



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Creación de una tienda en línea especializada en la
comercialización de productos cosméticos naturales de
marcas ecuatorianas**

AUTORA:

Coello Espinoza, Lilibeth Cristina

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR

Ing. Terán Molina, Diana Verónica

**Guayaquil, Ecuador
26 de septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Coello Espinoza, Lilibeth Cristina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISOR

f. 
Ing. Terán Molina, Diana Verónica

DIRECTOR DELA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 26 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coello Espinoza, Lilibeth Cristina**


DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Creación de una tienda en línea especializada en la comercialización de productos cosméticos naturales de marcas ecuatorianas** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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 26 del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. 

Coello Espinoza, Lilibeth Cristina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coello Espinoza, Lilibeth Cristina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Creación de una tienda en línea especializada en la comercialización de productos cosméticos naturales de marcas ecuatorianas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA:

f. 
_____ **Coello Espinoza, Lilibeth Cristina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/21259781-590276-920910#q1bKLVayijY00jEx0TG30LE0jdVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVb>. The page title is "URKUND". The main content area is divided into two sections: "Documento" and "Lista de fuentes".

Documento:

- Documento: [Coello Espinoza Lilibeth Cristina.doc](#) (D21565600)
- Presentado: 2016-08-31 23:45 (-05:00)
- Presentado por: cristina_lilibeth@hotmail.com
- Recibido: diana.teran.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: Proyecto Practico Coello [Mostrar el mensaje completo](#)

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://sites.google.com/site/misproductosomnilife/base-le...
	http://www.sinonimosgratis.com/emisor
	comercio electronico.....docx
	http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998...

At the bottom of the interface, there is a progress indicator: "2% de esta aprox. 36 páginas de documentos largos se componen de". The footer contains navigation and utility icons: "0 Advertencias", "Reiniciar", "Exportar", and "Compartir".

Link: <https://secure.orkund.com/view/21259781-590276-920910#q1bKLVayijY00jEx0TG30LE0jdVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbIy0DMwNDQ3NzU3MzG0MLY0NjA1tKgFAA>

AGRADECIMIENTO

Como fiel creyente de Dios, le agradezco por darme salud y por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

Agradezco infinitamente a mis padres por todos los esfuerzos que han realizado para permitirme estudiar en esta Universidad, y por siempre darme palabras de motivación para continuar y no rendirme. Los amo papis

A Nicole y Virginia por compartir y asesorarme con sus conocimientos financieros, y a Kevin, mi compañero de trabajo por aportar con críticas constructivas para el presente proyecto.

A mi team “Los de siempre” por estar juntos desde el primer semestre compartiendo risas, llantos, estrés por exámenes y proyectos, y sobre todo por apoyarme en esta última etapa universitaria.

Le agradezco a la Ing. Gabriela Hurtado, por compartir sus conocimientos en la materia de E-commerce, el cual me ha ayudado a realizar el presente trabajo. Y a mi tutora, la Ing. Diana Terán por guiarme y darme pautas para realizar el proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, porque sé que están muy orgullosos de mí como yo de ellos. A mi hermana, porque no te has rendido en siempre luchar por lo que te gusta y a mi tío-padrino por ser mi ejemplo a seguir. Ustedes son mi motor de vida.

Pero sobre todo, quiero dedicar este proyecto de manera especial a mi abuelo. Aunque ya no esté presente en forma física, siempre está presente en mí. Ojalá estuviera presente.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____
Ing. Diana Verónica Terán Molina
REVISORA

f. _____
Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Econ. Danny Christian Barbery Montoya
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	21
TEMA	22
PROBLEMÁTICA.....	22
JUSTIFICACIÓN	24
OBJETIVOS	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos.....	25
1 Marco Conceptual	26
1.1 Definición de Producto Cosmético	26
1.1.2 El principio activo de los cosméticos.....	26
1.2 BioComercio	28
1.3 Cosmética natural u orgánica	28
1.3.1 Los principios fundamentales del estándar ECOCERT.....	28
1.3.2 Certificación SPP por parte de ÖKO Garantie BSC.....	29
1.4 El Comercio Electrónico	29
1.4.1 Ventajas del comercio electrónico.....	30
1.5 Drop shipping.....	31
2 Marco Referencial.....	33
2.1 Modelo 1: CASA BARUKCIC.....	33
2.2 Modelo 2: MADEMOISELLE BIO.....	34
2.3 Modelo 3: ADONIA COSMÉTICA NATURAL & ORGÁNICA	35
3 Marco Legal	36
3.1 Información al Consumidor	36

3.2 Comercio electrónico móvil (M-commerce).....	36
3.3 Dinero electrónico.....	37
3.3.1 ¿Cómo funciona Efectivo desde mi Celular?	37
 CAPÍTULO 1	 39
1 Análisis situacional del mercado	39
1.1 Tamaño del Mercado.....	39
1.2 Empresas pioneras en la cosmética natural en el mundo	39
1.3 Empresas de Cosméticos tradicionales en Ecuador	39
1.4 Actores y Beneficiarios del Biocomercio Andino.....	40
1.5 Perfil del consumidor	41
1.5.1 Motivo de compra	41
1.6 Investigación de mercado.....	41
1.1.1 Segmentación del mercado.....	42
1.7 Proyección de la demanda potencial	52
 CAPÍTULO 2	 53
2 Información General de la Empresa	53
2.1 Constitución	53
2.3 Capital	54
2.4 Nombre, Logotipo y Eslogan	54
2.5 Misión	55
2.6 Visión.....	55
2.7 Objetivo General	55
2.8 Objetivos Específicos.....	55
2.9 Valores Éticos	56
2.10 La Organización.....	56
2.10.1 Responsabilidades.....	57

2.11	Modelo de Negocio de la Empresa	58
CAPÍTULO 3		59
3	Elaboración de las estrategias del comercio electrónico	59
3.1	Análisis PEST	59
3.1.1	Político.....	59
3.1.2	Económico.....	60
3.1.3	Social	61
3.1.4	Tecnológico	61
3.2	Análisis de las fuerzas de Porter	62
3.2.1	Poder de negociación de los clientes	62
3.2.2	Rivalidad entre los competidores existentes	62
3.2.3	Amenaza de nuevos competidores	62
3.2.5	Poder de negociación de los proveedores.....	63
3.2.6	Amenaza de productos sustitutos	63
3.3	Análisis FODA.....	63
3.3.1	Fortalezas.....	63
3.3.3	Oportunidades	64
3.3.4	Debilidades	64
3.3.5	Amenazas	64
3.4	Diagnóstico de Recursos	64
3.4.1	El Personal.....	65
3.4.2	Base de proveedores	65
3.4.3	Base de datos de los clientes	66
3.5	Propuesta de Valor	67
3.5.1	Marketing Multicanal	67
3.5.1.1	Redes Sociales.....	67
3.5.1.2	Boletines de Noticias (Newsletters).....	68
3.5.1.3	Publicidad Google Adwords	68
3.5.1.4	Catálogo de productos.....	68
3.6	Misión de la Venta en línea.....	69
3.7	Estrategia de Precio.....	69
3.8	Estrategia de Comercialización.....	70
3.8.1	Gestión de relación con los clientes	70
3.8.1.1	Incluir páginas que humanizan su empresa.....	70
3.8.1.2	Venta Directa	70

3.8.1.3	Actividad Pre-Venta.....	71
3.8.1.4	Formas de Pago.....	71
3.8.1.5	Actividad Post-Venta.....	73
3.9	Gestión de Stock y Logística.....	73
3.10	Promoción y Publicidad.....	74
3.11	Diseño de la Tienda virtual.....	76
3.12	Web hosting.....	76
3.13	Elementos de la Interfaz de usuario.....	76
3.13.1	Contexto: Presentación del sitio web.....	77
3.13.2	Contenido: Contenido del sitio web.....	77
3.13.3	Comunidad: La interacción entre los clientes.....	77
3.13.4	Personalización: Adaptación para diferentes usuarios.....	77
3.13.5	Comunicación: Interacción sitio-cliente.....	77
3.13.7	Conexión: Canales de vinculación.....	78
3.13.8	Comercio: Transacciones comerciales.....	78
Capítulo 4	80
4	Análisis Financiero del proyecto.....	80
4.1	Inversión Inicial y Financiamiento del proyecto.....	80
4.1.1	Inversión Inicial.....	80
4.1.2	Financiamiento.....	81
4.2	Precio de Venta.....	82
4.3	Ingresos por publicidad.....	83
4.4	Sueldos y Salarios.....	84
4.5	Servicios básicos.....	85
4.6	Detalle de costos anuales.....	85
4.7	Detalle de Gastos.....	86
4.8	Depreciación y Amortización.....	87
4.9	Proyección de la demanda.....	88
4.10	Estado de pérdidas y ganancias.....	89

4.11	Flujo de Caja	90
4.12	Payback	91
4.13	Indicadores de Inversión	91
4.13.1	Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	91
4.13.2	Valor Actual Neto	92
4.13.4	Tasa Interna de Retorno	93
4.13.5	Retorno de Inversión en Mercadotecnia	93
4.13.6	Endeudamiento del activo.....	93
4.13.7	Rentabilidad sobre las ventas.....	93
4.14	Balance General	94
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	97
	REFERENCIAS	98
	GLOSARIO	105
	ANEXOS	106

Índice Ilustraciones

Ilustración 1. Funciones de los cosméticos.....	27
Ilustración 2. Género.....	43
Ilustración 3. Rango de edad.....	44
Ilustración 4. Frecuencia de compra.....	45
Ilustración 5. Lugar de compra.....	46
Ilustración 6. Factores influyentes en la decisión de compra.....	47
Ilustración 7. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha realizado una compra en línea?... 48	
Ilustración 8. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha usado productos de origen natural u orgánico?.....	49
Ilustración 9. Personas dispuestas a comprar productos de cosmética natural fabricados por marcas ecuatorianas.....	50
Ilustración 10. Disposición a comprar productos de cosmética natural en línea.....	50
Ilustración 11. Pregunta encuesta: De manera general, ¿Estaría usted dispuesto a pagar por un producto natural u orgánico entre \$4,50 y \$9,80?.....	51
Ilustración 12. Logotipo de la empresa.....	55
Ilustración 13. Estructura Organizacional de la Empresa.....	57
Ilustración 14. Evolución de la inflación anual en Ecuador.....	60
Ilustración 15. Anuncio campaña Adwords.....	68
Ilustración 16. Pregunta encuesta: ¿Con qué método de pago se sentiría más seguro al realizar una compra en línea?.....	73
Ilustración 17. Proceso de logística en el método Drop Shipment.....	74
Ilustración 18. Publicidad utilizada en redes sociales.....	75
Ilustración 19. Camiseta estampada con el logo de la empresa.....	76
Ilustración 20. Esquema del sitio web de Zelene.....	78
Ilustración 21. Proyección de la demanda del primer año.....	88
Ilustración 22 Página de inicio de Casa Barukic.com.....	106
Ilustración 23. Página de inicio de Mademoiselle bio.com.....	107
Ilustración 24. Página Inicio sitio web Adonia Cosmética Natural.....	108
Ilustración 25. Acceso a Internet por área.....	111
Ilustración 26. Lugar de acceso a Internet por área.....	111
Ilustración 27. Porcentaje de analfabetismo digital.....	112
Ilustración 28. Catálogo de productos.....	122
Ilustración 29. Print de pantalla de la página de inicio del sitio web de la empresa	128

Índice Tablas

Tabla 1. Los principios fundamentales del estándar ECOCERT.....	29
Tabla 2. Ventajas y Desventajas del Drop Shipping.....	32
Tabla 3. Integración de los 7 elementos de la Interfaz : Casa Barukcic	33
Tabla 4. Integración de los 7 elementos de la Interfaz: Mademoiselle Bio	34
Tabla 5. Integración de los 7 elementos de la Interfaz: Adonia.....	35
Tabla 6. Área de influencia y no. de beneficiarios en la industria farmacéutica y de cosmética en el comercio Andino	40
Tabla 7. Género.....	42
Tabla 8. Rango de edad.....	43
Tabla 9. Frecuencia de compra	44
Tabla 10. Lugar de compra	45
Tabla 11. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha realizado una compra en línea?.....	47
Tabla 12. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha usado productos de origen natural u orgánico?.....	48
Tabla 13. Personas dispuestas a comprar productos de cosmética natural fabricados por marcas ecuatorianas	49
Tabla 14. Disposición a comprar productos de cosmética natural en línea	50
Tabla 15. Pregunta encuesta: De manera general, ¿Estaría usted dispuesto a pagar por un producto natural u orgánico entre \$4,50 y \$9,80?.....	51
Tabla 16. Proyección de la demanda potencial.....	52
Tabla 17. Constitución de los Socios de Zelene Ecuador Compañía Limitada	53
Tabla 18. Participación de los socios de Zelene Ecuador Compañía Limitada	54
Tabla 19. Costo de transacción de Persona Natural a Persona Jurídica.....	71
Tabla 20. Costo de transacción de Paypal.....	72
Tabla 21. Pregunta encuesta: ¿Con qué método de pago se sentiría más seguro al realizar una compra en línea?.....	72
Tabla 22. Integración de los 7 elementos de la Interfaz: ZELENE	79
Tabla 23. Inversión Inicial de Zelene Ecuador Compañía Limitada	80
Tabla 24. Detalle de Capital de trabajo.....	81
Tabla 25. Financiamiento de Zelene Ecuador Compañía Limitada.....	81
Tabla 26. Financiamiento de Zelene Ecuador Compañía Limitada.....	82
Tabla 27. Inflación anual promedio	82
Tabla 28. Proyección de precios de venta por producto	83
Tabla 29. Proyección de precios de venta por producto	83
Tabla 30. Provisión de sueldos y salarios	84
Tabla 31. Provisión de sueldos y salarios del año 1.....	84
Tabla 32. Servicios básicos.....	85
Tabla 33. Costo unitario por producto en el año 1	85
Tabla 34. Gastos administrativos proyectados.....	86
Tabla 35. Gastos de ventas proyectados	86
Tabla 36. Gastos de marketing proyectado.....	86
Tabla 37. Depreciación mensual.....	87
Tabla 38. Depreciación anual proyectada	87

Tabla 39. Amortización mensual de activos diferidos	87
Tabla 40. Amortización anual de activos diferidos.....	87
Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	89
Tabla 42. Flujo de caja proyectado	90
Tabla 43. Periodo de recuperación de la inversión	91
Tabla 44. Variables a considerar para el cálculo de la TMAR	91
Tabla 45. Cálculo de la TMAR	92
Tabla 46. Cálculo del VAN.....	92
Tabla 47. Unidades de productos proveídas con peso y costo unitario	112
Tabla 48. Precio con ganancia de body splash marca Láskanie	113
Tabla 49. Precio con ganancia de crema corporal marca Láskanie	113
Tabla 50. Precio con ganancia de crema facial marca Intiyuyo.....	113
Tabla 51. Precio con ganancia de jabones marca Láskanie e Ikiam	113
Tabla 52. Precios en el mercado de aceites esenciales.....	114
Tabla 53. Precios en el mercado de champús de 250 ml.	114
Tabla 54. Precios en el mercado de champús de 400 ml.	114
Tabla 55. Precios en el mercado de cremas corporales de 210 ml.....	115
Tabla 56. Precios en el mercado de cremas faciales de 50 ml.	115
Tabla 57. Precios en el mercado de jabones de 75 g.....	115
Tabla 58. Proyección Sueldos y Salarios año 2	123
Tabla 59. Proyección Sueldos y Salarios año 3	123
Tabla 60. Proyección Sueldos y Salarios año 4	124
Tabla 61. Proyección Sueldos y Salarios año 5	124
Tabla 62. Costos Unitarios Proyectados	125
Tabla 63. Ingresos Proyectados.....	126

RESUMEN

La industria de la cosmética tiene un gran crecimiento año a año. En la actualidad las personas cuidan más su apariencia. El presente proyecto busca reflejar los costos y beneficios de crear un comercio en línea de productos de cosmética natural fabricados por productos nacionales. Dado que este tipo de productos tienen mayor presencia en la región Andina y Amazónica del país, debido a que los productores son de estas regiones, se planea implementar este modelo de negocios dirigido especialmente a la ciudad de Guayaquil, como mercado objetivo. La marca *Zelene* planea posesionarse como la principal opción de compra en línea de este tipo de productos que incluye jabones, champús, cremas faciales y corporales, aceites esenciales, entre otros productos proveniente de la agricultura orgánica. Teniendo en cuenta que aún el comercio electrónico no tiene tanta aceptación en el país, y que la empresa se maneja como un intermediario entre el proveedor y consumidor final, los recursos de la empresa se centran en creaciones de estrategias de mercadeo y de fidelización para atraer consumidores a este tipo de mercado.

Palabras Claves: TIENDA EN LÍNEA ; PRODUCTOS NATURALES ;
COSMÉTICA NATURAL ; E-COMMERCE ; MERCADEO ; TIENDA
ESPECIALIZADA

ABSTRACT

The cosmetic industry has been experiencing a constant growth during the last years. Nowadays, people take more care of their appearance. This project seeks to reflect the costs and benefits of creating an online business of natural cosmetic products manufactured by domestic producers. Since these products have greater presence in the Andean and Amazon regions, most of the producers belong to these regions, it is planned to implement this business model in the city of Guayaquil, the target market, to diversify the offer. The *Zelene* brand plans to gain positions and become the main option of online purchase for products like soaps, shampoos, facial and body creams, essential oils, and other organic farming merchandise. Given that e-commerce still has not much acceptance in the country, and that the company is managed as an intermediary between the supplier and the final consumer, the resources are focused in marketing strategies and loyalty to attract consumers to this market.

