,00 | 2778,30 | 2917,22 |

Elaborado por: El autor

7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se tomarán en cuenta a partir de mayo hasta diciembre, es decir, ocho meses, donde el gasto más significativo serán los salarios.

Tabla 7-11 Gastos Administrativos

| Servicios básicos | | | | | |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Luz | 360 | 370,80 | 381,92 | 393,38 | 405,18 |
| Agua | 144 | 148,32 | 152,77 | 157,35 | 162,07 |
| Internet | 240 | 247,20 | 254,62 | 262,25 | 270,12 |
| Servicios básicos | 744,00 | 766,32 | 789,31 | 812,99 | 837,38 |
| Suministros oficina | 780,00 | 811,20 | 843,65 | 877,39 | 912,49 |

Elaborado por: El autor

7.3.3 Gastos de Ventas

A continuación, se detallan las cuentas que fueron consideradas como gastos de ventas tomando en cuenta desde el mes de mayo hasta diciembre, es decir, 8 meses.

Tabla 7-12 Gastos de Ventas

| Gastos de venta y marketing | | | | | | |
|------------------------------------|----|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ferías | \$ | 800,00 | 840,00 | 882,00 | 926,10 | 972,41 |
| Roll Up | \$ | 300,00 | 315,00 | 330,75 | 347,29 | 364,65 |
| Instagram | \$ | 1.200,00 | 1260,00 | 1323,00 | 1389,15 | 1458,61 |
| Gasto ventas | \$ | 2.300,00 | \$ 2.415,00 | \$ 2.535,75 | \$ 2.662,54 | \$ 2.795,66 |
| TOTAL | \$ | 24.966,24 | \$ 26.848,99 | \$ 27.979,56 | \$ 29.160,08 | \$ 30.392,96 |

Elaborado por: El autor

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros de “GCNature S.A.” son los que genera el préstamo que se solicitará a BAN Ecuador, en el período mayo a diciembre, es decir 8 meses.

Tabla 7-13 Gastos Financieros

| Gastos financieros | | | | | |
|---------------------|----------|----------|--------|--------|----------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Préstamo BANEcuador | 1.225,86 | 1.005,41 | 759,43 | 485,00 | 178,84 |
| Total | | | | | 3.654,54 |

Elaborado por: El autor

Fuente: BAN Ecuador

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 7-14 Mark Up y Márgenes

| | Costo | Margen | P.V.P |
|--------------|-------|--------|-------|
| Envase 60ml | 3.03 | 264% | 8.00 |
| Envase 130ml | 3.07 | 325% | 10.00 |
| Envase 250ml | 3.85 | 376% | 12.50 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

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

Tabla 7-15 Proyección de Costos e Ingresos

| INGRESOS | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Precio | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 |
| Ventas (q) | 180 | 220 | 231 | 243 | 255 | 267 | 281 | 295 | 310 | 325 | 341 | 358 |
| Ventas (\$) | 2.250,00 | 2.750,00 | 2.887,50 | 3.031,88 | 3.183,47 | 3.342,64 | 3.509,77 | 3.685,26 | 3.869,53 | 4.063,00 | 4.266,15 | 4.479,46 |
| 30% efectivo | 900,00 | 1.100,00 | 1.155,00 | 1.212,75 | 1.273,39 | 1.337,06 | 1.403,91 | 1.474,11 | 1.547,81 | 1.625,20 | 1.706,46 | 1.791,78 |
| 60% T/C a 30 días | | 1.350,00 | 1.650,00 | 1.732,50 | 1.819,13 | 1.910,08 | 2.005,59 | 2.105,86 | 2.211,16 | 2.321,72 | 2.437,80 | 2.559,69 |
| Ingreso mensual | 900,00 | 2.450,00 | 2.805,00 | 2.945,25 | 3.092,51 | 3.247,14 | 3.409,50 | 3.579,97 | 3.758,97 | 3.946,92 | 4.144,26 | 4.351,48 |
| PRODUCCIÓN | | | | | | | | | | | | |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Ventas | 180 | 220 | 231 | 243 | 255 | 267 | 281 | 295 | 310 | 325 | 341 | 358 |
| Inventario Final | 110 | 116 | 121 | 127 | 134 | 140 | 147 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Inventario Inicial | | 110 | 116 | 121 | 127 | 134 | 140 | 147 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Programa de producción | 290 | 226 | 237 | 249 | 261 | 274 | 288 | 214 | 310 | 325 | 341 | 358 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de “GCNature S.A” se detalla a continuación:

Tabla 7-16 Análisis de Punto de Equilibrio

| Punto equilibrio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Precio | \$ 12,50 | \$ 13,13 | \$ 13,78 | \$ 14,47 | \$ 15,19 |
| Costo Unitario | \$ 3,85 | \$ 4,04 | \$ 4,24 | \$ 4,46 | \$ 4,68 |
| Gastos fijos año | \$ 24.966,24 | \$ 26.848,99 | \$ 27.979,56 | \$ 1.389,15 | \$ 30.392,96 |
| Q punto equilibrio | \$ 2.886,27 | \$ 3.030,58 | \$ 3.182,11 | \$ 3.341,22 | \$ 3.508,28 |
| Ventas punto equilibrio | \$ 36.078,38 | \$ 37.882,30 | \$ 39.776,42 | \$ 41.765,24 | \$ 43.853,50 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa “GCNature S.A.” no generará repartición de utilidades.