Keywords: ONLINE STORE ; NATURAL PRODUCTS ; NATURAL COSMETICS ; E-COMMERCE ; MARKETING ; SPECIALIZED STORE

RÉSUMÉ

L'industrie cosmétique a une grande croissance année après année. Actuellement, les gens se préoccupent leur apparence. Ce projet vise à refléter les coûts et les avantages de la création d'un commerce en ligne de produits cosmétiques naturels fabriqués par des producteurs nationaux. Étant donné que ces produits ont une plus grande présence dans la région andine et la région amazonienne, car les producteurs sont dans ces régions, il est prévu de mettre en œuvre ce modèle d'affaires visant spécifiquement à la ville de Guayaquil, comme marché cible. La marque *Zelene* prévoit de prendre possession comme la principale option d'achat en ligne de ces produits, y compris les savons, shampoings, crèmes pour le visage et le corps, huiles essentielles et d'autres produits issus de l'agriculture biologique. Étant donné que le commerce électronique n'a pas encore beaucoup d'acceptation dans le pays, et que la société est gérée comme un intermédiaire entre le fournisseur et le consommateur final, les ressources de l'entreprise se concentrent sur les stratégies de marketing et de fidélisation pour attirer les consommateurs sur ce marché.

Mots Clés: BOUTIQUE EN LIGNE ; LES PRODUITS NATURELS ;
COSMETIQUES NATURELS ; E-COMMERCE ; MARKETING ; MAGASIN
SPECIALISE

INTRODUCCIÓN

La historia de Internet nace gracias a la necesidad de Estados Unidos por distribuir información confidencial con fines militares, creando una red de computadoras llamada ARPANET (Saavedra, 2016). “La primera conexión de ARPANET se establece el 21 de noviembre de 1969... ARPANET se convirtió en el núcleo de lo que posteriormente sería Internet...” (Institute for Human & Machine Cognition, 2002).

El Internet desde su creación en 1969 ha tenido una gran transformación convirtiéndose en una pieza clave para el crecimiento y desarrollo de millones de empresas. Hoy en día la Internet ofrece nuevas posibilidades comerciales permitiendo acaparar una población más grande con mayores clientes potenciales.

La manera en como la información y la comunicación se ha desarrollado a escala mundial, ha permitido que la sociedad poco a poco cambie su manera de hacer negocios, permitiendo el desarrollo del comercio electrónico.

Según el blog del sitio web Palbin, plataforma de comercio electrónico, indica que la cosmética natural está entre los grandes sectores de venta online entre consumidores del *sector grooming* ("Productos para vender por internet: 8 ideas de éxito", 2016). Por este motivo, aprovechando esta nueva tendencia de compra, se opta por la creación de un sitio web como un canal de ventas apropiado para la comercialización de productos naturales para aquellas personas que buscan productos relacionados con la cosmética.

Este proyecto nace de la necesidad de dar a conocer y comercializar productos de cosmética natural de productores ecuatorianos a través de una plataforma virtual, debido a que este mercado tiene una mayor presencia en las ciudades de Quito, Cuenca y Riobamba, la finalidad del presente trabajo es de exponer una nueva alternativa de compra en línea en la ciudad de Guayaquil.

TEMA

“Creación de una tienda en línea especializada en la comercialización de productos cosméticos naturales de marcas ecuatorianas.”

PROBLEMÁTICA

Actualmente los consumidores que tienen acceso a internet han optado por comprar en línea, sirviéndose de los beneficios que esta ofrece, como no acudir a tiendas físicas y hacer filas en estas, ahorrando tiempo, librándose del tráfico de la ciudad, requiriendo poco esfuerzo.

Aproximadamente 39 de cada 100 personas alrededor del mundo se conecta a internet. (El Comercio, 2014). Según cifras del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, en el país, un 46% de la población tiene acceso a Internet (El Universo, 2015). De acuerdo con datos proporcionados por la encuesta de empleo del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), *ENEMDU*, la población que accedió a internet durante el año 2014 se encuentra en las provincias de Galápagos con 67,7%, Azuay con el 58,2% y Guayas con el 54,2% (2015). Mientras que las ciudades donde los internautas compran más en línea son Quito, Guayaquil y Cuenca, concentrándose el 51% de las compras online (Durán, 2014). De la población Ecuatoriana, las personas comprendidas entre 16 y 24 años conforman el 59,4% de usuarios que más usa el Internet, seguida de las personas de entre 25 y 34 años con 39,6%, según informa el INEC (Tapia & Enriquez, 2014).

Bajo la modalidad del comercio electrónico los clientes tienen a su disposición los productos durante las 24 horas del día, siendo un canal de compra-venta aprovechado por muchos emprendedores (Durán, 2014).

Debido a esta nueva característica de compra, el comercio electrónico ha transformado el negocio de las empresas, ofreciéndoles un nuevo canal de ventas, beneficiándose de las nuevas tendencias tecnológicas como lo son las redes sociales y la publicidad online, otorgándole mayor presencia en la web. Según el INEC, en el año 2014 se generaron en el país 540 millones de dólares en transacciones realizadas en internet (Del Alcazar, 2015).

En el mercado electrónico nacional la oferta de productos y servicios no logra cubrir la demanda del mercado (El Universo, 2015). Hasta el año 2013, estaban registradas unas 45 compañías cosméticas en el país, de las cuales 15 eran extranjeras (El Telégrafo, 2013). De

estas, pocas empresas ofrecen productos naturales u orgánicos, sobre todo a través de un sitio web, la poca presencia en los medios de comunicación ha permitido que estas no logren expandirse o aumentar sus ventas, debido a la poca información sobre las tendencias de compra, falta de investigación de mercado o pocos recursos económicos.

JUSTIFICACIÓN

Existe una inmensa variedad de productos que pueden ser vendidos en la web, pero es muy importante considerar las tendencias de las compras por Internet. “Nuestro estilo de vida y hábitos de consumo están marcados por las modas” (Palbin, 2016).

En la actualidad, las compañías fabricantes de productos de cuidado y aseo personal han tenido que cambiar la forma habitual de fabricación de los mismos. Los productos tradicionales que contienen derivados del petróleo están siendo reemplazados por los productos a base de frutas, libres de sal y los que contienen compuestos naturales tales como ginseng, aceite de coco y almendra. Un ejemplo claro es la marca *BioExpert*, quien ha apuntado a una publicidad en los medios tradicionales promocionando su champú libre de sal mediante personajes públicos, muchos de ellos expertos en el cuidado capilar.

El comercio electrónico es la plataforma ideal para promover este tipo de productos naturales, debido al cambio en el comportamiento social de las personas, generando una evolución en el mercado.

En esta nueva era donde las aplicaciones sociales como Facebook, Twitter y Youtube están en auge, es importante saber aprovecharse de estas para reducir costos innecesarios y aumentar la presencia del negocio, sobre todo cuando el *target* se encuentra dentro de esta población tecnológica.

“Las redes sociales se están convirtiendo en una nueva plataforma que rivalizará con las plataformas tradicionales de comercio electrónico proporcionando búsqueda, publicidad, y servicios de pago a proveedores y clientes” (Laudon & Guercio Traver, 2013).

Se planea promover marcas ecuatorianas especializadas en el sector de cuidado de belleza natural, generando mayor presencia en la web, empleando estrategias de marketing digital a través de la publicidad online, mediante un canal electrónico, con la finalidad de generar beneficios a corto y largo plazo.

Un negocio de venta directa en línea, no tiene barreras geográficas, ya que abarca una cantidad mayor a la de un espacio físico por su presencia global. Un estudio de mercado realizado en 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de cuidado personal (Procosméticos) revela que el sistema de venta directa tiene un crecimiento anual de 12% (Maldonado, 2014). Por ello se determinó

como oportunidad de negocio la creación de una tienda en línea de cosméticos naturales dirigida a las personas que buscan disminuir su huella ambiental mediante la preservación del medio ambiente, así como también a las personas que buscan una nueva tendencia en productos de belleza, los cuales no son testeados en animales.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para la creación y comercialización nacional de productos cosméticos naturales y orgánicos a través de una tienda virtual mediante el modelo de negocio B2C.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación del mercado de cosmética natural u orgánica.
- Desarrollar la situación de la empresa.
- Diagnosticar los recursos y competencias para el desarrollo de las estrategias de comercio electrónico.
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto.

1 Marco Conceptual

1.1 Definición de Producto Cosmético

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 “PRODUCTOS COSMÉTICOS” en su registro oficial en 2013, establece como definición de cosmético:

Toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales (p. 6)

Este mismo reglamento clasifica los productos cosméticos según su campo de aplicación. A continuación se clasifica los productos los cuales la empresa está interesada (pp. 4-5).

“*Cosméticos para la piel.* (...) cremas faciales, lociones faciales, emulsiones, cremas para manos y cuerpo, lociones para manos y cuerpo, geles y aceites para la piel (...) otros cosméticos para la piel”.

“*Cosméticos para el aseo e higiene corporal.* (...) jabones de tocador (no medicados), jabones desodorantes, preparados para baño y ducha...”

“*Desodorantes antitranspirantes.* Desodorantes, desodorantes y antitranspirantes...”

“*Cosméticos capilares.* Productos para la limpieza del cabello (lociones, polvos, champús)...”

“*Cosméticos de perfumería.* Perfumes, aguas de tocador y agua de colonia.”

1.1.2 El principio activo de los cosméticos.

Los cosméticos sin la presencia del principio activo, no efectuaría la función deseada. Así mismo, los cosméticos pueden realizar más de una función al mismo tiempo (Badía Vila & García Miranda, 2012).

Las funciones que realizan los cosméticos son:

Función de higiene: es la función más importante, ayuda al buen estado de la piel (...) es necesaria como paso previo para la eficacia de cualquier tratamiento posterior fuente.

Función de protección: protege a la piel frente a agentes externos que puedan dañarla, ya sean ambientales (calor, frío, humedad), químicos (humos, gases, contaminantes), o mecánicos (rozamientos).

Función correctora: o de tratamiento, para corregir pequeñas imperfecciones de las funciones fisiológicas de la piel que no sean patológicas (...) Ejemplo: antiacné.

Función decorativa: esta función permite embellecer el cuerpo y enmascarar pequeñas imperfecciones. El principio activo es el pigmento. Ejemplo: maquillajes, barras de labios.

Función perfumadora: esta función permite añadir otras posibilidades de aura aromática. El principio activo serán esencias como lavanda, jazmín, rosa (...) ejemplos: agua de colonia, perfumes.

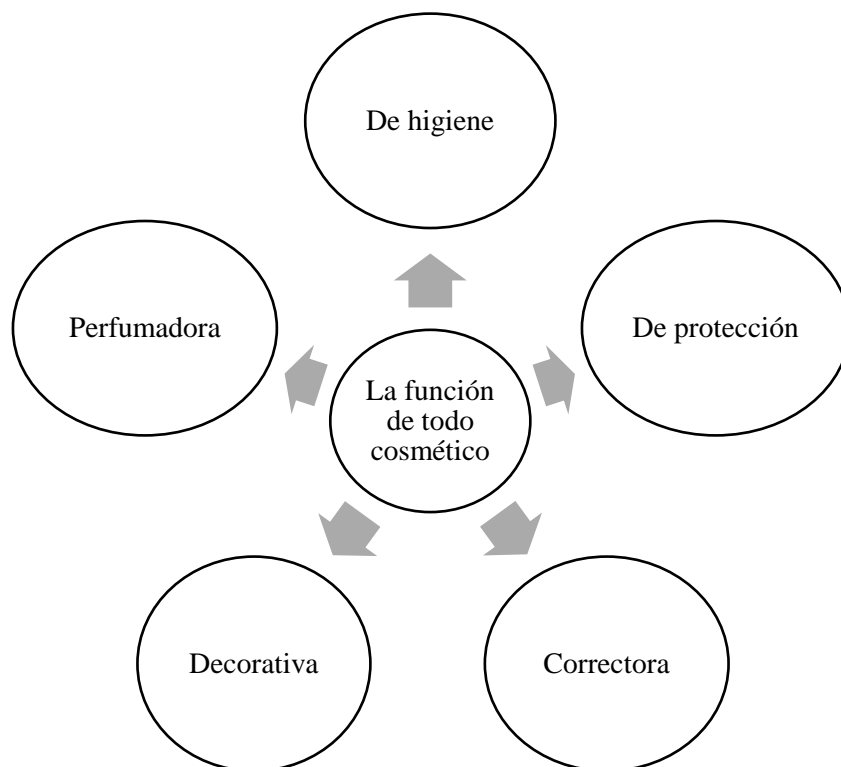


Ilustración 1. Funciones de los cosméticos.

Adaptado de Badía Vila & García Miranda (2012).

Elaborado por Autora

1.2 BioComercio

“El sector incluye productos terminados e ingredientes naturales para estos productos, en ambos casos derivados de especies nativas que proceden de la recolección silvestre o producción agrícola” (BioComercio Ecuador, 2014).

1.3 Cosmética natural u orgánica

Aunque no exista una definición exacta, para que un cosmético se considere natural u orgánico, este deberá ser certificado por un órgano acreditador especializado. En Ecuador los más comunes son ECOCERT y ÖKO Garantie BSC.

1.3.1 Los principios fundamentales del estándar ECOCERT.

En la tabla se describen los tres principios fundamentales para la certificación y obtención de etiquetas de cosmética natural por medio del órgano certificador ECOCERT. El primer principio se asegura que los ingredientes utilizados para su conservación no sean ácidos o cancerígenos, así como el uso de envases amigables con el medio ambiente: biodegradables o reciclables. El segundo principio es para la obtención de la etiqueta de cosmética natural, en la formulación del producto se requiere de un mínimo del 50% de ingredientes vegetales, y del total de ingredientes utilizados en el producto se requiere de un 5% mínimo total de ingredientes vegetales; sin considerar agua, sales y minerales. Los productos deben estar libres de sustancias químicas y derivados del petróleo. Por último, ECOCERT mantiene un control periódico en las instalaciones del fabricante para continuar con la acreditación.

Tabla 1. Los principios fundamentales del estándar ECOCERT

1. Utilización de ingredientes procedentes de recursos renovables y transformados.	2. Para obtener la etiqueta Cosmética natural:	3. ECOCERT controla sobre el terreno todos los operadores
La ausencia de transgénicos, parabenos, fenoxietanol, nanopartículas, silicona, PEG, perfumes y colorantes sintéticos, ingredientes de origen animal (excepto productos naturales en sí mismos: leche, miel. etc.).	Un porcentaje mínimo del 50% de los ingredientes vegetales de la fórmula debe proceder de la agricultura ecológica.	Auditoría en las instalaciones.
El carácter biodegradable o reciclable de los embalajes.	Un porcentaje mínimo del 5% de todos los ingredientes debe proceder de la agricultura ecológica.	

Adaptado de (ECOCERT, s.f.)

1.3.2 Certificación SPP por parte de ÖKO Garantie BSC.

El Símbolo de Pequeños Productores (SPP):

Esta certificación patrocina el comercio justo y solidario para pequeños productores en favor de una vida digna en las comunidades, representa la alta calidad de los productos fabricados y trabaja con asociaciones colectivas comercializadoras (BCS Ecuador, 2016).

1.4 El Comercio Electrónico

El comercio electrónico implica transacciones comerciales digitales entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos (...) Las transacciones ocurren a través de internet, la web, o aplicaciones móviles. Las

transacciones comerciales implican el intercambio de valores (...) a cambio de productos y servicios” (Laudon & Guercio Traver, 2013, p. 97).

1.4.1 Ventajas del comercio electrónico.

Alexandre S. Fonseca (2014) menciona once ventajas que se obtienen mediante el comercio electrónico.

- Mercado abierto 24h 365 días al año. La actividad es continua: No existe horario de apertura o cierre. Los productos están disponibles todo el año
- Acceso a múltiples productos: El mercado online ofrece una vasta cantidad de productos que muchas veces no se encuentran en el país de residencia del internauta, o en una tienda física
- Productos más económicos: Se reducen costes innecesarios en el comercio electrónico como salario de personal e infraestructura, ya que la venta es directa y sin intermediarios
- Feedback de los usuarios: muchas páginas webs ofrecen una comunidad con una fuerte interacción entre sus clientes, donde los foros o blogs ayudan a los posibles consumidores en su elección de productos según sus necesidades
- Oferta de servicios personalizada: “Las múltiples oportunidades que ofrece el comercio electrónico, permiten personalizar y configurar los productos en función de las necesidades del usuario”
- Comodidad y agilidad en las compras: “La posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar permite al ciudadano evitar colas y desplazamientos sin necesidad de salir de su hogar (...) los clientes encuentran la información o el producto que desean en menos tiempo”
- Comparación de productos: El consumidor puede comparar precios, productos y expedición del mismo a través de diferentes páginas que ofrezcan productos similares o sustitutos sin necesidad de desplazarse del lugar en donde haga la consulta
- Soporte Online: Se produce una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente mediante mensajerías instantáneas. Estos servicios están disponibles 24 horas para atender al cliente en cualquier momento otorgando valor añadido a la empresa con respecto a una tienda física

- Trato Directo: Las empresas en su mayoría optan por una personalización individual, permitiendo una mayor atención al cliente, lo que conlleva a una satisfacción elevada del mismo
- Mercado abierto: No existe impedimento o barrera geográfica para las empresas, por lo tanto, no importa su tamaño, estas pueden participar en el mercado online
- Facilita la expansión: “Actualmente, hay un crecimiento continuo de nuevas formas de cooperación entre empresas y, además, las gestiones y las comunicaciones se pueden establecer a nivel mundial”

1.5 Drop shipping

Esta modalidad de E-commerce también conocida como *Drop shipment* aplica a las empresas minoristas que no mantienen bienes en stock, esta solo actúa como intermediario en la compra, simplemente traslada el pedido del cliente al mayorista o fabricante y este se encarga de enviar el pedido empaquetado. Este sistema permite a la empresa maximizar la inversión al momento de comenzar un negocio en línea. Existe la preocupación que el proveedor haga uso de los datos del cliente para hacerlo suyo, en este caso la empresa minorista deberá establecer una fuerte relación con el proveedor, así como un acuerdo de confidencialidad para que ambas partes ganen. (Ramos, 2013)

En la siguiente tabla se citan las ventajas y desventajas que se obtienen al emplear esta modalidad usada por empresas como eBay.

Tabla 2. Ventajas y Desventajas del Drop Shipping

Ventajas	Desventajas
Inversión mínima inicial.	El plazo de entrega depende del proveedor.
No requiere inventario en bodega o compras por adelantado.	La disponibilidad del producto depende del proveedor.
Cualquier producto a vender sirve.	Mayor competencia.
Capacidad de ampliar la oferta al tener varios proveedores.	En caso de devolución o reclamo se debe tratar con el cliente y con el proveedor.
Una vez realizado el pago del cliente, se hace el pedido al proveedor.	Los proveedores deben ser de confianza para que respeten las políticas de la empresa.
La base de datos del cliente es propiedad de la empresa minorista.	El plazo de entrega suele ser mayor al de un comercio que cuente con inventario propio.

Adaptado de (Ramos, 2013)

2 Marco Referencial

Para que el proyecto tenga éxito, es necesario analizar otros sitios webs que ayudarán a tener una guía de los modelos de ventas en línea establecidos por otras empresas que tienen una filosofía similar de venta. Una empresa nacional y dos extranjera dedicadas a la venta *online* de productos naturales han sido seleccionadas para ser examinadas mediante el modelo de integración de las 7 C.

2.1 Modelo 1: CASA BARUKCIC

Empresa Pionera en la Fito cosmética ecuatoriana dedicada a la fabricación de productos naturales para el cuidado de la piel. Sus productos están hechos a base de plantas utilizadas por comunidades kichwas de la Amazonía. Entre su gama de servicios, la empresa ofrece productos faciales, capilares, corporales en presentación de gel y loción. (Casa Barukcic, s.f.)

Tabla 3. Integración de los 7 elementos de la Interfaz : Casa Barukcic

Contexto	Estético
Contenido	La oferta domina
Comunidad	Interacción Limitada
Personalización	Individual- Moderada
Comunicación	Interactiva
Conexión	Sitio de destinación
Comercio	Mediano

Elaborado por Autora

De acuerdo con esta tabla, el sitio web de la marca ecuatoriana presenta una página de inicio donde los productos dominan en espacio, siendo una página cargada de imágenes. Toda la información que contiene es de contenido propio y posee limitaciones en cuanto a la interacción entre la página web, usuario, y usuario-usuario. El comercio en línea es mediano debido a la poca cantidad de productos ofertados ya que son de fabricación propia. En el

Anexo 1 se puede observar la página de inicio donde se analizó la interfaz cliente del sitio web de Casa Barukcic.

2.2 Modelo 2: MADEMOISELLE BIO

Empresa francesa reconocida en la venta de productos naturales de marcas francesas, indias, peruanas, entre otras; incluyendo una propia. Cuenta con productos de más de 50 marcas especializadas en el cuidado de la piel, como leches humectantes; el cabello, como champú para cabello normal; la higiene, ofreciendo gel de ducha; cosméticos, como polvo compacto; productos para la higiene y cuidado de niños y hombres; entre otros.(Cosmétique bio - Mademoiselle bio, 2016)

Tabla 4. Integración de los 7 elementos de la Interfaz: Mademoiselle Bio

Contexto	Funcional
Contenido	La oferta domina
Comunidad	Comunidad Inexistente
Personalización	Individual- Moderada
Comunicación	No Interactiva
Conexión	Sitio de destinación
Comercio	Elevado

Elaborado por Autora

La tabla 4 muestra el sitio web de la empresa francesa Mademoiselle Bio. Esta también presenta una página de inicio donde los productos dominan en espacio, pero es totalmente funcional, es decir, los servicios de la empresa también se aprecian a primera vista. Los usuarios no tienen interacción en la página web, y la comunicación con otros usuarios no existe. Posee un comercio elevado debido a la cantidad de productos que oferta de diferentes marcas. En el Anexo 2 se puede observar la página de inicio donde se analizó la interfaz cliente del sitio web de Mademoiselle Bio.

2.3 Modelo 3: ADONIA COSMÉTICA NATURAL & ORGÁNICA

Empresa española creada por una francesa y un mejicano asentados en Barcelona desde el año 2006 que emprendieron un negocio en línea comercializando productos naturales amigables con el medio ambiente. Su catálogo está conformado con productos para el cuidado facial, corporal, capilar y maquillaje de 50 marcas (Cosmética Natural & Ecológica España | Adonianatur.com, 2016).

Tabla 5. Integración de los 7 elementos de la Interfaz: Adonia

Contexto	Funcional
Contenido	La oferta domina
Comunidad	Comunidad Inexistente
Personalización	Individual- Moderada
Comunicación	Interactiva
Conexión	Sitio de destinación
Comercio	Elevado

Elaborado por Autora

En la tabla 5 se puede analizar que el sitio web de la empresa española Adonia tiene el mismo modelo funcional donde los productos dominan en espacio, así como los servicios de la empresa. Los usuarios no tienen interacción con otros usuarios no existe, pero si tienen una comunicación con la empresa en sí. Así mismo, posee un comercio elevado debido a la cantidad de productos que oferta de diferentes marcas. En el Anexo 3 se puede observar la página de inicio donde se analizó la interfaz cliente del sitio web de Adonia.

3 Marco Legal

La empresa para poder brindar un servicio personalizado al cliente, así como para darse a conocer en los medios electrónicos se basará según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Además, dado que estará en constante actualización, ha decidido implementar el M-commerce, empleando en su forma de pago el dinero electrónico, llamado en Ecuador: Efectivo desde mi Celular.

3.1 Información al Consumidor

Según el Art. 50 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) Cuando se tratara de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

Esto incluye la publicidad y promoción por medios electrónicos. Los consumidores deberán tener acceso pleno a la información de los bienes sin restricción alguna (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002).

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002).

Como se detalla en el mismo artículo, los posibles clientes que se hayan suscrito para recibir boletines, podrán desistir de dicha suscripción.

3.2 Comercio electrónico móvil (M-commerce)

“Se refiere al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web” (Laudon & Guercio Traver, 2013, p. 65).

3.3 Dinero electrónico

Es un medio de pago electrónico en dólares de Estados Unidos que permite realizar transacciones a través de teléfonos celulares, computadoras y tabletas. No es necesaria una conexión a Internet o cuenta bancaria. Uno de los beneficios de este medio de pago es que las transacciones realizadas por esta vía solo graban el 10% del IVA y no el nuevo impuesto implementado por la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto, donde establece el aumento del 12% al 14% (El Telégrafo, 2016).

3.3.1 ¿Cómo funciona Efectivo desde mi Celular?

En el portal Efectivo desde mi celular (2014) se detallan los pasos a seguir para la creación de cuentas para personas naturales y jurídicas.

Cuentas para Usuarios:

a) Activación de Cuenta

- 1) Marca *153#
- 2) Acepta los Términos y Condiciones
- 3) Registrarse como Persona Natural
- 4) Ingresar número de cédula
- 5) Confirmar nombres y apellidos
- 6) Responder preguntas de validación
- 7) Cambiar la clave temporal que da el sistema

b) Carga

La carga en un centro de transacción es gratis, mientras que en un cajero automático tiene un costo de \$0.10 centavos. Existe un monto máximo diario de carga de \$500,00.

c) Pago a Establecimientos

Existen varios recargos que le serán debitados al usuario que van desde los 2 centavos hasta los 25 centavos.

Cuentas para empresas:

La diferencia de esta cuenta, es que se deben detallar más datos para la validación de la misma y para poder comenzar a hacer pagos y cobros. El registro se hace de manera Automática y Presencial (Efectivo desde mi celular, 2014)

a) Activación de Cuenta

Para crear una cuenta, debe haber transcurrido 48 horas desde la creación de la empresa en el SRI (Servicio de Rentas Internas). Una vez que la empresa esté activa en el SRI, en el portal de Efectivo desde mi celular:

- 1) Digitar el RUC de la empresa
- 2) Realizar los ejercicios de validación
- 3) Acercarse al BCE o SRI con el acuerdo de Términos y Condiciones firmado por el representante legal.
- 4) En 5 días llega vía e-mail el instructivo para comenzar a realizar los cobros de los usuarios.

CAPÍTULO 1

1 Análisis situacional del mercado

1.1 Tamaño del Mercado

“El mercado global de cosméticos naturales (...) representa el 12% del mercado total de cosméticos” (Pro Ecuador, 2015, p.3). Se estima que la cosmética natural y ecológica podría tener un crecimiento anual de entre 20 y 50%, en contraste con el 5% de la cosmética tradicional (Navarro, Núñez, & Cebrián, 2012). Alemania es el principal productor de cosméticos orgánicos en el mundo, mientras que Estados Unidos es el mercado líder de este sector (Centralamericadata.com, 2012).

En el país se exponen anualmente unos 200 nuevos cosméticos. De acuerdo con datos proporcionados por Pro cosméticos, la facturación por venta directa de productos de cosmética alcanza aproximadamente los \$ 800 millones. Lo mínimo que un Ecuatoriano gasta en estos productos mensualmente es de USD 30, máximo USD 150. En cuanto a la segmentación de los cosméticos, el Presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador manifestó que los champús dentro de los productos capilares, mueven USD 120 millones, y los productos de maquillaje facial, unos USD 80 millones (El Telégrafo, 2013).

1.2 Empresas pioneras en la cosmética natural en el mundo

Weleda es una de las empresas pioneras de negocio sostenible, aunque al principio se dedicaba a la fabricación de medicamentos, desde hace una década comenzó a producir cosméticos naturales y ecológicos. Así mismo la empresa *Cattier* siguió los mismo pasos y comenzó a fabricar este tipo de productos (Navarro et al., 2012). Ahora ambas empresas tienen un 12,10% y 3,30% respectivamente de participación en el mercado francés (Pro Ecuador, 2015, p.22).

1.3 Empresas de Cosméticos tradicionales en Ecuador

En el país, las empresas nacionales y multinacionales productoras y comercializadoras de cosméticos son parte del gremio *Pro cosméticos*. Las empresas que conforman esta asociación representan el 85% del mercado nacional en este sector. Entre los miembros activos más conocidos están (Pro cosméticos, 2016):

- Avon
- Belle mart
- Bio Mark

- Bioderma
- Casa Moeller Martinez C.A.
- Cyzone
- Dipaso
- Esika
- Herbalife
- Jonhson & Johnson
- La Fabril
- Laboratorios Windsor
- Las Fragancias
- L'bel
- L'Occitane
- Nature's Garden
- Oriflame
- Otello & Fabel
- Perfumes Mexicanos
- Produbel
- René Chardon
- Unilever
- Yanbal

1.4 Actores y Beneficiarios del Biocomercio Andino

La Industria Farmacéutica y de Cosmética en la región Andina regulada por el proyecto Biocomercio desde hace más de 10 años está conformada por nueve empresas dedicadas a la elaboración de aceites esenciales, jabones orgánicos, infusiones, cremas, champús, mezclas de hierbas para baños entre otros. En la siguiente tabla se muestra el área de influencia de este sector y el número de beneficiarios.

Tabla 6. Área de influencia y no. de beneficiarios en la industria farmacéutica y de cosmética en el comercio Andino

Cadenas	No. Empresas	Actores involucrados	No. Beneficiarios	
			Organizaciones / Asociaciones	N0. Empleos directo
Ishpink, Palo Santo, Ungurahua , Sangre de Drago, Otras plantas nativas deshidratadas para infusiones, Cacao (para ind. cosmética)	9	6.798	21	182

Extraído de (BioComercio Ecuador, 2014)

De estas nueve empresas se listan las cinco empresas que están relacionadas a la venta de cosméticos bio: 1) Florasana, 2) Fundación Chankuap, 3) Jambikiwa, 4) Proyecto UTPL-Palo Santo y 5) Sisacuma. De estas empresas, Florasana y la Fundación Chankuap mediante su marca IKIAM, trabajan con nosotros para proveernos sus productos.

1.5 Perfil del consumidor

Los productos de cosmética natural podría decirse que abarcan a las personas que tienen más conciencia sobre el cuidado personal, considerando las personas de entre 20 y 65 años de edad. Es decir, los consumidores de cremas corporales, cremas faciales, protectores solares, y demás productos que entre sus principios activos estén los de higiene, protección y corrección. De acuerdo con Pro cosméticos, los jabones, champús, desodorantes, pasta dentífricas y fragancias conforman los cinco productos cosméticos consumidos diariamente en al menos 98 de cada 100 hogares (El Universo, 2013)

1.5.1 Motivo de compra

El consumidor actual asocia la belleza con la salud y el bienestar, y está en busca de productos naturales ya que consideran que estos tienen mayor eficacia y aportan mejores beneficios para la salud. Existen muchos factores asociados a este tipo de comportamiento por adquirir productos naturales a) Los consumidores desean un tener y experimentar un estilo de vida más natural, b) Los consumidores se guían por las tendencias, y c) Tienen mayor conciencia sobre el manejo de los recursos naturales renovables (origen vegetal) y no renovables (sintético) (Ferraro, Martino, Bandoni, & Nandini, 2015)

1.6 Investigación de mercado

El Ecuador está conformado por más de 16 millones de habitantes, de los cuales su mayoría habita en la ciudad de Guayaquil. Según el censo del 2010, en la Perla del Pacífico habitan aproximadamente 2 millones 292 personas, de las cuales el 65,4% tienen entre 15 a 64 años de edad (INEC, s.f.).

La población objetivo del presente proyecto se enfoca en los Guayaquileños comprendidos en ese rango de edad. Para determinar la segmentación del Mercado se realizó encuestas en la ciudad. La fórmula utilizada para determinar la muestra de una población infinita fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza. En este proyecto se usó un nivel de confianza del 90% (1,645)

p: proporción que esperamos encontrar

e: margen de error permitido. Se definió un margen de error máximo de 5 %

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,0025}$$

$$n = 271$$

De acuerdo con la fórmula utilizada, se determinó que la población a encuestar en la ciudad de Guayaquil es de 271 personas. En el Anexo 4 se muestra el modelo de encuestas utilizado en este proyecto.

1.1.1 Segmentación del mercado

Demográfica: De los 271 encuestados en la ciudad de Guayaquil, se puede observar en la tabla 7 que el 65.31% de ellos fueron mujeres.

Tabla 7. Género

Respuesta	Total	Porcentaje
Femenino	177	65,31%
Masculino	94	34,69%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

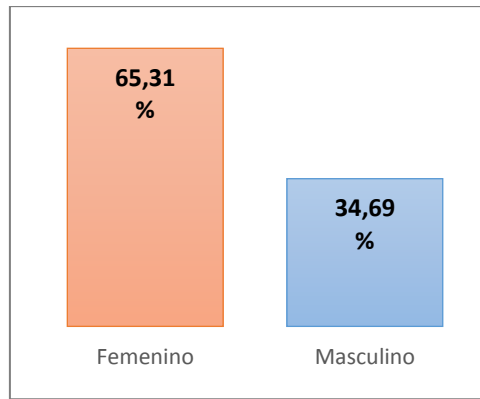


Ilustración 2. Género

Fuente: Investigación de mercado

Demográfica: De los encuestados la mayor población comprende a las personas de entre 20 a 45 años, siendo el 91,51%. Por ende, esta será el mercado objetivo para la empresa.

Tabla 8. Rango de edad

Respuesta	Total	Porcentaje
20 - 25	137	50,55%
26 - 35	84	31,00%
36 - 45	27	9,96%
46 - 55	15	5,54%
56 - 65	8	2,95%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

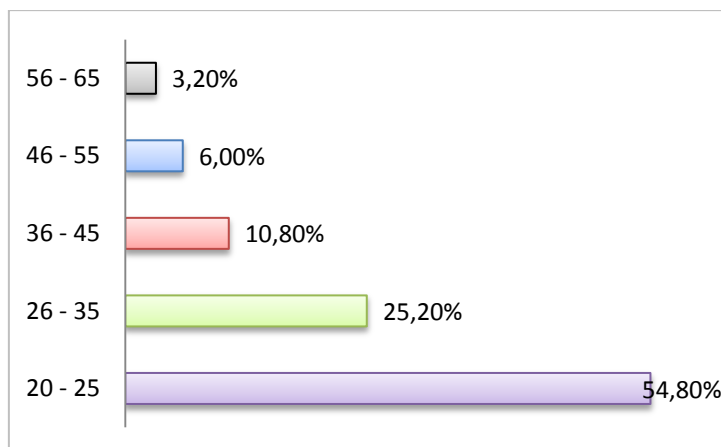


Ilustración 3. Rango de edad

Fuente: Investigación de mercado

Psicográfico: En la tabla 9 se observa que de la población entrevistada, en su mayoría hacen las compras de este tipo de productos semanalmente y mensualmente. Y el lugar de concentración de compras como se observa en la tabla 10 es en los supermercados con un porcentaje elevado de 48%, mientras que las compras en línea se ubica como tercera opción de lugar de compra con un 17% aproximadamente.