Tabla 7-17 Entorno Fiscal de la Empresa

| Tasas fiscales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Impuesto a la Renta | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

A continuación, se detalla el Balance General proyectado del año 1 al año 5:

Tabla 7-18 Balance General

| BALANCE GENERAL | | | | | |
|---|-----------|----------|----------|----------|----------|
| EMPRESA "GCNature S.A." | | | | | |
| ACTIVO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| Efectivo y equivalente al efectivo | 41.318,66 | 43384,60 | 45553,83 | 47831,52 | 50223,10 |
| Inventario | 15382,76 | 16151,90 | 16959,49 | 17807,47 | 18697,84 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 56701,43 | 59536,50 | 62513,32 | 65638,99 | 68920,94 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | |
| Propiedad, planta y equipo | 3338,00 | 3338,00 | 3338,00 | 3338,00 | 3338,00 |
| Depreciación (-) | 747,00 | 1494,00 | 2241,00 | 2394,00 | 2547,00 |
| TOTAL NO CORRIENTE | 2591,00 | 1844,00 | 1097,00 | 944,00 | 791,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 59292,43 | 61380,50 | 63610,32 | 66582,99 | 69711,94 |
| PASIVO | | | | | |
| PRÉSTAMO BANCARIO | 1905,06 | 2125,50 | 2371,48 | 2645,89 | 2952,07 |
| TOTAL PASIVO | 1905,06 | 2125,50 | 2371,48 | 2645,89 | 2952,07 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital social | 58265,53 | 60133,16 | 62117,00 | 64815,26 | 67638,03 |
| TOTAL PATRIMONIO | 58265,53 | 60133,16 | 62117,00 | 64815,26 | 67638,03 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 59292,43 | 61380,50 | 63610,32 | 66582,99 | 69711,94 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias:

Tabla 7-19 Estado de pérdidas y ganancias

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| EMPRESA "GCNature S.A." al 31 de diciembre de 2020 | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | 41318,66 | 43384,60 | 45553,83 | 47831,52 | 50223,10 |
| Costo de ventas | 13584,10 | 14263,30 | 14976,47 | 15725,29 | 16511,56 |
| UTILIDAD BRUTA | 27734,57 | 29121,29 | 30577,36 | 32106,23 | 33711,54 |
| Gastos administrativos | \$ 780,00 | \$ 811,20 | \$ 843,65 | \$ 877,39 | \$ 912,49 |
| Gastos servicios básicos | \$ 744,00 | \$ 766,32 | \$ 789,31 | \$ 812,99 | \$ 837,38 |
| Gastos sueldos | \$ 12.800,00 | \$ 14.112,00 | \$ 14.644,48 | \$ 15.198,26 | \$ 15.774,34 |
| Depreciación | \$ 747,00 | \$ 747,00 | \$ 747,00 | \$ 153,00 | \$ 153,00 |
| Gastos de ventas | \$ 2.300,00 | \$ 2.415,00 | \$ 2.535,75 | \$ 2.662,54 | \$ 2.795,66 |
| Gastos comisiones | \$ 4.958,24 | \$ 5.206,15 | \$ 5.466,46 | \$ 5.739,78 | \$ 6.026,77 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | \$ 22.329,24 | \$ 24.057,67 | \$ 25.026,65 | \$ 25.443,96 | \$ 26.499,64 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 5405,33 | 5063,62 | 5550,71 | 6662,27 | 7211,90 |
| Gastos financieros | 1.225,86 | 1.005,41 | 759,43 | 485,00 | 178,84 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 4179,47 | 4058,21 | 4791,28 | 6177,27 | 7033,06 |
| Participación trabajadores | 626,92 | 608,73 | 718,69 | 926,59 | 1054,96 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 3552,55 | 3449,48 | 4072,59 | 5250,68 | 5978,10 |
| IMPUESTO A LA RENTA | 888,14 | 862,37 | 1018,15 | 1312,67 | 1494,52 |
| UTILIDAD DISPONIBLE | 2664,41 | 2587,11 | 3054,44 | 3938,01 | 4483,57 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 7-20 Flujo de Caja Proyectado

| | | Flujo de caja | | | | |
|-----|------------------------|----------------------|---------|---------|----------|----------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| (+) | Gastos depreciación | 747,00 | 747,00 | 747,00 | 153,00 | 153,00 |
| (+) | Capital de trabajo | | | | | 400,00 |
| (+) | Valor de rescate | | | | | 765,00 |
| | Flujo de caja | -11246,00 | 3411,41 | 3334,11 | 3801,44 | 4091,01 |
| | Flujo acumulado | | 3411,41 | 6745,52 | 10546,96 | 14637,97 |
| | TMAR | 15,49% | | | | |
| | VAN | 1797,77 | | | | |
| | TIR | 22% | | | | |

Elaborado por: El autor Fuente: La investigación

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) teniendo como referencia los cálculos realizados anteriormente, proyecta como resultado 15,49%.