Tabla 9. Frecuencia de compra

Respuesta	Total	Porcentaje
Semanalmente	127	46,86%
Mensualmente	102	37,64%
Trimestralmente	28	10,33%
Semestralmente	9	3,32%
Anualmente	5	1,85%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

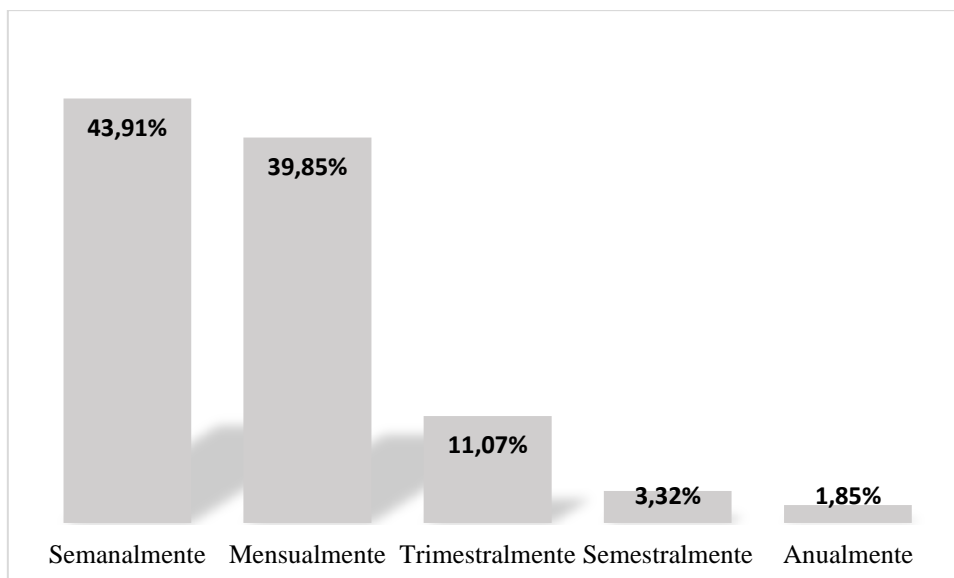


Ilustración 4. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 10. Lugar de compra

Respuesta	Total	Porcentaje
Tienda física especializada	30	11,07%
Supermercados	131	48,34%
Tienda en línea especializada	45	16,61%
Por Catálogo	57	21,03%
Otro	8	2,95%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

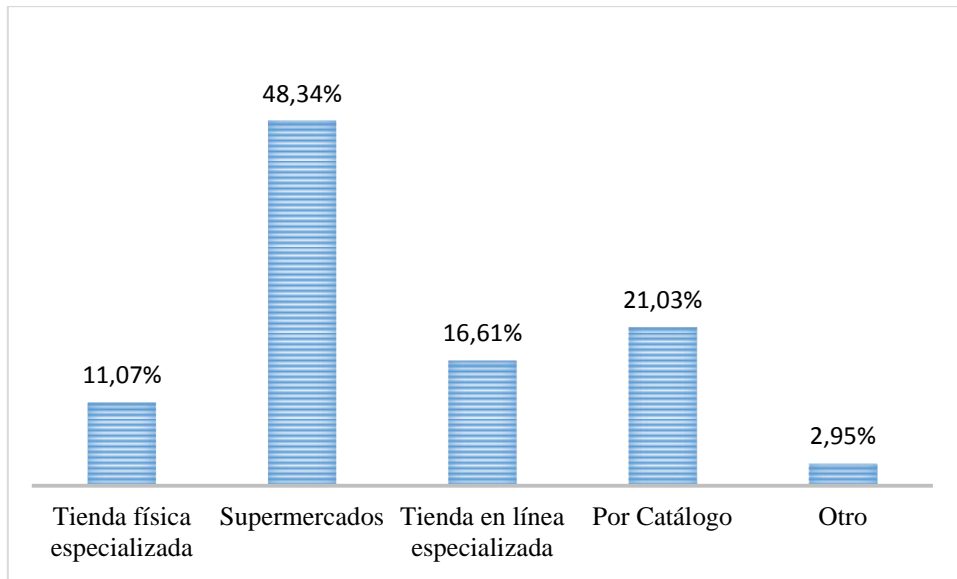


Ilustración 5. Lugar de compra

Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo con la valoración del producto, se les pidió que ordenaran de 1 al 5 los factores que más influyen al momento de realizar la compra; siendo 1 más importante y 5 menos importante. En la ilustración 6 se muestra como la Calidad es el factor más importante en una decisión de compra, seguida de la función del producto junto con el precio, luego valoran el diseño y lo menos importante es la marca. Esto demuestra que hay compradores que no están fidelizados con una marca.

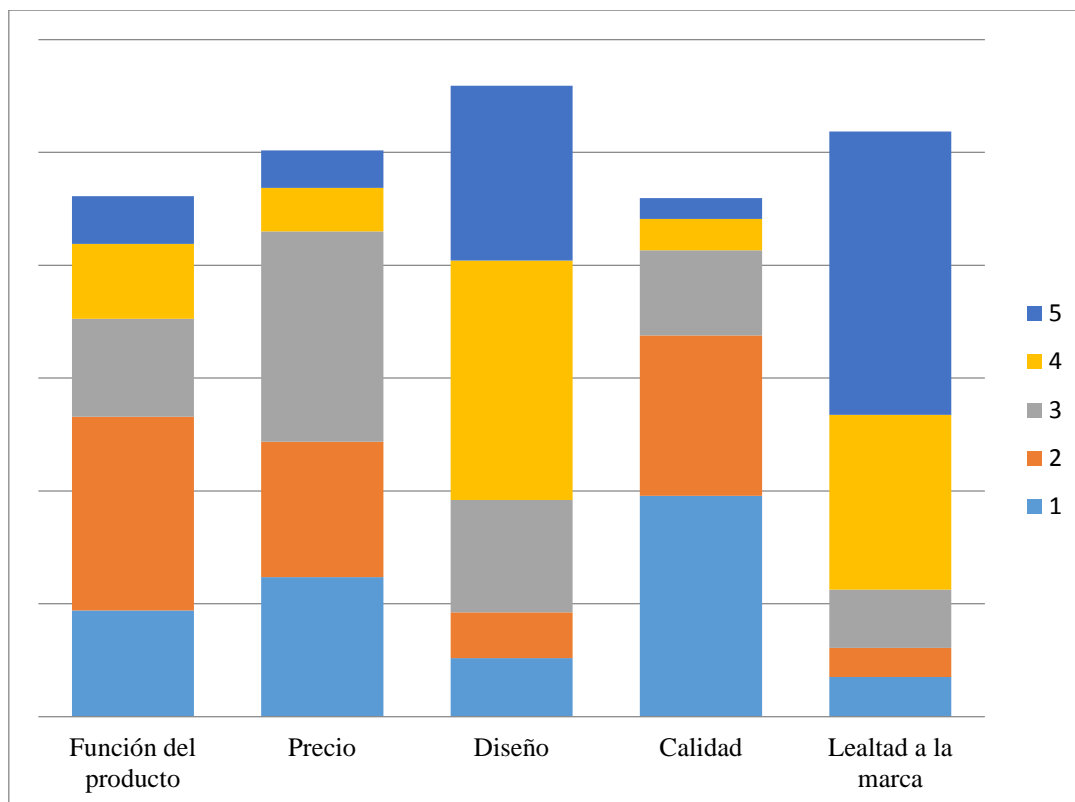


Ilustración 6. Factores influyentes en la decisión de compra

Fuente: Investigación de mercado

Aunque el porcentaje de personas que dijo haber comprado un producto de cosmetología en línea es relativamente baja, comparada con la compra en un establecimiento físico, el porcentaje de encuestados alguna vez ha realizado una compra en línea de otro tipo de productos. Así lo muestra la tabla 11 con su respectiva ilustración.

Tabla 11. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha realizado una compra en línea?

Respuesta	Total	Porcentaje
SI	174	64,21%
NO	97	35,79%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

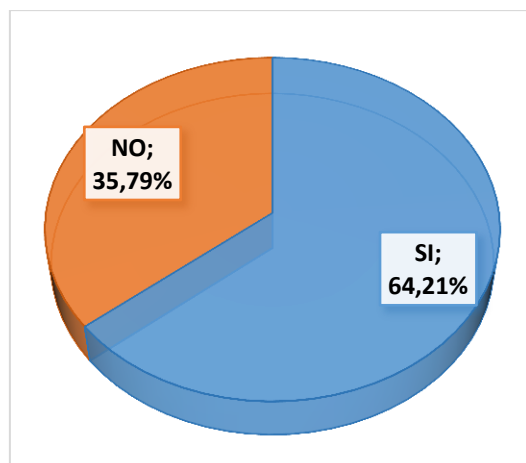


Ilustración 7. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha realizado una compra en línea?

Fuente: Investigación de mercado

Sobre el uso de productos naturales y orgánicos, la tabla 12 refleja que el 73% de los encuestados si han usado este tipo de productos. De los productos comprados, se mencionaron en la encuesta: mascarillas naturales, mermeladas naturales, camisas orgánicas, jabones artesanales y champús libres de formol.

Tabla 12. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha usado productos de origen natural u orgánico?

Respuesta	Total	Porcentaje
SI	198	73,06%
NO	73	26,94%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

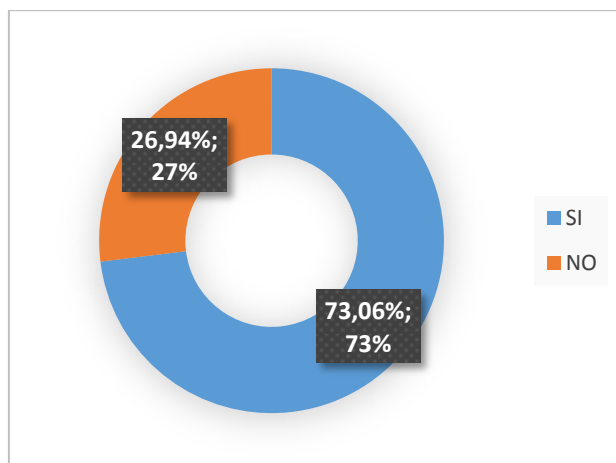


Ilustración 8. Pregunta encuesta: ¿Alguna vez ha usado productos de origen natural u orgánico?

Fuente: Investigación de mercado

Sobre el uso de productos naturales fabricados por marcas ecuatorianas, en la tabla 13 se observa que un 83% respondió que estaría dispuesto a comprarlos, sin embargo no todos están dispuestos a hacerlo en línea, en la tabla 14 se muestra que un 25% de los encuestados no están dispuestos a comprarlos mediante una plataforma web. El motivo citado: la calidad.

Tabla 13. Personas dispuestas a comprar productos de cosmética natural fabricados por marcas ecuatorianas

Respuesta	Total	Porcentaje
SI	224	82,66%
NO	47	17,34%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

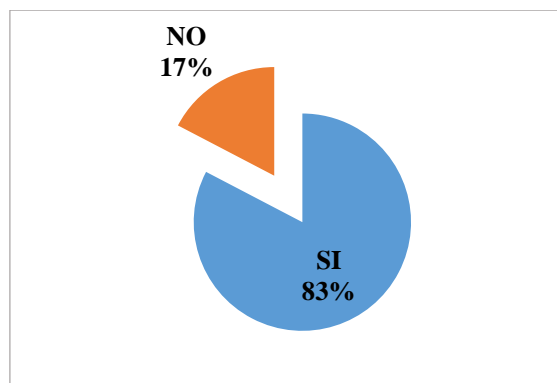


Ilustración 9. Personas dispuestas a comprar productos de cosmética natural fabricados por marcas ecuatorianas

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 14. Disposición a comprar productos de cosmética natural en línea

Respuesta	Total	Porcentaje
SI	202	74,54%
NO	69	25,46%
Total	271	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

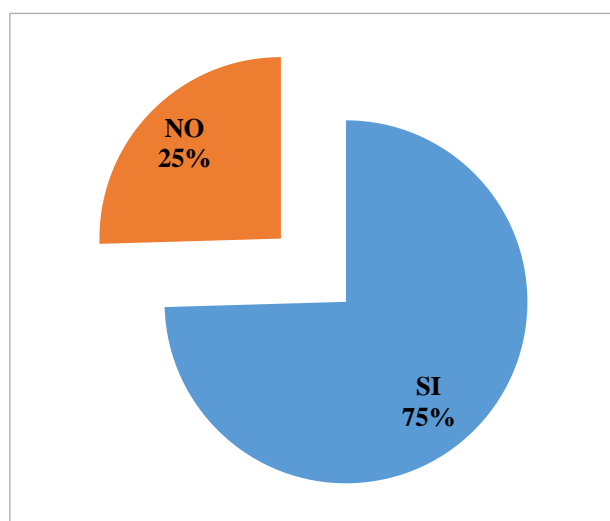


Ilustración 10. Disposición a comprar productos de cosmética natural en línea

Fuente: Investigación de mercado

De las personas que están dispuestas a comprar en línea este tipo de productos, se les preguntó la aceptación de precio. Tomando en cuenta los precios del mercado, en la tabla 15 se muestra que el 93% de quienes están dispuestos a comprar en línea pagarían por este tipo de producto entre USD 4,50 y USD 9,80.

Tabla 15. Pregunta encuesta: De manera general, ¿Estaría usted dispuesto a pagar por un producto natural u orgánico entre \$4,50 y \$9,80?

Respuesta	Total	Porcentaje
SI	187	92,57%
NO	15	7,43%
Total	202	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

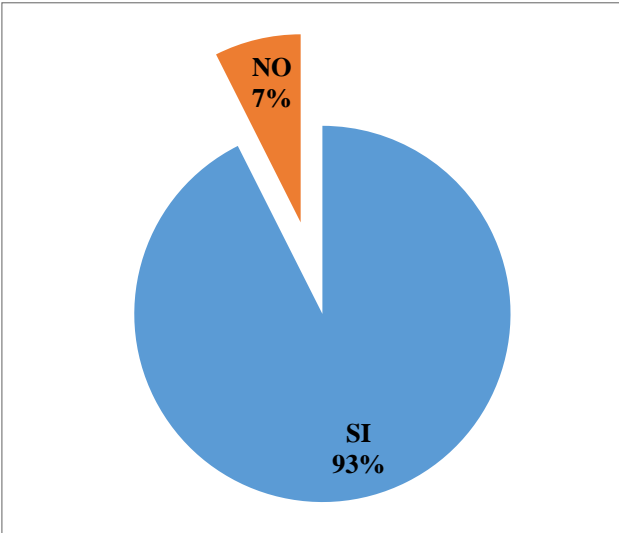


Ilustración 11. Pregunta encuesta: De manera general, ¿Estaría usted dispuesto a pagar por un producto natural u orgánico entre \$4,50 y \$9,80?

Fuente: Investigación de mercado

En la tabla 13 se puede observar que de las 271 personas, 202 se mostraron interesadas en comprar los productos por medio de una plataforma web, por ende las respuestas siguientes están basadas en el 74,54% de los encuestados.

1.7 Proyección de la demanda potencial

Tabla 16. Proyección de la demanda potencial

<u>ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL</u>	
MERCADO OBJETIVO (GUAYAQUIL)	2,291,158.00
CLASE MEDIA (ALTA, MEDIA Y BAJA)	0.83
20 A 45 AÑOS	0.38
MUJERES	0.50
PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN *	0.83
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE COMPRAN EN INTERNET **	0.17
DEMANDA POTENCIAL	50.982
PENETRACIÓN EN EL MERCADO	0,02

* Respondieron SI en comprar productos naturales

** Compran los artículos en línea

De acuerdo con esta proyección, la empresa tiene la posibilidad de acaparar el 2% del 15 % restante del mercado de cosmética en general.

CAPÍTULO 2

2 Información General de la Empresa

2.1 Constitución

Art. 92.- (Reformado el primer inciso por el num. 1. del Art. 68 de la Ley No. 2005-27, R.O. 196, 26-I-2006).- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura... (Buri & Matute, 2012, p. 19).

La empresa será constituida bajo la razón social Zelene Ecuador Compañía Limitada. Este nombre se podrá utilizar una vez aprobada la reserva de denominación por la Superintendencia de Compañías.

Zelene Ecuador Compañía Limitada se constituirá por tres socios. En la tabla 6 se detalla los nombres de los socios de la compañía, así como la nacionalidad, número de cédula y domicilio actual.

Tabla 17. Constitución de los Socios de Zelene Ecuador Compañía Limitada

Nombre del Socio	Nacionalidad	C.I	Domicilio
<i>Coello Espinoza Lilibeth</i>	Ecuatoriana	1205550971	Guayaquil
<i>Freire Zabala Kevin</i>	Ecuatoriana	0941683450	Duran
<i>Ordoñez Mejía Vilma</i>	Ecuatoriana	0930326491	Guayaquil

2.3 Capital

Artículo 102 (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000) de la Ley de Compañías indica que: "El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación... (Buri & Matute, 2012, p. 23).

Zelene Ecuador Compañía Limitada se constituirá con un capital de USD 400; monto mínimo fijado para este tipo de compañías, el cual se pagará en el momento de la suscripción de la misma. En la tabla 7 se muestra el porcentaje de participación total que cada socio tendrá según su aporte a la compañía.

Tabla 18. Participación de los socios de Zelene Ecuador Compañía Limitada

Socio	Participación	Porcentaje
<i>Coello Espinoza Lilibeth</i>	\$180,00	45%
<i>Freire Zabala Kevin</i>	\$100,00	25%
<i>Ordoñez Mejía Narcisa</i>	\$120,00	30%
Total Aporte	\$400,00	100%

2.4 Nombre, Logotipo y Eslogan

El nombre *Zelene* es una adaptación de la palabra checa *zelené*, que significa verde. Se escogió este nombre debido a la naturaleza del negocio que se pretende tener: la comercialización de productos naturales de marcas ecuatorianas.

En el caso de esta empresa, se ha creado un nombre y una imagen relacionada con los productos que se ofertan. El logotipo está diseñado con el nombre de la marca de la empresa. La palabra que se planea resaltar será de una tonalidad verde hierba, junto con cuatro hojas que forman una especie de flor de diferentes tonalidades que van desde el verde claro a un café anaranjado, y con la categorización de los productos en la parte inferior.



Ilustración 12. Logotipo de la empresa

Elaborado por: Autora

El eslogan con el cual se planea transmitir el mensaje de la compañía será *Siente la naturaleza a un clic*. Aunque este eslogan no formará parte del logotipo, estará presente en la página web, incluyendo: redes sociales y publicidad.

2.5 Misión

Ofrecer productos de cosmética natural y orgánica de marcas ecuatorianas no testeadas en animales mediante una plataforma en línea a nivel nacional, asegurando productos de buena calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.

2.6 Visión

En cinco años convertirse en una de las empresas comercializadoras líder en el mercado de cosmética verde, posicionándose en un 12% en el mercado de cosmética natural y en la mente del consumidor ecuatoriano, manteniendo un nivel de ingresos constante.

2.7 Objetivo General

Brindar productos naturales de calidad mediante un sitio web interactivo, honesto y seguro.

2.8 Objetivos Específicos

- Ofrecer productos hechos en Ecuador, permitiendo el crecimiento de microempresarios y fundaciones dedicadas a la producción de productos mediante la agricultura orgánica y natural.
- Facilitar la comercialización de cosméticos naturales y orgánicos de manera rápida a todas las provincias del Ecuador.
- Incentivar la compra de productos naturales, con las cuales se llevarán a cabo proyectos sociales propuestas por fundaciones de la Amazonía del país.

2.9 Valores Éticos

- **Honestidad**
Actuar con veracidad en todos los procesos que se lleven a cabo en la empresa, ejecutando una gestión con transparencia.
- **Respeto**
Valorar y reconocer los intereses individuales y colectivos, mediante una comunicación cordial dentro la empresa, así como también con los proveedores y consumidores,
- **Responsabilidad**
Cumplir con lo prometido, efectuando las obligaciones contraídas con todos los agentes participantes en la compra, distribución y venta del producto.
- **Trabajo en equipo**
Fomentar el compañerismo dentro de la empresa, de manera que se cree un ambiente de trabajo saludable, reduciendo tiempo y procesos innecesarios.
- **Justicia**
Asegurar la solución a posibles problemas, asegurando equidad de condiciones dentro de la empresa. Así mismo, se dará solución a cualquier problema que se efectúe con los clientes para asegurar la lealtad de los mismos.

2.10 La Organización

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, esta constará con tres empleados, los cuales estarán a cargo del cumplimiento de diferentes actividades para garantizar el buen funcionamiento de la compañía.

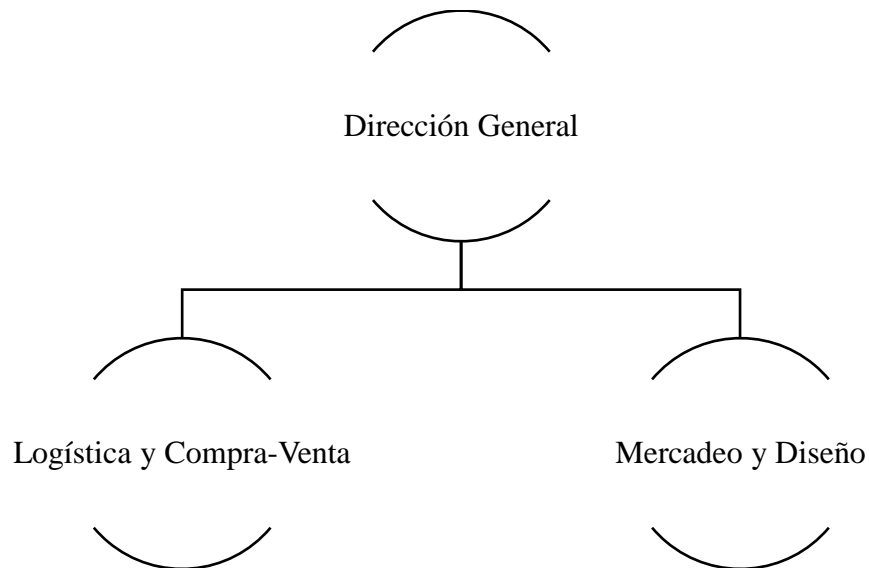


Ilustración 13. Estructura Organizacional de la Empresa

Elaborado por Autora

2.10.1 Responsabilidades

DIRECTOR GENERAL

- Desarrolla, controla y analiza el presupuesto anual de la empresa.
- Supervisa el progreso de todos los departamentos.
- Analiza las compras y ventas.
- Inspecciona la buena selección de productos que aseguren calidad al consumidor.
- Responsable de la preparación del presupuesto
- Formula los consejos y recomendaciones que conciernen a las actividades y desarrollo de la empresa que impliquen financiamiento.

ENCARGADO DE LOGISTICA Y COMPRA - VENTA

- Responsable de la selección de los proveedores y selección de productos para el catálogo.
- Controla el stock mínimo fijado de productos para asegurar las ventas de acuerdo a las metas fijadas.
- Responsable de la distribución de los productos de acuerdo a las compras que se realicen en el portal web. Mantiene una constante comunicación los proveedores para asegurarse que estos hayan llegado al cliente en óptimas condiciones.

ENCARGADO DE MARKETING Y DISEÑO

- Examina, diseña y realiza la publicidad tradicional y digital para lograr el posicionamiento de la empresa.
- Analiza el comportamiento de los consumidores para desarrollar nuevas estrategias de difusión.
- Mantiene constante comunicación con el Director General por tema de financiamiento en publicidad.
- Responsable del diseño y buen funcionamiento de la página web.

2.11 Modelo de Negocio de la Empresa

Zelene Ecuador Compañía Limitada pertenece a la categoría de comerciantes, esta se concentra en la compra y reventa de productos. La empresa funcionará mediante el modelo de negocios *Business to Consumer*". El modelo de negocio a consumidor (B2C) emplea Internet y *World Wide Web* para vender bienes y servicios de manera directa a los consumidores" (Keat & Young, 2004, pág. 549). "Este modelo de negocios busca llegar a los consumidores individuales, es el tipo más conocido y utilizado en el comercio electrónico" (Laudon & Guercio Traver, 2013, p. 120).

La prioridad de la empresa es comercializar vía Internet productos naturales, tales como:

- Aceites esenciales
- Cremas Corporales
- Cremas Faciales
- Champú
- Jabones
- Splash para el cuerpo

CAPÍTULO 3

3 Elaboración de las estrategias del comercio electrónico

3.1 Análisis PEST

Mediante esta herramienta, se planea tener una visión macro del sector. Este análisis de entorno general consiste en cuatro factores externos que tienen influencia directa en el desarrollo del negocio, los cuales la empresa no puede controlar. Estos factores son: 1) Político, 2) Económico, 3) Social y 4) Tecnológico (Marínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

3.1.1 Político

Comercialización de productos cosméticos dentro de la CAN

Las decisiones 516: *Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos*, y 705: *Circulación de muestras de productos cosméticos sin valor comercial* de la (CAN), regulan el comercio de los cosméticos dentro de la región garantizando un comercio justo y transparente. Los ingredientes y aditivos de color deben ser los autorizados por la Food & Drugs Administration de los Estados Unidos de Norte América (FDA), The Personal Care Products Council y de Cosmetics Europe, The Personal Care Association y Directivas de la Unión Europea. Estos productos deben tener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), sin esta notificación, los productos no tendrán valor comercial dentro de la CAN (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2010).

Incremento del IVA

Desde el mes de junio del presente año, rige el nuevo Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el país. La tarifa incrementada de 12 a 14% fue decretado por La Asamblea Nacional, dentro de las Disposiciones transitorias de la *Ley Orgánica de solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto de 16 de abril de 2016*. 47% de los productos que son partes de la canasta básica del hogar ecuatoriano se ve afectado con este incremento. Este aumento de dos puntos en el IVA regirá por un periodo de hasta un año en el país (El Universo, 2016).

El sitio web del Diario El Comercio (2016) publicó los bienes y servicios que graban el 14% de IVA de acuerdo al informe presentado por el INEC. De la categoría de Higiene y cuidado personal, 20 productos graban IVA, entre esos: acondicionador para cabello,

cosméticos, cremas para piel, desodorante, jabón de tocador, perfumes, protector solares, entre otros.

Devolución en el IVA por pagos realizados con dinero electrónico

El Servicio de Rentas Internas devolverá IVA pagado con medio electrónicos. Para pagos realizados con dinero electrónico a través de Efectivo desde mi celular, se devolverá 2 puntos del IVA. Esta devolución se hará de manera automática semanalmente acreditándose en la cuenta del beneficiario, sin necesidad de acercarse a la institución (SRI, 2016).

El incremento del IVA afecta a los bolsillos de los ecuatorianos, pero tiene el efecto positivo de incrementar el consumo nacional, esto es una oportunidad que se da a los productores nacionales en busca de comercializar sus productos.

3.1.2 Económico

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador, 2016).

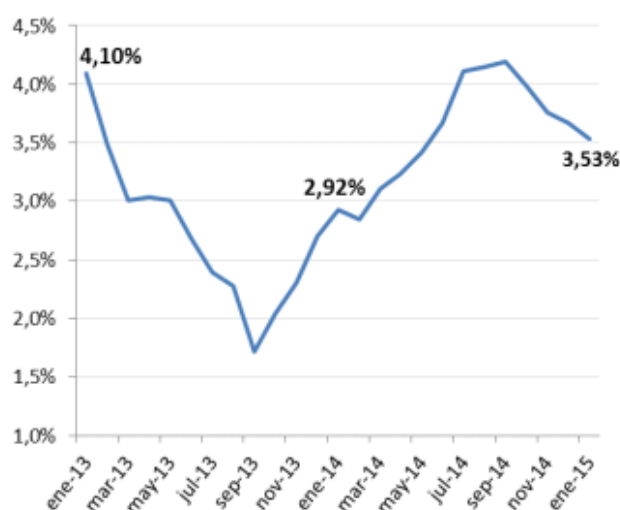


Ilustración 14. Evolución de la inflación anual en Ecuador

Extraído de (INEC, 2016)

Canasta básica familiar

La canasta básica familiar contiene los bienes y servicios que consumen los hogares o tienen probabilidad de consumir mensualmente. Existen dos tipos de canastas familiares: la básica familiar, es la que contiene 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. (INEC, 2016).

De acuerdo con datos proporcionados por el INEC, los artículos de Cuidado e higiene personal, tienen un costo actual de USD 16,10 dentro de la canasta básica familiar en la ciudad de Guayaquil, y dentro de la canasta básica vital estos artículos tienen un costo de USD 14,43 (Ecuador en cifras, 2016). En el mes de mayo del presente año el precio de la canasta básica para una familia de cuatro miembros se ubicó en USD 686,74 (El Universo, 2016). Esto quiere decir que los artículos de cuidado e higiene personal representan el 2% de la canasta básica total.

3.1.3 Social

El consumidor ecuatoriano se ha vuelto exigente, sobre todo en lo que concierne a productos de cuidado e higiene personal, así lo asegura la directora de Procósméticos. La demanda de productos de cosmética para hombre crece con fuerza en el país, pero si el producto no satisface la necesidad requerida, este no optará por volverlo a comprar (Revista Líderes, 2012)

De acuerdo con datos obtenidos en la encuesta Bioanual Medioambiental realizada por Tetra Pak, el 54% de los consumidores a nivel mundial se sienten identificados con el medio ambiente, y su decisión de compra depende si el producto cuenta con etiquetas o certificados ecológicos. (Tetra Pak International, 2013)

3.1.4 Tecnológico

Uso de las TIC

El informe realizado por el INEC sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el año 2015 indica que el área con mayor acceso al Internet es la Urbana con un 44%, en esta área el mayor acceso a la Internet se realiza desde el hogar, seguida del lugar de trabajo.

El analfabetismo digital se redujo de manera nacional en un 12,2%. Indicando que estas al menos 1) poseen línea de telefonía móvil activada 2) Ha hecho uso de la computadora en los últimos 12 meses y 3) Ha accedido a internet en los últimos 12 meses.

En el Anexo 5, 6 y 7 se muestran los gráficos publicados por el INEC con esta información.

3.2 Análisis de las fuerzas de Porter

Según Michael E. Porter es primordial que para comprender y hacer frente a la competencia se debe hacer un análisis a la industria mediante cinco fuerzas: 1) Poder de negociación de los clientes, 2) Rivalidad entre los competidores existentes, 3) Amenaza de nuevos aspirantes, 4) Poder de negociación de los proveedores y 5) Amenaza de productos sustitutos (2009).

3.2.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen el poder de decidir el mejor producto según su necesidad, ya sea por su calidad, por el beneficio que ofrece o por el precio. Como es una tienda en línea, el cliente tiene el poder de comparar precios en otros sitios webs que oferten los mismos productos o productos similares.

3.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes

Aunque no existan muchas tiendas especializadas dedicadas a la cosmética natural en contraste con la cosmetología en general, el objetivo de atraer a los consumidores de este tipo de productos es un poco complicado debido a que los productos de cosmética natural son más caros que los tradicionales industrializados. La estrategia de precios y diversificación es la mejor solución en estos casos.

3.2.3 Amenaza de nuevos competidores

Con la tendencia de los productos naturales y su crecimiento en el mercado, añadiendo la inexistencia de barreras para la creación de este tipo de empresas sobre todo donde la actividad se desarrolla en línea, la amenaza de nuevos competidores es un poco elevada, aunque se debe considerar que estos productos deben estar certificados por organismos acreditadores, los cuales se renuevan cada año.

3.2.5 Poder de negociación de los proveedores

La empresa al ser distribuidora tiene el poder de negociar con las empresas productoras, ya que puede elegir entre diferentes productos para la comercialización a los consumidores finales. Así mismo, la diversificación ayuda a la empresa a ofertar más productos. Tiene la capacidad de decisión final para brindar un mejor servicio a los clientes. Estos proveedores son pequeños o medianos productores en busca de clientes, lo cual nos beneficia.

3.2.6 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, existe una gran cantidad de productos de cosmetología en el mercado y a bajo precio, con lo cual el consumidor se siente tentado. Si este no está fidelizado con la empresa o no es fiel al valor de un producto natural, existe una gran posibilidad de reemplazo.

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA provee información necesaria para analizar como los factores internos y externos de la organización influyen favorable o desfavorablemente en su desempeño, en las metas y en los objetivos planteados por la misma (Zambrano Barrios, 2007).

3.3.1 Fortalezas

- Productores con conocimiento en el área de conservación natural, los cuales llevan años produciendo este tipo de productos. Buena relación con estos proveedores.
- Productos únicos naturales y biodegradables con mínimo impacto al medio ambiente. No existe producción a gran escala, pero sí hay una gran variedad de productos con diferentes funciones.
- La adquisición del producto se puede hacer desde cualquier ubicación geográfica del país donde se cuente con conexión a Internet.
- La empresa puede adquirir más proveedores conforme pase el tiempo.

3.3.3 Oportunidades

- Promover la producción, promoción y comercialización de productos naturales fabricados por marcas ecuatorianas, incrementando la distribución y venta nacional.
- Mejorar la experiencia de compra de los consumidores creando un enlace entre la empresa y el cliente.
- Oportunidad de entrar en este mercado en crecimiento.

3.3.4 Debilidades

- Empresa nueva sin experiencia, presencia o reputación en el mercado.
- La cantidad de stock de los productos depende de la producción de los proveedores con los cuales la empresa trabaja.
- No se cuenta con recursos financieros para tener una bodega propia o para una publicidad en medios televisivos.

3.3.5 Amenazas

- En el mercado de la cosmética natural existe el riesgo de publicidad engañosa, sobretodo en la venta de productos que no son 100% naturales y los venden como si estos lo fueran.
- Existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado, las empresas marcas como Yanbal, Avon, Cyzon, entre otras conocidas, son la principal competencia.
- Riesgo de desaprobación para los productos que no respondan a las necesidades de los consumidores.
- El precio de los productos naturales es un poco más elevado con respecto a los productos convencionales; con la actual situación económica del país, esto representa una amenaza para el sector y la empresa.

3.4 Diagnóstico de Recursos

La empresa mediante sus recursos busca mejorar la experiencia del cliente. El objetivo es poder identificar si los recursos que reúne la empresa son necesarios para una estrategia de comercio electrónico.

La empresa tiene los siguientes recursos:

3.4.1 El Personal

El personal es un factor clave para el éxito de la empresa, ya que no solo se encarga de buscar los mejores proveedores, se encarga de la publicidad que se le dará a los productos y la estética que tendrá la página web para lograr ser atractiva al internauta, así como también es responsable de la logística y distribución de los productos comprados y vendidos. El personal también está capacitado para resolver problemas que se presenten por alguna queja del consumidor

3.4.2 Base de proveedores

Zelene por el momento trabaja con tres diferentes marcas ecuatorianas, las cuales son fundaciones o asociaciones dedicadas a la fabricación de productos naturales. Cada uno de estos proveedores tiene un código de referencia creado por su número de orden más sus iniciales.

A continuación se detallan las diferentes productoras con las que se trabaja.