Tabla 7-21 Tasa Mínima Aceptable de Retorno

| TMAR | |
|--------------------------|---------------|
| Capital propio | 30,00% |
| Financiamiento | 70,00% |
| Costo oportunidad | 24,65% |
| Tasa interés | 11,57% |
| | 15,49% |

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto (VAN) que se muestra en la propuesta de negocio es de \$1797,77, arrojando un valor positivo, lo que demuestra que es una propuesta rentable al recuperar la inversión y además el porcentaje que los inversionistas exigen, según los flujos de caja desde la inversión hasta el año cinco.

Tabla 7-22 VAN

| | | | | | | |
|------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Flujo de caja | -11246,00 | 3411,41 | 3334,11 | 3801,44 | 4091,01 | 5801,57 |
| Flujo acumulado | | 3411,41 | 6745,52 | 10546,96 | 14637,97 | 20439,54 |
| TMAR | 15,49% | | | | | |
| VAN | 1797,77 | | | | | |
| TIR | 22% | | | | | |

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.3 TIR

La propuesta de negocio tendrá una TIR del 22%, lo que significa que el rendimiento es mayor por cada dólar que se invierte, asegurando devolver la tasa de retorno al accionista.

Tabla 7-23 TIR

| | | | | | | |
|------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Flujo de caja | -11246,00 | 3411,41 | 3334,11 | 3801,44 | 4091,01 | 5801,57 |
| Flujo acumulado | | 3411,41 | 6745,52 | 10546,96 | 14637,97 | 20439,54 |
| TIR | 22% | | | | | |

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

La inversión se la recupera antes de los tres años, según lo indica el Payback con 2,87.

Tabla 7-24 PAYBACK

| | | Flujo de caja | | | | |
|-------------------------|-----------|---------------|---------|----------|----------|----------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| (+) Gastos depreciación | | 747,00 | 747,00 | 747,00 | 153,00 | 153,00 |
| (+) Capital de trabajo | | | | | | 400,00 |
| (+) Valor de rescate | | | | | | 765,00 |
| Flujo de caja | -11246,00 | 3411,41 | 3334,11 | 3801,44 | 4091,01 | 5801,57 |
| Flujo acumulado | | 3411,41 | 6745,52 | 10546,96 | 14637,97 | 20439,54 |
| TMAR | 15,49% | | | | | |
| VAN | 1797,77 | | | | | |
| TIR | 22% | | | | | |
| Payback | 3,30 | | | | | |

Elaborado por: El Autor

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación se presenta la propuesta ante dos escenarios adicionales, uno optimista y uno pesimista.

Tabla 7-25 Análisis de Sensibilidad

| Resumen del escenario | | | |
|----------------------------|------------------|------------|------------|
| | Valores actuales | Pesimista | Optimista |
| Celdas cambiantes | | | |
| \$J\$5 | \$ 12,50 | \$15,00 | \$ 10,00 |
| \$J\$6 | \$ 3,85 | \$3,50 | \$4,00 |
| Celdas de resultado | | | |
| \$C\$34 | \$1.797,77 | \$26190,40 | \$23044,73 |

Elaborado por: El autor

Fuente: La investigación

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

Estos ratios ayudan a determinar la cantidad de dinero con la que cuenta la empresa para enfrentar las deudas.

Tabla 7-26 Liquidez

| Ratios de liquidez | Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Liquidez o Razón Corriente | AC/PC | 29,76 | 28,01 | 26,36 | 24,81 | 23,35 |
| Liquidez seca o prueba ácida | AC-Inventario/PC | 21,69 | 20,41 | 19,21 | 18,08 | 17,01 |
| Capital de trabajo | | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| Riesgo de liquidez | 1-(AC/TA) | 0,96 | 0,97 | 0,98 | 0,99 | 0,99 |

Elaborado por: El Autor

7.8.2 Gestión

Este ratio ayuda a medir la rapidez con la que algunos activos se efectivizan.

Tabla 7-27 Gestión

| Ratios de gestión | Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Rotación de activos | Ventas/Activo | 0,70 | 0,71 | 0,72 | 0,72 | 0,72 |

Elaborado por: El Autor

7.8.3 Endeudamiento

Este ratio indica la proporción de deuda con la que cuenta la empresa.