Amazon Aroma: Es la marca comercial de Kuen S.A. Cuenta con certificación de la Organización Mundial del Comercio Justo. Entre sus productos destacan los aceites esenciales de diferentes aromas, estos son elaborados en su mayoría por mujeres de etnias Andino-Amazónicas (Amazon Aroma, 2014).

Florasana: Microempresa dedicada a la fabricación y venta de plantas medicinales, remedios naturales y productos cosméticos naturales. Cuenta con una tienda física en Puyo, así como una página web informativa (Florasana, n.d.).

IKIAM: Esta marca funciona bajo el mando de la Fundación Chankuap, Microempresa ubicada en territorio Achuar dedicada a la fabricación y venta de productos naturales farmacéuticos y de cosmética. Sus miembros están comprometidos con el desarrollo de las comunidades Shuar, Achuar y mestiza de la amazonia central del Ecuador. Sus productos cuentan con certificación orgánica *OKO-Garantie BCS*. Sus productos son ofrecidos bajo cinco líneas, ofreciendo Body splash, cremas, jabón, champú y aceites para masajes (Fundación Chankuap, 2014).

Intiyuyo: Microempresa de cosmética medicinal y de productos naturales y artesanales, fabricante de desodorantes, crema faciales blanqueadora, champuses, entre otros.

Jambi Kiwa: Asociación de productores ubicada en la provincia de Chimborazo la cual brinda plantas, infusiones aromáticas y medicinales, así como también cosméticos naturales. Sus productos cuentan con certificación orgánica *OKO-Garantie BCS* (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2015).

Láskanie: Empresa ubicada en la ciudad de Quito, su nombre significa Caricias en eslovaco. Es una productora artesanal con un amplio catálogo de productos, oferta cremas corporales, jabones, fragancias para hombres, aceites esenciales y sales de baño (Láskanie, 2015).

Mama Tungurahua: Microempresa familiar dedicada a la producción de jabones orgánicos biodegradables (entre 12 y 13 días) recubiertos con lana de alpaca. Entre sus productos se encuentran los que están hechos a base de leche, café orgánico, avena y miel, manteca de cacao, ceniza de volcán con agua mineral, y sábila (Mama Tungurahua, n.d.).

Renase: Empresa ecuatoriana que fabrica y comercializa productos naturales medicinales, alimenticios y de cosmética. Sus productos se encuentran en el supermercado CORAL y en farmacias de Guayaquil y Cuenca. Tres de su línea de productos se comercializa en Colombia (RENASE, s.f.)

En el Anexo 8 se muestra los productos con cantidades y precio unitarios de cada proveedor.

3.4.3 Base de datos de los clientes

La página web permite obtener información detallada del historial de compra de los usuarios, con estos datos se crea la base de datos de clientes mediante *Microsoft Excell* como una herramienta de información que permite hacer análisis para conocer mejor a los clientes, basándose en su comportamiento de compra, para hacer una mejor promoción en línea de los productos que satisfagan sus gustos y necesidades.

Esta base contendrá los datos personales del cliente, para tener constante comunicación con ellos vía e-mail y redes sociales, así como también fecha de cumpleaños para el envío de regalos personalizados por parte la empresa, como propuesta de valor. En el punto 3.5 se detalla mejor la propuesta de valor de la empresa.

3.5 Propuesta de Valor

Una de las ventajas clave de los productos naturales es su fabricación. Estos productos contienen ingredientes provenientes de la agricultura orgánica, no son testeados en animales y no contienen productos químicos o derivados del petróleo, lo que despierta el interés y corresponde a las necesidades emocionales y gustos estéticos de los clientes amantes o sensibles al medio ambiente. Como valor agregado, la empresa planea brindar un servicio especializado al cliente.

El envío de presentes en el día de cumpleaños del cliente es una propuesta que la empresa implementará como método de fidelización. Otra propuesta es la de ofrecer que los internautas puedan personalizar su propio jabón. Existe un proveedor que permite a la empresa hacer pedidos personalizables, así el internauta se convierte en cliente, ya que el producto satisface sus gustos y necesidades. Y por último, la empresa planea implementar entre sus estrategias de marketing el sistema Multicanal

3.5.1 Marketing Multicanal

“Hay marketing multicanal cuando una sola empresa utiliza dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes” (Kotler, 200, p. 247). La empresa planea usar diferentes canales para promocionarse: mediante las redes sociales, los boletines de noticias, la publicidad por pago *SEM* y publicidad por optimización de los medios sociales *SEO*. La inversión que la empresa hará tanto en la publicidad de las redes como por pago por clic, se debe a que con el paso del tiempo se espera que mediante los *likes* obtenidos y las visitas, los motores de búsqueda recomienden la página web sin necesidad de pagar por un anuncio.

3.5.1.1 Redes Sociales

Las redes sociales son un nuevo punto de entrada al sitio web generando un mayor tráfico de personas interesadas por este tipo de productos, además que a la larga los mismos internautas serán los que compartan nuestro contenido, siendo un *boca a boca* de manera digital.

Se crea una cuenta en las tres principales redes sociales: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para que la página tenga una mayor presencia y aceptación, así mismo que sea de

fácil compartimiento. Las cuentas contienen imágenes claras de los productos que se ofertan, así como sus principales ingredientes, características y/o uso, y datos de contacto.

3.5.1.2 Boletines de Noticias (Newsletters)

Mediante el servicio de *Benchmark*, servicio de email marketing, se planea crear publicidad para ser enviada vía correo electrónico para los clientes que se suscriban al boletín de noticias. Los internautas pueden suscribirse para recibir estos boletines de forma quincenal o mensual. No se envía *spam* o contenidos diarios que puedan causar cancelación de dicha suscripción por parte del cliente. El envío de un boletín de noticias permite que los usuarios se mantengan informados, además de recibir el catálogo de productos actualizado.

3.5.1.3 Publicidad Google Adwords

Otra forma para atraer a potenciales clientes a la web es mediante es sistema de pago por clic de Google Adwords. Esta herramienta permite que mediante palabras claves la empresa aparezca en los resultados de búsquedas en Google. Se requiere de una pequeña inversión y solo cobra a la empresa cuando el internauta hace clic en el anuncio y visita la web, además de ser útil para medir el tráfico en línea que generan los anuncios (Google Adwords, s.f.).

La empresa destina dentro de sus gastos de marketing, un valor para la publicidad mediante esta herramienta. La campaña publicitaria por Google Adwords comprenderá de palabras claves que ayuden a la visibilidad del anuncio en los motores de búsqueda.



Ilustración 15. Anuncio campaña Adwords

Extraído de Google AdWords.

3.5.1.4 Catálogo de productos

Se planea implementar un catálogo en línea de los productos que se ofrecen y este se podrá descargar en formato PDF desde la página web para que el internauta lo tenga a su

disposición. Los productos provienen exclusivamente de los proveedores que se listan anteriormente. Este modelo se implementa para que el internauta tenga al alcance un elemento de búsqueda más rápida, disminuyendo el tiempo de decisión de compra.

El catálogo estará dividido por categorías de productos, se detalla el nombre, precio, características, ingredientes o propiedades y la marca productora. El catalogo se actualizará la primera semana de cada mes. En el anexo 10 se muestra el respectivo catálogo que estará disponible para los clientes.

3.6 Misión de la Venta en línea

La iniciativa surge por la necesidad de expandir el mercado de cosmética natural. Existen pocas marcas nacionales las cuales poseen páginas web donde ofertan sus productos, pero estas no logran ser atractivas para el internauta, Zelene busca que esos potenciales clientes se sientan atraídos por los productos y puedan comprarlos con comodidad, sin necesidad de viajar a la Sierra o a la Amazonia del país.

Puesto que el propósito principal es promover la venta de los productos en el mercado nacional, mediante la venta en línea, se ofrecen los productos con entrega en todas las provincias.

3.7 Estrategia de Precio

Los precios se han establecido mediante dos estrategias de fijación de precio: *Costo más ganancias* y *Precio basado en la competencia*.

En la primera estrategia de fijación “el precio se determina agregando un porcentaje para utilidades por encima del costo unitario” (Cyr & Gray, 2004, pág. 98). La empresa ha determinado como porcentaje de ganancia un 25% sobre el costo base del producto. Esta estrategia se ha fijado a los productos que tienen una diferenciación con respecto a los otros productos ofertados en el mercado.

De la estrategia de Precio basado en la competencia, se tomó el precio de mercado de tres marcas de la competencia y se sacó el promedio. Este promedio se implementó en los aceites, champús, cremas y jabones.

En el Anexo 9 y 10 se muestran los precios del mercado y el precio promedio obtenido.

3.8 Estrategia de Comercialización

Los productos que se compran a los proveedores deben estar en las mejores condiciones para poder venderlos en línea. Una página web no es suficiente, es necesario aumentar la visibilidad de la misma para que sea fácil de encontrar. Esta debe ser de uso fácil de navegación y ofrecer una gran visibilidad de los productos que se ofertan. Entre más simple mejor.

3.8.1 Gestión de relación con los clientes

Un buen servicio con el cliente garantiza una próxima venta o futura recomendación con sus amigos. Se establece un Web Chat para establecer una interacción con el cliente, se crea una base de datos de los clientes con los datos personales, historial de compra e interacciones en la web para analizar su comportamiento y brindar ofertas personalizadas.

Así mismo, cuando sea la fecha de cumpleaños del cliente, se le enviará un obsequio de felicitación, como agradecimiento por ser cliente de la empresa.

La relación con el cliente incluye otros factores, tales como:

3.8.1.1 *Incluir páginas que humanizan su empresa*

Se crea la página Sobre Nosotros, donde contiene la filosofía de la empresa, cómo nació y por qué se creó. También se crea un espacio para poner los testimonios de ciertos clientes, esto para que los internautas lean las experiencias de otros clientes, y vean lo bueno que es hacer negocios con la empresa. Se pedirá la autorización respectiva de los compradores para usar su nombre y experiencia de compra.

3.8.1.2 *Venta Directa*

Los clientes pueden hacer uso de más de un canal de compra, este incluye la red social Facebook. Mediante esta red social los usuarios pueden comprar desde la misma mediante una sección llamada compra, los usuarios son dirigidos a una catálogo online de la empresa donde pueden ver la información disponible del productos y realizar la compra. Es decir, la empresa usa un sistema multicanal para su venta.

3.8.1.3 *Actividad Pre-Venta*

Se evalúa las visitas en la página web, como los productos más vistos por los internautas y páginas más visitadas, esto se realiza para saber la aceptación que este podría tener, las ofertas que se pueden realizar que nos ayude a vender ese producto, así como también pensar en alguna estrategia de marketing para promocionar los otros no tan vistos y lograr que capten la atención del internauta.

3.8.1.4 *Formas de Pago*

Los usuarios pueden pagar mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria, Paypal y dinero electrónico.

Dinero electrónico. Mediante esta forma de pago, el usuario deberá marcar el *153# y seleccionar la opción *pago*, ingresar el número de celular de la empresa, el monto a pagar y un código de confirmación. El pago será transferido de la cuenta del usuario al de la empresa. El monto del IVA pagar será del 10% más un recargo adicional (El Telégrafo, 2016). En la siguiente tabla se muestra el costo de transacción que se cargará al establecimiento por los pagos realizados en línea.

Tabla 19. Costo de transacción de Persona Natural a Persona Jurídica

MONTO	VALOR
de USD 1,00 hasta USD 10,00	2 centavos
de USD 10,01 hasta USD 100,00	10 centavos
de USD 100,01 hasta USD 9.000,00	20 centavos

Extraído de (Efectivo desde mi celular, 2014)

Paypal. Es un método de pago donde se garantiza seguridad y protección de información de los clientes. En la tabla 9 se detallan las comisiones de transacción que cobra Paypal por ventas mensuales realizadas.

Tabla 20. Costo de transacción de Paypal

Ventas Mensuales	Comisión por transacción
de USD 0,00 hasta USD 3,000	5.4 % + 0,30 USD
de USD 3,000.01 hasta USD 10,000	4.9 % + 0,30 USD
de USD 10,000.01 hasta USD 100,000.00	4.7 % + 0,30 USD
mayor de USD 100,000.00	4.4 % + 0,30 USD

Extraído de (Paypal Inc. , 2016)

De acuerdo con las encuestas realizadas el método de pago en línea con el que los usuarios se sienten más seguros son las tarjetas de crédito/débito, depósito bancario y Paypal de acuerdo con la información detallada en la tabla. El dinero electrónico representó un 5% como método de pago elegido, debido a la falta de información.

Tabla 21. Pregunta encuesta: ¿Con qué método de pago se sentiría más seguro al realizar una compra en línea?

Respuesta	Total	Porcentaje
Depósito bancario	56	27,72%
Transferencia bancaria	24	11,88%
Tarjeta de Crédito/Débito	73	36,14%
Paypal	39	19,31%
Dinero electrónico	10	4,95%
Total	202	100,00%

Fuente: Investigación de mercado

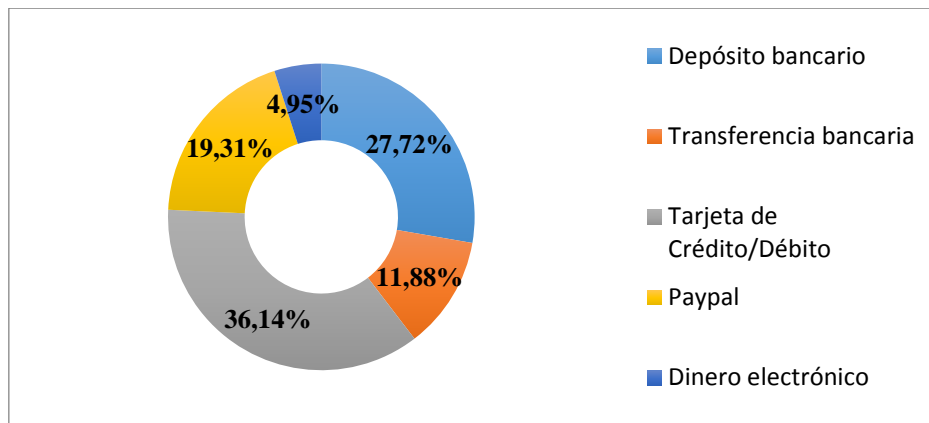


Ilustración 16. Pregunta encuesta: ¿Con qué método de pago se sentiría más seguro al realizar una compra en línea?

Fuente: Investigación de mercado

3.8.1.5 Actividad Post-Venta

Para la empresa es importante fidelizar a los clientes, y esto lo logrará brindando un buen servicio post-venta. La empresa planea implementar varios factores para cumplir con este objetivo.

Agradecimiento de compra. Se envía un correo de agradecimiento en un lapso de tiempo no mayor a 3 días una vez realizado el pedido al proveedor. En este se citan sugerencias para darle un mejor uso al producto comprado y sugerencias de otros productos.

Retroalimentación. Es importante conocer la experiencia del cliente mediante una pequeña encuesta para evaluar el servicio ofrecido y el producto. Esto ayudará a la empresa a calificar el proveedor y el portal web. Para incentivar a la efectividad de las encuestas, los usuarios obtendrán un cupón de descuento en la próxima compra.

Soporte. Se brinda información al cliente sobre cómo proceder a un cambio o devolución en caso que lo requieran. La empresa no busca tener muchos de estos casos, pero sí busca mantener una comunicación con el cliente, para que este sepa que es importante y que puede comunicarse en cualquier momento con la empresa. El soporte se da 24/7.

3.9 Gestión de Stock y Logística

La empresa usa el sistema Drop shipping, por lo tanto, no cuenta con un inventario físico de los productos, pero sí cuenta con un pequeño sistema de stock en línea. Se acuerda con los proveedores cuántos productos mínimos puede proporcionar, la empresa por su parte

cuenta en su base de proveedores cuántos productos mínimos tiene en existencia no física y dependiendo el volumen de ventas se hace otro pedido. En caso que el proveedor no cuente con la cantidad requerida, se pondrá la etiqueta provisional de *Agotado* en la imagen del producto en la página web.

Se crea una base de los productos ofertados con el programa *Moyin*, donde contendrá la cantidad que se tiene en stock en línea, la presentación, la marca, el precio de venta al público y el costo. En esta base, los productos contienen un número de referencia formado por el código del proveedor más las iniciales del producto. Esto ayudará a crear reportes mensuales de inventarios de los productos para futuros análisis de compra-venta, estrategias, entre otros.

En la siguiente ilustración se muestra el proceso de logística. Es muy simple, al usar este método, una vez recibida la orden del cliente, la empresa hace el pedido al proveedor y este se encarga del empaquetado y envío. Luego la empresa, se encarga de pagar al proveedor cada 15 días según los pedidos despachados.



Ilustración 17. Proceso de logística en el método Drop Shipment

Elaborado por: Autora.

3.10 Promoción y Publicidad

Como se menciona en puntos anteriores, la empresa ofrece cupones de descuentos por realización de encuestas, y por suscripción a los boletines de noticias, también regalos de felicitación para cumpleaños de los clientes. Estas estrategias se mezclan con la publicidad en redes sociales, y también con la publicidad offline.

Dependiendo del desarrollo del negocio, se harán concursos para ganar algún producto, usando *hashtags* mencionando a sus amigos y compartiendo las publicaciones, esto con el fin de incrementar la interactividad de los usuarios en las redes sociales y lograr más exposición en estos medios.

En cuanto a la publicidad offline, como nuestro target abarca a jóvenes y adultos, se planea concurrir a parqueaderos de centros comerciales y universidades, se usará el método tradicional de publicidad en parabrisas, camisetas estampadas con el logo de la empresa y eslogan, y paradas físicas.