Tabla 7-28 Endeudamiento

| Ratios de endeudamiento | Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Endeudamiento | Pasivo/Activo | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Pasivo Corriente/Pasivo | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Estructura capital | Pasivo/Patrimonio | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Cobertura gastos financieros | Utilidad operativa/gastos financieros | 4 | 5 | 7 | 14 | 40 |

Elaborado por: El Autor

7.8.4 Rentabilidad

Estos ratios ayudan a comparar los resultados de la empresa con distintas partidas del balance para medir el nivel de eficiencia en el uso de los activos de la empresa.

Tabla 7-29 Rentabilidad

| Ratios de rentabilidad | Fórmula | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Margen bruto | Utilidad bruta/Ventas netas | 67% | 67% | 67% | 67% | 67% |
| Margen operacional | Utilidad operacional/Ventas netas | 13% | 12% | 12% | 14% | 14% |
| Margen neto | Utilidad disponible/Ventas netas | 6% | 6% | 7% | 8% | 9% |
| ROA | Utilidad neta/Activos | 4% | 4% | 5% | 6% | 6% |
| ROE | Utilidad neta/Patrimonio | 4% | 4% | 5% | 6% | 6% |

Elaborado por: El Autor

7.8.5 Conclusión del Estudio Financiero

En conclusión, con los datos obtenidos en el estudio económico, financiero y tributario de la propuesta del plan de negocios, refleja lo siguiente:

- Es un proyecto rentable, que, sin la necesidad de mayor inversión en activos fijos, no se ve en la necesidad de solicitar altos préstamos.
- Al ser un emprendimiento rentable, se puede financiar mediante préstamos bancarios bajos con instituciones financieras que también den beneficios a los emprendedores, comerciantes, etc.
- El margen de ganancia de cada producto es de casi el 50%, por lo que resulta que es un proyecto rentable.

- El plan de negocios, proyectado a cinco años, refleja que, en un período de tres años, se cancela la totalidad del préstamo a realizar.
- El plan de negocios genera ganancias a partir del año 1.
- La actual propuesta genera un VAN de \$1,797.77, una TIR de 22% y, además, las ratios financieras de endeudamiento son bastante prometedores al reflejar datos positivos.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

“GCNature S.A.” detalla los principales riesgos a continuación:

- **Riesgo con los clientes:** Inconvenientes al momento de la entrega del producto, tanto en la recepción como en presentación en lo que tiene que ver con la personalización y cantidades.
- **Riesgo de producción:** Escasez de alguno de los componentes de la materia prima y ocasione retraso en las entregas.
- **Riesgo de incumplimiento en proceso de producción:** Variación en la fórmula al momento de envasar el producto para su comercialización.
- **Incendio:** Daño en el sistema eléctrico, en alguna fuente de gas, u hornilla de un destilador.

8.1. Monitoreo y control del riesgo

Se presenta a continuación de manera detallada las actividades a realizar para contrarrestar el riesgo:

- **Riesgo con los clientes:** Tener un constante monitoreo y revisión de las entregas, corroborando que el producto a entregar sea el requerido, en personalización, cantidad y punto de despacho mediante cuadros de seguimiento.
- **Riesgo de producción:** Realizar un estudio en el cual muestre todos los lugares donde la materia prima pueda ser conseguida y no depender de una sola plaza de abastecimiento.
- **Riesgo de incumplimiento en proceso de producción:** Tener claramente detallado la cantidad por ingrediente a envasar según el tamaño del recipiente, y este sea supervisado por el encargado.
- **Incendio:** Contar con equipos esenciales para contrarrestar estos incidentes, así como sistema contra incendios, extintores, sensores de humo.

8.2. Acciones Correctivas

“GCNature S.A.” llevará a cabo las siguientes medidas de corrección ante las situaciones mencionadas previamente:

- **Riesgo con los clientes:** “GCNature S.A.” establecerá procedimientos para cumplir eficientemente el proceso de entrega, desde la elaboración hasta el último paso, que es la entrega en manos del cliente.
- **Riesgo de producción:** Mediante la elaboración de un calendario de abastecimiento, la empresa puede evitar quedarse sin materia prima y dejar de producir. Un calendario que sea promediado con las ventas, para determinar de una manera eficiente el correcto periodo entre compra y compra.
- **Riesgo de incumplimiento en proceso de producción:** El procedimiento de producción debe ser seguido paso a paso, según lo determinado por el ingeniero químico para mejores resultados del producto.
- **Incendio:** Constante revisión de los equipos contra incendios para verificar su buen estado y funcionamiento.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación sobre la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la producción y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante para niños en la Ciudad de Guayaquil son:

- Es factible la creación de la empresa “GCNature S.A.” en la ciudad de Guayaquil, al contar con los recursos necesarios para las inversiones.
- Mediante las entrevistas realizadas a cosmetólogos e ingenieros químicos, se receptaron comentarios y opiniones favorables a la propuesta de negocio, argumentaron que les encantaría contar con un producto de esas características en el mercado para el cuidado de la piel en sus hijos y para recomendarlo.
- Según las investigaciones realizadas, se puede concluir que el mercado del cuidado personal está creciendo entre un 2% y un 5% anual.
- Es una excelente oportunidad para ingresar al mercado porque se observa un crecimiento positivo en las ventas de productos específicos para bebés y niños porque es una categoría que está lejos de estar madura.
- Dado el resultado de las encuestas, muestran que más del 95% estaría dispuesto a cambiar sus productos actuales por el propuesto por GCNature S.A.
- El mercado objetivo hombres y mujeres que tengan hijos y que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio alto es el segmento adecuado para la empresa.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido que la propuesta de negocio es rentable de la empresa “GCNature S.A.”, se toma en consideración lo siguiente:

- Realizar constantes capacitaciones con dermatólogos para la obtención de mejores resultados en conjunto con el control que la empresa tendrá.
- Realizar una constante limpieza de los instrumentos donde es elaborado el aceite de tal manera que no se mezclen entre ellos, solo en el embotellado.
- Realizar un estudio después de seis meses de funcionamiento para determinar la factibilidad de incrementar el precio. El porcentaje de incremento se lo debe determinar en el estudio.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

CAPÍTULO 11

11 REFERENCIAS

- Advisory, P. (26 de Marzo de 2018). *JOHNSON & JOHNSON: La apuesta por la diversificación*. Obtenido de <https://www.probuen.es/blog/johnson-johnson-la-apuesta-por-la-diversificacion/#:~:text=La%20multinacional%20JOHNSON%20%26%20JOHNSON%20basa,de%20productos%20para%20servicios%20m%C3%A9dicos.>
- Agüero, D. (2019). *Estilonext- SALUD Y BIENESTAR*. Obtenido de Toronjil (melisa): para qué sirve, propiedades y beneficios: <https://estilonext.com/salud-y-bienestar/toronjil-melisa>
- Alcalá, U. d. (23 de julio de 2019). *¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA?* Obtenido de Universidad de Alcalá: <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/>
- Anderson. (2018). *Laboratorios Anderson*. Obtenido de Productos Químicos: http://laboratoriosanderson.com/blog/productos-quimicos/#Que_son
- Andrade, E. A. (19 de Mayo de 1998). *Ley de propiedad intelectual*. Obtenido de Ley de propiedad intelectual: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec103es.pdf>
- Aragón, P. A. (2015). *Principales problemas en la piel de los niños*. Obtenido de <http://polialto.com/WP/principales-problemas-en-la-piel-de-los-ninos/#:~:text=Los%20problemas%20cut%C3%A1neos%20en%20los,visita%20obligada%20al%20dermat%C3%B3logo%20infantil.>
- Asamblea Nacional. (21 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Aveeno. (2020). *Aveeno Baby*. Obtenido de Ofertas.com: <https://www.ofertas.com/marca/aveeno-baby>

- Banco Mundial. (2020). *Crecimiento anual del PIB en Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Bayer Hispana. (30 de Junio de 2020). *Salud, Bayer: Science for a better life*. Obtenido de Irritaciones de la piel y cómo aliviar sus síntomas: <https://salud.bayer.es/bayer-te-cuida/index.php/irritaciones-piel>
- BBC. (8 de Abril de 2020). *Coronavirus en el mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52220090>
- BCE. (Julio de 2020). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202007.pdf>
- BCE. (17 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020#:~:text=Para%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20la,nominal%20de%20USD%20109.667%20millones.>
- Beiersdorf. (29 de Abril de 2020). *Eucerin*. Obtenido de <https://www.eucerin.es/sostenibilidad-y-responsabilidad/concepto-we-care>
- Bolino, F., Goldman, B., & Motylsk, E. (21 de Noviembre de 2016). *Repositorio institucional UADE*. Obtenido de Trabajo de investigación final Eucerin Beiersdorf: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/5669/BOLINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de empresas industriales. *Revistas Científicas de América Latina*(34), 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Cid del Prado, M., Zarco, O., & Visoso, Á. (Octubre de 2017). Dermatitis atópica severa e hiper-IgE. *Revista alergia México*, 64(4). Recuperado el Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000400487

- CIIU. (Enero de 2018). *Elaboración de aceites y crudos*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/01/Ficha-Sectorial-Aceites-Vegetales.pdf>
- Cortés, P. (2018). *Azsalud*. Obtenido de Saúco: 12 propiedades y beneficios de esta planta: <https://azsalud.com/remedios-naturales/sauco>
- Cultura10. (s.f.). *Ciclo de vida de un producto*. Obtenido de <https://www.cultura10.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Digital, E. (6 de Mayo de 2020). *Tecnologías emergentes en la salud*. Obtenido de <https://exactodigital.com/tecnologias-emergentes-que-estan-impactando-el-sector-salud-en-ecuador/>
- Dirconfidencial. (13 de Febrero de 2017). *Diccionario de marketing*. Obtenido de Diccionario de marketing: <https://dirconfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- El Comercio. (17 de Junio de 2020). Comercio electrónico creció en 400% en Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/michelena-mintel-cepal-reunion-tecnologia.html>
- Elizondo, R. (2019). PIB. *sCielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72022019000200197
- Enciclopedia Económica. (2018). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/segmentacion-de-mercado/#:~:text=Podemos%20clasificar%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de,de%20vida%20o%20los%20ingresos.&text=Psicogr%C3%A1fica%3A%20divide%20seg%C3%BAn%20las%20preferencias,clase%20social%20de%20los%20consumid>
- Escarrer, M., & Guerra, M. (2019). Dermatitis atópica. *Asociación Española de Pediatría.*, 15. Recuperado el 08 de Agosto de 2020, de https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/11_dermatitis_atopica.pdf

- Espinosa, R. (13 de Mayo de 2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Benchmarking: <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Espinosa, R. (4 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Espinoza, G. LA DERMATITIS ATÓPICA Y SU INFLUENCIA EN LA SALUD INTEGRAL DE LOS NIÑOS DE 6 A 18 MESES DEL CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR “LINDOS HORIZONTES”. (*Proyecto de Investigación*). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Eucerin. (2020). Obtenido de <https://www.eucerin.es/problemas-de-la-piel/cracked-irritated-skin/how-to-care-for-babys-very-dry-and-sensitive-skin>
- Euromonitor. (Julio de 2020). *Productos específicos para bebés y niños en Ecuador*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/baby-and-child-specific-products-in-ecuador/report>
- Faros, J. (16 de Enero de 2019). *FAROS*. Recuperado el Agosto de 2020, de Dermatitis atópica en niños: qué es, cómo se manifiesta y cómo tratarla: <https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/dermatitis-atopica-ninos-como-manifiesta-como-tratarla>
- FMI. (8 de Octubre de 2008). *Espacio fiscal y desarrollo*. Obtenido de <https://www.brettonwoodsproject.org/es/2008/10/art-562629/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20del%20FMI%20para,que%20se%20encuentren%20actualmente%20disponibles>.
- FMI. (11 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/11/ecuador-pr1972-imf-executive-board-approves-eff-for-ecuador>
- Fonseca. (s.f.). *Dermatitis Atópica*. Obtenido de Asociación Española de Pediatría: <https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/dermatopica.pdf>
- García, P. J. (12 de Junio de 2016). *Mi Pediatra Online*. Obtenido de Mi Pediatra Online: <https://www.mipediatraonline.com/salpullido-calor-bebe-sudamina/>

- González et al. (Febrero de 2019). Prevalencia de enfermedades dermatológicas en escolares del Consejo Popular Pesquera. *Revista Archivo Médico de Camagüey*. Recuperado el Septiembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552019000100019
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Herrera, D., Hernández, M., & Vivas, I. (2019). Estudio epidemiológico sobre dermatitis atópica en México. *Revista Alergia México*.
- Hospital Universitario. (2017). Prevalencia de dermatitis atópica en pacientes escolares atendidos en el Hospital Universitario de Guayaquil. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 1(4). Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/176/179>
- INEC. (31 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas/>
- INEC. (6 de OCTUBRE de 2017). *GUAYAQUIL EN CIFRAS*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20cinco%20a%C3%B1os,fueron%20ni%C3%B1os%20y%201.661%20ni%C3%B1as.>
- INEC. (2020). *Empleo* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2019/>
- INEC. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

- Innovacenter. (30 de Marzo de 2019). *Emprendimiento*. Obtenido de Financiamiento: <https://emprendimiento.ec/category/financiamiento/>
- Komiya, A. (27 de Marzo de 2020). *¿Qué es un plan de negocios y cómo hacer uno?* Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>
- Kotler & Armstrong. (2007). *El Marketing*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Kotler. (1998). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- La Nación. (29 de Septiembre de 2019). COSMÉTICA ARTESANAL Y NATURAL: LAS NARANJITAS. *La Nación*. Recuperado el 2020, de <https://lanacion.com.ec/cosmetica-artesanal-y-natural-las-naranjitas/>
- Lacetalent. (17 de Septiembre de 2014). *Como hacer un plan de medios*. Obtenido de Como hacer un plan de medios: <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/#:~:text=Un%20plan%20de%20medios%20consiste,de%20marketing%20de%20una%20empresa.>
- Lastra, H., & Piquet, R. (2015). *Calendula officinalis*. *Revista Cubana de Farmacia*. Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/plantas-medicinales-cultivo-y-usos-de-la-calendula/>
- Laudon, K. (2009). *E-commerce*. México.
- Ley N° 125. (19 de Mayo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec103es.pdf>
- Ley N° 143. (24 de Mayo de 2014). *Ley de la Compañía Anónima*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPANIA+ANONIMA+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Ley N° 8. (19 de Mayo de 1998). *Objeto del derecho de autor*. Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec103es.pdf>