Otra estrategia de publicidad offline, es la de dar Charlas en colegios. Algunos colegios como el Jefferson e IPAC invitan a sus ferias, y no cobran por el espacio a la empresa. Se dictará información de cómo prever posibles enfermedades futuras como cáncer a la piel, a través de la utilización diaria de protector solar, así como también las consecuencias de testear productos en animales, con el fin de concientizar a los jóvenes a usar productos naturales.



The image shows a social media advertisement for Zelene. At the top left is the Zelene logo with the tagline 'natural skin care products'. To the right are the Instagram and Facebook icons. The word 'CONCURSO' is written in large green letters. Below it is the hashtag '#MeCuidoNaturalmente'. A list of three rules is provided: 1. Share this post and tag two friends. 2. Follow us on social media: @zelene_natural. 3. Tell us your beauty secret. Below the rules, it says 'Gana un set de productos naturales' in red. The background features a gift box filled with black shredded paper, tied with a purple ribbon, containing various Zelene products like 'PERCEVAL 2' and 'GOLD'.

Zelene
natural skin care products

CONCURSO

#MeCuidoNaturalmente

1. Comparte esta publicación y etiqueta a dos amig@s.
2. Siguenos en nuestras redes sociales : @zelene_natural
3. Cuéntanos tu secreto de belleza

Gana un set de productos naturales

Ilustración 18. Publicidad utilizada en redes sociales
Elaborado por Autora



Ilustración 19. Camiseta estampada con el logo de la empresa
Elaborado por Autora

3.11 Diseño de la Tienda virtual

3.12 Web hosting

El alojamiento web está dado por la plataforma de creación de sitios web *WIX* mediante la modalidad de e-commerce, este plan ofrecido por el creador permite crear cupones de descuento, gestionar el inventario e informar las políticas de términos y condiciones, envíos y demás.

Este plan del desarrollador permite crea un dominio personal para la empresa, en el cuál se usará la terminación *.com*, como es una tienda especializada se usará el término en inglés *shop*, quedando entonces: *www.zelene-natural.com*

3.13 Elementos de la Interfaz de usuario

“El diseño de la interfaz de usuario (UI) es un proceso interactivo donde los usuarios interactúan con los diseñadores y prototipos de la interfaz para decidir las características, organización, apariencia y funcionamiento (...) del sistema” (Sommerville, 2005, p. 344). En el Anexo 15 se muestra la captura de pantalla del sitio web de la empresa.

3.13.1 Contexto: Presentación del sitio web

El sitio web de Zelene presenta un sitio estético y funcional. Su distribución cuenta con galería de imágenes de los productos, filosofía de la empresa, testimonios de clientes y contacto. Hace una distribución de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. El color de fondo utilizado es blanco para que no contraste con las imágenes de los productos.

3.13.2 Contenido: Contenido del sitio web

La oferta domina por ser una tienda especializada, se muestran las imágenes de los productos con buena resolución, con su precio y disponibilidad. La información es actualizada. La empresa también busca llegar a los potenciales clientes a través de los testimonios de otros y tips de cuidado personal. Ofrece los datos de contacto, información legal, información de garantía de productos y su política de no vender productos que hayan sido testeados en animales.

3.13.3 Comunidad: La interacción entre los clientes

Existe una comunidad fuerte, es decir, los internautas tienen la posibilidad de entrar comentarios y ser parte de un fórum de discusión, así como compartirlos en sus redes sociales. Ellos podrán calificar el servicio o producto; según su entrada, y darle *me gusta* a los comentarios de otros. Para esto deberán ingresar su correo electrónico, así la empresa tiene la posibilidad de hacer e-mail marketing

3.13.4 Personalización: Adaptación para diferentes usuarios

El cliente puede crear una cuenta en el sitio web con una contraseña propia, esto permite una personalización individual limitada para los usuarios, ya que cada carrito de compras será diferente.

3.13.5 Comunicación: Interacción sitio-cliente

Como se menciona anteriormente, la empresa mantendrá una comunicación constante con el cliente vía boletín de noticias y redes sociales. Así mismo, al momento de hacer la compra, los clientes pueden dejar un comentario en caso que la compra sea un regalo para alguien más, o información detallada de su domicilio, en caso que este sea de difícil acceso. Esto ayudará a brindar un mejor servicio.

3.13.7 Conexión: Canales de vinculación

Hay vinculación con las páginas de las redes sociales de la empresa, donde también hay información actualizada. Al hacer clic en cualquiera de los íconos que representan las diferentes redes, serán dirigidos a estas páginas. Así también tenemos contenido *Landing page* para las empresas a las que se le ofrecerá publicidad.

3.13.8 Comercio: Transacciones comerciales

Al ser funcional, contiene las siguientes funciones: Creación de cuenta, Carro de compras, Autorización para pagos en línea y Términos y condiciones. Se garantiza la seguridad de los datos personales del cliente tanto en el momento de creación de cuenta como en el método de pago. La página web cuenta con certificación *Secure Socket Layer (SSL)*.

La siguiente ilustración muestra el esquema que tendrá la página principal del sitio web de la empresa.

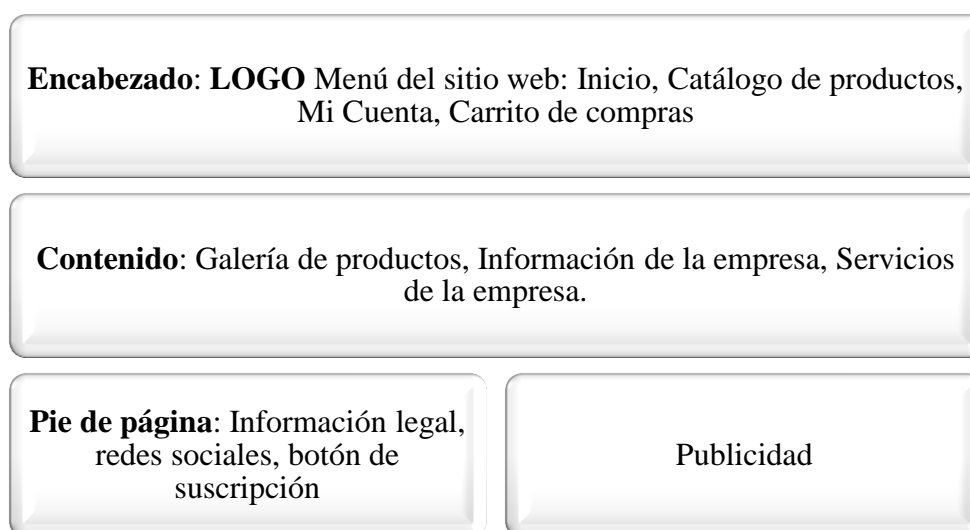


Ilustración 20. Esquema del sitio web de Zelene

Elaborado por: Autora

Tabla 22. Integración de los 7 elementos de la Interfaz: ZELENE

Contexto	Estético y Funcional
Contenido	La oferta domina
Comunidad	Fuerte Interacción
Personalización	Individual- Moderada
Comunicación	Interactiva
Conexión	Sitio de destino / Landing page
Comercio	Elevado

Capítulo 4

4 Análisis Financiero del proyecto

4.1 Inversión Inicial y Financiamiento del proyecto

4.1.1 Inversión Inicial

Para el presente proyecto se estima una inversión inicial de USD 8.977,00. Esta inversión está conformada por los gastos que se incurre en apertura de cuenta corriente para personería jurídica, los activos fijos y diferidos, el capital de trabajo, e imprevistos. Ver tabla 23 y 24 para mayor detalle.

Tabla 23. Inversión Inicial de Zelene Ecuador Compañía Limitada

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	TOTAL (USD)	TOTAL CUENTA (USD)
ACTIVOS FIJOS				
EQUIPO DE COMPUTO				1835
Computadora HP Todo en 1	3	580	1740	
Impresora multifunción Wifi	1	95	95	
MUEBLES Y ENSERES				515
Escritorios gerenciales	3	100	300	
Sillas gerenciales	3	35	105	
Archivador de 3 gavetas	1	110	110	
EQUIPO DE OFICINA				475
Teléfono	3	25	75	
Aire Acondicionado	1	380	400	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				2.825,00
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos de Constitución			800	
Patentes y marcas			500	
Web Hosting			970,2	
Software Office 365 empresarial			496,8	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS				2.767,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Gastos Administrativos			1300	
Gastos pre-operativos			1085	
Imprevistos			1000,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				3.385,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				8.977,00

Tabla 24. Detalle de Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DETALLE	VALOR
Servicios básicos	170
Sueldos y Salarios	1130
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.300,00
GASTOS PREOPERATIVOS	
GASTOS DE PUBLICIDAD	
Volantes	220
Afiches	65
Facebook ADS	100
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	385
Alquiler y Adecuación Oficina	700
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	1.085,00

Para el capital de trabajo, la empresa considera el dinero que se invierte en publicidad digital y offline, así como en las adecuaciones de la oficina y salario de las personas involucradas en dar a conocer la empresa. Este será el capital necesario para comenzar con las operaciones de la empresa.

4.1.2 Financiamiento

Para el presente proyecto, los socios de la empresa deciden cubrir el 30% de la inversión inicial USD 6.354 con recursos propios. Y el 70% restante planean financiarlo mediante préstamo a la banca.

Tabla 25. Financiamiento de Zelene Ecuador Compañía Limitada

DETALLE	Capital Propio (30%)	Deuda con la banca (70%)	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	848	1.978	2.825
ACTIVOS DIFERIDOS	830	1.937	2.767
CAPITAL DE TRABAJO	1.016	2.370	3.385
TOTAL	2.693	6.284	8.977

La institución financiera a quien se le pedirá el préstamo es el Banco del Pacífico, ya que la tasa para pymes es de 9.76%. En la tabla 26 se muestra la amortización de la deuda.

Tabla 26. Financiamiento de Zelene Ecuador Compañía Limitada

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
AÑO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO
0	6.283,90			
1	5.249,68	1.034,22	613,31	1.647,53
2	4.114,53	1.135,16	512,37	1.647,53
3	2.868,58	1.245,95	401,58	1.647,53
4	1.501,03	1.367,55	279,97	1.647,53
5	0,00	1.501,03	146,50	1.647,53
		6.283,90	1.953,73	8.237,63

4.2 Precio de Venta

Como se explica en el punto 3.7 del capítulo 3, la empresa ha implementado dos estrategias de precios para los productos ofertados, los cuales se encuentran en Anexo 9 y 10. En la tabla 28 se detalla la proyección de precios de venta por producto con un incremento cada año tomando en cuenta la inflación promedio calculada de 3.96% de la tabla 27.

Tabla 27. Inflación anual promedio

INFLACIÓN ANUAL	
AÑO	PORCENTAJE
2012	5,29%
2013	4,10%
2014	2,92%
2015	3,53%
PROMEDIO	3,96%

FUENTE: INEC

Se tomaron datos de las inflaciones que registró el país en el mes de enero de cada año desde el 2012, y se calculó una inflación anual promedio para las todas las proyecciones realizadas.

Tabla 28. Proyección de precios de venta por producto

PRODUCTO	MARCA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aceite esenciales	Amazon Aroma	9,00	9,36	9,73	10,11	10,51
Body Splash	Láskanie	12,50	13,00	13,51	14,04	14,60
Champú	Florasana	6,00	6,24	6,48	6,74	7,01
Champú	Renase	6,00	6,24	6,48	6,74	7,01
Champú	Renase	9,00	9,36	9,73	10,11	10,51
Crema Corporal	Láskanie	6,25	6,50	6,75	7,02	7,30
Crema Corporal	IKIAM	9,60	9,98	10,38	10,79	11,21
Crema Facial	Intiyuyo	15,00	15,59	16,21	16,85	17,52
Crema Facial	Mama Tungurahua	9,25	9,62	10,00	10,39	10,80
Jabón sólido	Mama Tungurahua	4,40	4,57	4,76	4,94	5,14
Jabón sólido	IKIAM	5,75	5,98	6,21	6,46	6,72
Jabón sólido	Láskanie	7,50	7,80	8,11	8,43	8,76

4.3 Ingresos por publicidad

Al tratarse de un negocio en línea, la empresa decide buscar empresas para generar ingresos, este tipo de ingresos los ha definido como ingresos por publicidad. La estrategia es al menos promocionar cinco empresas por medio de la plataforma web, redes sociales y boletines de noticias. El valor de tarifa plana definido por recibir es de USD 200, asegurándole a la empresa una ganancia definida mensual.

Tabla 29. Proyección de precios de venta por producto

DETALLE	Ingreso mensual	Ingreso Anual
EMPRESA 1	200	2400
EMPRESA 2	200	2400
EMPRESA 3	200	2400
EMPRESA 4	200	2400
EMPRESA 5	200	2400
Precio Promedio	1000.00	12,000.00

4.4 Sueldos y Salarios

A continuación se detallan los costos a los que incurre la empresa. Los sueldos y salarios están calculados en base a los tres empleados de la empresa, con todos los beneficios sociales de la ley y aportes.

Tabla 30. Provisión de sueldos y salarios

DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO MENSUAL (\$)	SUELDO ANNUAL (\$)
Administrativo	Director General	375	4500
Marketing	Community Manager	366	4392
Logística	Jefe Logística y Compra/Venta	366	4392

Tabla 31. Provisión de sueldos y salarios del año 1

DEPARTAMENTO	CARGO	VALOR PERCIBIDO	DEC. TERCERO	DEC. CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS
Administrativo	Director General	4500	375	366	187,5	546,75	0	5975,25
Marketing	Community Manager y Jefe Logística	4392	366	366	183	533,63	0	5840,63
Logística	y Compra/Venta	4392	366	366	183	533,63	0	5840,63

En el anexo 12 se aprecia la provisión de sueldos y salarios del año 2 al año 5 con la inflación calculada.

4.5 Servicios básicos

Tabla 32. Servicios básicos

DETALLE	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANNUAL (\$)
Agua	50	600
Luz	80	960
Internet	65	780
Telefonía	50	600
TOTAL	265	2.940,00

Los valores establecidos de internet y telefonía están calculados de acuerdo a la tarifa para pymes proporcionada por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

4.6 Detalle de costos anuales

Tabla 33. Costo unitario por producto en el año 1

PRODUCTOS	MARCA	Cantidades a vender	AÑO 1	
			Costo unitario por producto	Costo anual
Aceite esenciales	Amazon Aroma	984	5,7	5608,8
Body Splash	Láskanie	1107	10	11070
Champú	Florasana	246	4	984
Champú	Renase	492	4,5	2214
Champú	Renase	1230	7	8610
Crema Corporal	Láskanie	1107	5	5535
Crema Corporal	IKIAM	738	9	6642
Crema Facial	Intiyuyo	369	8	2952
Crema Facial	Mama Tungurahua	738	7	5166
Jabón sólido	Mama Tungurahua	738	3	2214
Jabón sólido	IKIAM	738	4,3	3173,4
Jabón sólido	Láskanie	1230	6	7380
Totales		9717	73,5	61549,2

Se ha denominado como costo, el precio de venta proporcionada de los productores para distribuidores. En el Anexo 8 se muestra las cantidades proporcionadas como inventario del primer mes junto con el peso del producto y ganancia para la empresa. En el Anexo 13, se muestra la proyección de los costos dentro de los siguientes años con inflación anual incluida.

4.7 Detalle de Gastos

Tabla 34. Gastos administrativos proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	2.400	2.495	2.594	2.697	2.803
Sueldos y Salarios	5.975	6.605	6.871	7.147	7.430
Servicios Básicos	2.940	3.056	3.177	3.303	3.434
Suministros de Oficina	80	83	86	90	93
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.395	12.240	12.729	13.237	13.761

Los sueldos y salarios proyectados representan el departamento administrativo. El arriendo mensual es de USD 200, este valor se acordó para la oficina de la empresa de un espacio de 20 metros cuadrados.

Tabla 35. Gastos de ventas proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios de Ventas	11.681	12.912	13.431	13.972	14.525
TOTAL GASTOS DE VENTAS	11.681	12.912	13.431	13.972	14.525

Los sueldos proyectados representan a los departamentos de Marketing y Logística de la empresa.

Tabla 36. Gastos de marketing proyectado

DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL USD	VALOR ANNUAL USD
Concursos en redes sociales	2	25	50
Facebook ADS	12	50	600
Google Adwords	12	50	600
E-mail marketing	12	85	1020
Web-Imprevistos	1	50	50
Charlas/Ferias	2	200	400
TOTAL PUBLICIDAD		460	2.720,00

Todos estos gastos se destinan para promocionar la empresa tanto en publicidad tradicional como digital.

4.8 Depreciación y Amortización

Las tablas 37 y 38 muestran el valor de desgaste de los activos fijos de la empresa.

Tabla 37. Depreciación mensual

CUENTA	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL
EQUIPO DE COMPUTO	1835	3	611,67	50,97
MUEBLES Y ENSERES	515	10	51,50	4,29
EQUIPO DE OFICINA	475	10	47,50	3,96
Total	2825		710,67	59,22

Tabla 38. Depreciación anual proyectada

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPO DE COMPUTO	611,67	611,67	611,67		
MUEBLES Y ENSERES	51,50	51,50	51,50	51,50	51,50
EQUIPO DE OFICINA	47,50	47,50	47,50	47,50	47,50
TOTAL DEPRECIACIÓN	710,67	710,67	710,67	99	99

Tabla 39. Amortización mensual de activos diferidos

CUENTA	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Gastos de Constitución	800	5	160,00	13,33
Patentes y marcas	500	5	100,00	8,33
Web Hosting	970,2	5	194,04	16,17
Software Office 365 empresarial	496,8	5	99,36	8,28
Total	2767		553,40	46,12

Tabla 40. Amortización anual de activos diferidos

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Patentes y marcas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Web Hosting	194,04	194,04	194,04	194,04	194,04
Software Office 365 empresarial	99,36	99,36	99,36	99,36	99,36
Total	553,40	553,40	553,40	553,40	553,40

4.9 Proyección de la demanda

Ilustración 21. Proyección de la demanda del primer año

Producto	Marca	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Aceite esenciales	Amazon							
Body Splash	Aroma	80	88	80	80	88	80	80
Champú	Láskanie	90	99	90	90	99	90	90
Champú	Florasana	20	22	20	20	22	20	20
Champú	Renase	40	44	40	40	44	40	40
Champú	Renase	100	110	100	100	110	100	100
Crema Corporal	Láskanie	90	99	90	90	99	90	90
Crema Corporal	IKIAM	60	66	60	60	66	60	60
Crema Facial	Intiyuyo	30	33	30	30	33	30	30
Crema Facial	Mama Tungurahua	60	66	60	60	66	60	60
Jabón sólido	Mama Tungurahua	60	60	60	60	60	60	60
Jabón sólido	IKIAM	60	60	60	60	60	60	60
Jabón sólido	Láskanie	100	100	100	100	100	100	100

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
80	80	80	92	88	996
90	90	90	103,5	99	1.121
20	20	20	23	22	249
40	40	40	46	44	498
100	100	100	115	110	1.245
90	90	90	103,5	99	1.121
60	60	60	69	66	747
30	30	30	34,5	33	374
60	60	60	69	66	747
60	60	60	69	60	729
60	60	60	69	60	729
100	100	100	115	100	1.215
					9.770

Para la proyección de ventas se estimó un crecimiento del 5%, este valor lo determinó la gerencia debido al crecimiento de este sector. Para el crecimiento en festividades, las ventas se duplican en los meses de febrero, mayo y diciembre. En noviembre, mes donde se lleva a cabo el Cybermonday, las ventas se triplican para la empresa. En el Anexo 14 se detallan los ingresos anuales de la empresa. (Ventas – Costos).

4.10 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 41. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	81.855,68	89.352,02	97.534,88	106.467,12	116.217,38
(-) COSTO DE VENTA	61.988,40	67.665,30	73.862,09	80.626,38	88.010,14
UTILIDAD BRUTA	19.867,28	21.686,72	23.672,79	25.840,74	28.207,24
PUBLICIDAD EN LA WEB	12.000,00	12.475,20	12.969,22	13.482,80	14.016,72
UTILIDAD OPERATIVA	31.867,28	34.161,92	36.642,01	39.323,54	42.223,96
EGRESOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	(11.395,25)	(12.240,00)	(12.728,70)	(13.236,96)	(13.761,31)
(-) GASTOS DE VENTA	(11.681,26)	(12.912,13)	(13.431,44)	(13.971,72)	(14.525,34)
(-) GASTOS DE MARKETING	(2.720,00)	(2.312,00)	(1.965,20)	(1.670,42)	(1.419,86)
(-) DEPRECIACIÓN	(710,67)	(1.421,33)	(2.132,00)	(2.231,00)	(2.330,00)
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	(613,31)	(512,37)	(401,58)	(279,97)	(146,50)
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	4.746,79	4.764,09	5.983,08	7.933,47	10.040,95
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	712,02	714,61	897,46	1.190,02	1.506,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.034,77	4.049,47	5.085,62	6.743,45	8.534,81
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	887,65	890,88	1.118,84	1.483,56	1.877,66
UTILIDAD NETA	3.147,12	3.158,59	3.966,78	5.259,89	6.657,15

4.11 Flujo de Caja

La tabla 42 muestra la liquidez de la empresa dentro de los próximos cinco períodos.

Tabla 42. Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
<u>INGRESOS</u>												
Ventas	\$	81.855,68	\$	89.352,02	\$	97.534,88	\$	106.467,12	\$	116.217,38		
Publicidad en la web	\$	12.000,00	\$	12.475,20	\$	12.969,22	\$	13.482,80	\$	14.016,72		
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$	93.855,68	\$	101.827,22	\$	110.504,09	\$	119.949,92	\$	130.234,10		
<u>EGRESOS</u>												
Costo de Venta	\$	61.988,40	\$	67.665,30	\$	73.862,09	\$	80.626,38	\$	88.010,14		
Gasto Administrativo	\$	11.395,25	\$	12.240,00	\$	12.728,70	\$	13.236,96	\$	13.761,31		
Gasto de Venta	\$	11.681,26	\$	12.912,13	\$	13.431,44	\$	13.971,72	\$	14.525,34		
Gasto de Marketing	\$	2.720,00	\$	2.312,00	\$	1.965,20	\$	1.670,42	\$	1.419,86		
Participación de Trabajadores			\$	712,02	\$	714,61	\$	897,46	\$	1.190,02		
Impuesto a la Renta			\$	887,65	\$	890,88	\$	1.118,84	\$	1.483,56		
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$	87.784,91	\$	96.729,10	\$	103.592,93	\$	111.521,77	\$	120.390,23		
FLUJO OPERATIVO	\$	6.070,77	\$	5.098,12	\$	6.911,16	\$	8.428,15	\$	9.843,87		
<u>Ingresos No Operativos:</u>												
Inversión Activos Fijos	\$	(2.825,00)										
Inversión Activos Diferidos	\$	(2.767,00)										
Inversión Capital de trabajo	\$	(3.385,00)							\$	3.385,00		
<u>Egresos No Operativos:</u>												
Pago de Capital del Préstamo	\$	(1.034,22)	\$	(1.135,16)	\$	(1.245,95)	\$	(1.367,55)	\$	(1.501,03)		
Pago de Intereses del Préstamo	\$	(613,31)	\$	(512,37)	\$	(401,58)	\$	(279,97)	\$	(146,50)		
FLUJO NETO GENERADO	\$	(8.977,00)	\$	4.423,24	\$	3.450,59	\$	5.263,64	\$	6.780,62	\$	11.581,34

4.12 Payback

Tabla 43. Periodo de recuperación de la inversión

PAYBACK		
PERIODO	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 8.977,00)	(\$ 8.977,00)
Año 1	\$ 4.423,24	(\$ 4.553,76)
Año 2	\$ 3.450,59	(\$ 1.103,16)
Año 3	\$ 5.263,64	\$ 4.160,48
Año 4	\$ 6.780,62	\$ 10.941,10
Año 5	\$ 11.581,34	\$ 22.522,44

Para el cálculo del periodo de recuperación, se tomó la inversión inicial y los flujos netos obtenidos del flujo de caja de la tabla 42. En este proyecto se estima que la inversión realizada se recuperará en el año 3.

4.13 Indicadores de Inversión

4.13.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Para la obtención de la TMAR, en este proyecto se usó el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC), el porcentaje del dinero aportado por la empresa se lo multiplica por su costo y se suma el porcentaje de deuda contraída multiplicada con su costo. El costo del dinero aportado se determinó de acuerdo con la inflación del país, riesgo país y tasa de interés pasiva, y el costo de la deuda contraída representa la tasa de interés que fijó el banco para el préstamo. En el anexo 13 de variables de las tasa obtenidas se encuentra en anexos.

Tabla 44. Variables a considerar para el cálculo de la TMAR

VARIABLES MACROECONÓMICAS DEL ENTORNO

INFLACIÓN (ENERO 2016):	3.09%
RIESGO PAÍS (FEBRERO 2016):	15.66%
TASA DE INTERÉS PASIVA (FEBRERO 2016):	5.83%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 45. Cálculo de la TMAR

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
Aporte Propio	\$ 2.723,10	30,00%	24,58%	7,37%
Deuda a largo plazo	\$ 6.353,90	70,00%	9,76%	6,83%
TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				14,21%

La tasa mínima atractiva de retorno para este proyecto es de 14,21%.

4.13.2 Valor Actual Neto

Para calcular el valor actual neto del proyecto, se toma la inversión del proyecto junto con los flujos de caja anuales de la empresa descontándole la tasa de retorno esperada de 14,21%.

Tabla 46. Cálculo del VAN

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA GENERADO		\$ 4.423,24	\$ 3.450,59	\$ 5.263,64	\$ 6.780,62	\$ 11.581,34
INVERSION FIJA	-\$ 2.825,00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 2.767,00					
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 3.385,00					
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 8.977,00	\$ 4.423,24	\$ 3.450,59	\$ 5.263,64	\$ 6.780,62	\$ 11.581,34
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 8.977,00	-\$ 4.553,76	-\$ 1.103,16	\$ 4.160,48	\$ 10.941,10	\$ 22.522,44

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	14,21%
VAN	\$11.021,92

La rentabilidad del proyecto en términos monetarios es de USD 11.021,92

4.13.4 Tasa Interna de Retorno

La TIR igual que el VAN se calcula con los flujos de caja de cada año. Se considera que se debe aceptar un proyecto cuando la TIR es mayor a la TMAR, ya que el rendimiento es mayor al estimado. Se toma el flujo neto que se muestra en la tabla 46 y la TIR da 49,56%.

4.13.5 Retorno de Inversión en Mercadotecnia

$$\text{MARKETING ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{MARKETING ROI} = \frac{19.867,28 - 2.720,00}{2.720,00}$$

$$\text{MARKETING ROI} = 6,30$$

El retorno de inversión de mercadotecnia en el presente proyecto demuestra que por cada dólar invertido en publicidad y mercadeo, la empresa obtiene ganancia de USD 6,30.

4.13.6 Endeudamiento del activo

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{6.283,90}{8.977,00}$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 0,70$$

De acuerdo con el índice de endeudamiento del activo, el 70% del activo es financiado por el pasivo total de la empresa.

4.13.7 Rentabilidad sobre las ventas

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = \frac{19.867,28}{81.855,68}$$

$$\text{Rentabilidad sobre las ventas} = 0,24$$

La empresa obtiene un 24% de margen de beneficio sobre las ventas.

4.14 Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja-Bancos	3.385,00	6.761,97	6.902,35	7.728,66	8.306,62	8.855,25
Total Activo Corriente	3.385,00	6.761,97	6.902,35	7.728,66	8.306,62	8.855,25
Activo Fijo						
Equipo de Cómputo	1.835,00	1.835,00	1.835,00	1.835,00	1.835,00	1.835,00
Mueles y Enseres	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00
Equipo de Oficina	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00
(-) Depreciación Acumulada	0	(710,67)	(1.421,33)	(2.132,00)	(2.231,00)	(2.330,00)
Total Activo Fijo	2.825,00	2.114,33	1.403,67	693,00	594,00	495,00
Activo Diferido						
Gastos de Constitución	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Patentes y marcas	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Web Hosting	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20
Software Office 365 empresarial	496,80	496,80	496,80	496,80	496,80	496,80
(-) Amortización Acumulada	-	(553,40)	(1.106,80)	(1.660,20)	(2.213,60)	(2.767,00)
Total Activo Diferido	2.767,00	2.213,60	1.660,20	1.106,80	553,40	-
TOTAL ACTIVOS	8.977,00	11.089,91	9.966,22	9.528,46	9.454,02	9.350,25
PASIVOS						
Préstamo	6.283,90	5.249,68	4.114,53	2.868,58	1.501,03	-
TOTAL PASIVOS	6.283,90	5.249,68	4.114,53	2.868,58	1.501,03	-
PATRIMONIO						
Aporte Capital	2.693,10	2.693,10	2.693,10	2.693,10	2.693,10	2.693,10
Utilidad del ejercicio	-	3.147,12	3.158,59	3.966,78	5.259,89	6.657,15
TOTAL PATRIMONIO	2.693,10	5.840,22	5.851,69	6.659,88	7.952,99	9.350,25
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	8.977,00	11.089,91	9.966,22	9.528,46	9.454,02	9.350,25

CONCLUSIONES

Los productos de cosmética natural incluye todos los productos que se usan para el cuidado, aseo e higiene facial y corporal, cada producto tiene uno o dos principios activos, como función principal. Los productos que se catalogan como natural u orgánico deben provenir de la agricultura ecológica y entre sus ingredientes no deben estar los parabenos, colorantes sintéticos, químicos y otros ingredientes derivados del petróleo.

Una vez analizado el mercado mediante un estudio de mercado a través de encuestas en la ciudad objetiva Guayaquil, se puede concluir que la población en la cual la empresa se debe enfocar son las mujeres de entre 20 y 45 años de edad. Hay que tomar en cuenta, que según los datos recopilados, las personas no son fieles a la marca, sino a la calidad y el principio activo del producto. Fidelizar a los clientes será un objetivo que tiene que plantearse la empresa para poder tener ventas.

El principal objetivo de la empresa es dar a conocer las marcas ecuatorianas que fabrican productos de cosmetología naturales y orgánicas. Esta requiere USD 400 para su constitución, el cual será aportado por tres socios y contará con tres empleados los cuales realizarán la gestión de compra-venta, mercadeo en línea, desarrollo de estrategias para el buen uso de recursos. El modelo de negocios de la empresa se enfoca en vender directamente al consumidor siendo un intermediario entre los pequeños productores y el consumidor final.

Una vez hecho el análisis macro y micro del entorno, se puede concluir que las personas que actualmente tienen acceso a internet se han elevado, siendo una característica positiva para la empresa, por la naturaleza del negocio, pero así mismo los internautas tienen un poder de negociación elevada, ya que pueden consultar precios reales del mercado en un corto tiempo en línea y si la estrategia de precio está mal dirigida, no se podrá atraer a los clientes que buscan precio sobre calidad o función.

La empresa busca fidelizar a los clientes mediante un servicio personalizado, planea implementar un club de cumpleaños en el cual se planea enviar un obsequio el día del cumpleaños registrado por el usuario. Esta estrategia busca demostrar al cliente que la empresa no solo se enfoca en vender productos, sino en que el cliente sea feliz. Por otro lado, mediante la implementación de multicanales, esta desea obtener información del internauta mediante las redes sociales, los boletines de noticias, entre otros.

De acuerdo con la propuesta planteada para la creación de la plataforma web, se puede concluir que el sitio web tendrá un comercio elevado, con una comunidad fuerte donde

hay la posibilidad de participar en fórum de discusión y una comunicación con el cliente interactiva gracias a la presencia de varios canales.

Según el estudio financiero, el proyecto es factible ya que la TIR es de 49,56% siendo mayor a la TMAR de 14,21%. Así mismo la empresa tiene ganancias de USD 6,20 por cada dólar invertido en publicidad para darse a conocer. Obteniendo un retorno de su inversión en aproximadamente 3 años con un margen de beneficio sobre las ventas de 24%, lo cual es positivo, ya que en la estrategia de precios se establece que para ciertos productos no se toma un promedio del mercado, sino un margen de ganancia de 25%. Siendo la rentabilidad del proyecto en términos monetarios es de USD 11.021,92

RECOMENDACIONES

La empresa deber crear estrategias para aumentar el 16% de personas que compran en línea y contrarrestar el 48% que compra en los supermercados, ya que el 75% está dispuesto a comprar productos naturales a través de una plataforma. Las estrategias de mercadeo y de gestión con el cliente deben ser fieles a la propuesta de valor para poder cumplir los objetivos planteados.

Las empresas dedicadas en la producción y fabricación de productos naturales, deben tener en cuenta que el consumidor siempre está cambiando, y siempre comentará su experiencia con otra personas más, además de no olvidar que los hombres cada día están teniendo mayor presencia en el sector de cuidado personal.

Según el análisis financiero, se recomienda incrementar la tarifa base en el ingreso por publicidad para obtener más rentabilidad y recuperar la inversión en un periodo menor al estimado actualmente.

Se recomienda que la empresa busque más productores para expandir el portafolio de productos, actualmente cuenta con productos de cosmética general enfocados en la higiene y cuidado personal, debería también incluir maquillaje como polvos compactos, labiales, sombras y demás.

Por el momento, la empresa se enfocará en el sector nacional, pero se recomienda que si los ingresos aumentan, la empresa puede plantearse la idea de exportar los productos, ya que como se expone el mercado de cosmetica natural tiene gran aceptación en mercados internacionales como el de Estados Unidos, Alemania y Francia.

REFERENCIAS

- Amazon Aroma. (2014). *Amazon Aroma*. Obtenido de <http://es.amazon-aroma.com/>
- Badía Vila, M. A., & García Miranda, E. (2012). *Cosmetología Aplicada a la Estética Decorativa* (2012 ed.). Ediciones Paraninfo. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=q0DGwuShJQsC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=Cosmetologia+aplicada+a+la+estetica+decorativa+maria+amparo+badia&source=bl&ots=xEdCNmFeFD&sig=cQmbgC4YbK8YI8GopL79d41Y0DE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjowPflpd3NAhUD6x4KHWjvCtAQ6AEILjAD#v=onepa>
- Ballantyne, R. M., Knight, C. M., & Payne, A. (2014). *MARKETING RELACIONAL: INTEGRANDO LA CALIDAD, EL SERVICIO AL CLIENTE Y EL MARKETING*. España: DIAZ DE SANTOS.
- Banco Central del Ecuador, (2016). Banco Central del Ecuador - Resumen de inflacion. Contenido.bce.fin.ec. Obtenido de: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>.
- BCS Ecuador. (2016). *Servicios: BCSecuador*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificacion-spp/>
- BioComercio Ecuador. (2014). *Sectores y Empresas: Biocomercio Andino*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de sitio web de Biocomercio Andino: <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/ingredientes-y-productos-naturales-para-la-industria-farmaceutica-y-cosmetica>
- Buri, D. & Matute, J. (2012). *Diferentes Modalidades de Incremento de Capital Social en las Compañías de Responsabilidad Limitada y Anónima* (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Casa Barukcic. (s.f.). *Casa Barukcic*. Recuperado el 6 de Julio de 2016, de <http://