- López, L. (2017). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de DERMATITIS ATÓPICA: UNA ENFERMEDAD INFLAMATORIA: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/14126/LopezMartinezL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lucas, R. d. (30 de Enero de 2020). *Ser Padres*. Obtenido de Dermatitis atópica: qué es y cómo se trata: <https://www.serpadres.es/bebe/salud-bebe/articulo/piel-bebe-dermatitis-atopica>
- Martínez, D., & Artemio, M. (2005). PEST. En A. M. Martínez Daniel, *Elaboración de plan estratégico*.
- MedlinePlus. (27 de Agosto de 2018). *Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU.* Obtenido de Alergias: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000812.htm>
- MedlinePlus. (2 de Junio de 2020). *MedlinePlus*. Obtenido de MedlinePlus: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000939.htm#:~:text=La%20dermatitis%20at%C3%B3pica%20es%20un,es%20similar%20a%20una%20alergia.>
- Méndez et al. (Noviembre de 2019). Tratamiento y cuidados de los infantes menores de 2 años con dermatitis atópica. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 3(3). Obtenido de <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/616/818>
- ONU. (20 de Junio de 2019). *Población de Ecuador*. Obtenido de Contry meters: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Orayne et al. (2018). Aspectos de interés sobre la etiopatogenia de la dermatitis atópica. *Revista Médica Electrónica*, 40(4). Obtenido de http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/2719/html_505
- Orayne, R., Rodríguez, M., Hernández, M., & Alonso, M. (2019). Aspectos de interés sobre dermatitis atópica, su diagnóstico y tratamiento. *Revista Médica Electrónica*, 41(2). Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmedele/me-2019/me192p.pdf>

- PlayMedic. (2019). *Marketing farmacéutico: estrategias 2020*. Obtenido de Creación de contenido basado en valor: <https://www.playmedic.com/blog/marketing-farmaceutico/>
- Policonomics. (2017). *Policonomics- Economics made simple*. Obtenido de Diferenciación de producto: <https://policonomics.com/es/diferenciacion-producto/>
- Postcron. (2016). *Estrategias para e-commerce*. Obtenido de Estrategias para e-commerce: <https://postcron.com/es/blog/e-commerce-7-estrategias-para-aumentar-trafico-visibilidad-y-ventas/>
- RAE. (2020). *Asociación de Academias de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/destilar>
- Ramírez, D. A. (18 de Noviembre de 2015). *Diario Información*. Obtenido de El ABC en el cuidado de la piel en los niños: <https://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/salud/2015/11/18/abc-cuidado-piel-ninos/1698098.html>
- Rea, K. FACTORES DESENCADENANTES DE DERMATITIS ATÓPICA EN NIÑOS. (TRABAJO DE TITULACIÓN). UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31366/1/REA%20CA%c3%91A%20RTE%2c%20KATHERYNE%20ELIZABETH.pdf>
- Ridao, M. (2012). Dermatitis atópica. *Pediatría Integral*, 9. Recuperado el Agosto de 2020, de <https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2012/06/213-221-Derm.atopica.pdf>
- SAE. (29 de Enero de 2018). *Etiquetado para comercialización de productos*. Obtenido de Etiquetado para comercialización de productos: <https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>
- Sánchez, S. ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LAS PLANTAS MEDICINALES (TILO, MANZANILLA) SEGÚN SUS PROPIEDADES CURATIVAS EN EL LOS HABITANTES DE SAN BUENAVENTURA EN EL PERIODO 2016. (Proyecto de investigación). Instituto Tecnológico Cordillera, Quito.

- Obtenido de <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3383/1/71-FAR-16-16-1726078072.pdf>
- Santé, A. (2020). *Herbals Nature Cosmetics*. Obtenido de Alphanova Santé: <https://alphanova.es/alphanova-sante/>
- SENADI. (3 de Abril de 2018). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Senplades. (22 de 09 de 2017). *Plan Nacional de desarrollo 2017-2021*. Obtenido de Archivo PDF: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Spark, W. (26 de Junio de 2019). *Weather Spark*. Obtenido de Weather Spark: <https://es.weatherspark.com/y/19346/Clima-promedio-en-Guayaquil-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Statista. (24 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Stein, S. (19 de Mayo de 2020). *Healthy Children.org*. Obtenido de Eccema en bebés y niños: <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/skin/Paginas/eczema.aspx#:~:text=Al%20menos%20uno%20de%20cada,el%20resto%20de%20las%20personas.>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (5 de Noviembre de 1999). *Compras públicas*. Obtenido de Ley de compañías: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Takub. (30 de Agosto de 2018). *Ventajas de BTL*. Obtenido de Ventajas de BTL: <https://www.takub.com/ventajas-y-desventajas-del-btl/>
- Tecnologías de la información y comunicación*. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologias-de-la-informacion-y->

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12 ANEXOS

12.1 ENTREVISTAS

Entrevistas a cosmetólogos:

- 1.- ¿Con qué frecuencia ve irritaciones en la piel de los niños?
- 2.- ¿Qué rango de edad presenta más este problema?
- 3.- ¿Qué tipo de lociones recomienda para este problema?
- 4.- ¿Qué ingredientes recomienda para tratar irritaciones en la piel?
- 5.- ¿Qué ingrediente es el que más alergia causa en los niños?
- 6.- ¿Qué tan conveniente es usar ingredientes naturales sobre la piel?
- 7.- ¿Qué opina sobre la creación de una loción a base de ingredientes naturales para niños?
- 8.- ¿Recomendaría usted este tipo de productos?

Entrevista a Ingeniero Químico:

1. ¿Qué ingredientes suelen tener las lociones para el cuerpo de los niños?
2. ¿Hay algún conservante natural que se pueda agregar a la loción?
3. ¿Cómo se podría elaborar una loción a base de ingredientes naturales sin químicos?
4. ¿Qué envase recomienda para una adecuada conservación del producto?

12.2 ENCUESTA

1.- ¿En qué sector de Guayaquil vive?

- Norte
- Sur
- Centro

2.- ¿Qué producto usa usted para tratar alguna irritación en la piel de sus hijos?

- Crema
- Loción
- Gel
- Pastillas

3.- ¿El producto que usted usa para las irritaciones, está hecho a base de ingredientes naturales?

- Si
- No

4.- ¿Qué tan sensible es la piel de su hijo? En una escala donde 1 es nada sensible y 5 es muy sensible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5.- ¿Qué tan probable es que usted use una loción hecha a base de ingredientes naturales para tratar las irritaciones de la piel en sus hijos?

En la escala de 1 nada probable y 5 muy probable

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted algún producto para la piel de sus hijos?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada semana

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una loción para las irritaciones en la piel de 250ml?

- \$5 - \$10
- \$10,50 - \$15
- \$15,50 - \$20

8.- ¿Estaría dispuesto a cambiar una loción con productos químicos por una a base de ingredientes naturales?

- Si
- No

9.- ¿Dónde adquiere los productos para el cuidado de sus hijos?

- Tiendas naturales
- Supermercados
- Farmacias
- Centros estéticos
- Redes sociales
- Otro

10.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir una loción a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel de los niños?

- Tiendas naturales
- Supermercados
- Redes sociales con servicio a domicilio
- Farmacias
- Pañaleras
- Otro

11.- Luego de ver los resultados de la loción a base de ingredientes naturales para el cuidado de la piel de los niños, ¿usted recomendaría el uso del producto?

- Si
- No

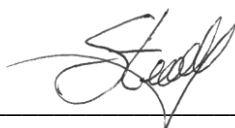
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilanes Campos Steeven Adrian**, con C.C: # 0930759691 autor del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la producción y comercialización de una loción para irritaciones en la piel para niños en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingües** 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, **17 de septiembre** de 2020

f.  _____

Nombre: **Gavilanes Campos Steeven Adrian**

C.C: **0930759691**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|---|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan de negocios para la producción y comercialización de una loción para irritaciones en la piel para niños en la Ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Steeven Adrian Gavilanes Campos | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Ángel Aurelio Castro Peñarreta | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Emprendimiento | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingües | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 17 de septiembre de 2020 | No. PÁGINAS: | 151 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Emprendimiento, Salud, Negocios, Empresas | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Niños, loción, cuidado de la piel, salud, productos naturales, dermatitis, atopía | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>El presente trabajo de titulación consiste en crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de una loción refrescante, hidratante y calmante para niños en la ciudad de Guayaquil, libres de químicos y preservantes, más allá de presentar diferentes beneficios. Con esta propuesta se procura incentivar a los padres y madres de familia a preocuparse por el cuidado de la piel atópica de sus niños utilizando productos naturales, debido a que hay una gran variedad de compañías en el mercado que producen productos para la piel y que no cuentan con estas características. Esta propuesta de investigación se lo realizó durante cuatro meses, en los cuales se utilizaron métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para elaborar un producto que sea diferente a los que están ya en el mercado. Dentro de las encuestas, se pudo determinar la aceptación de la propuesta de negocio, ante una muestra de 384 personas, de las que se logró un 100% de aceptación y demostrando el interés de que haya un producto que ofrezca estos beneficios en la piel de los niños. Esta propuesta ha sido analizada en una proyección de cinco años mediante diferentes aspectos financieros para poder probar la veracidad del proyecto, donde los resultados fueron positivos, con \$ 1,797.77 de Valor Actual Neto (VAN), con una tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) en 15,49% y una Tasa Interna de Retorno (TIR) en 22%, lo cual indica que la empresa es rentable en lo largo del tiempo.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-984721877 | E-mail: sgavilanes1095@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova Msc. | | |
| | Teléfono: +593 994131446 | | |
| | E-mail: mr_zumba@yahoo.com rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |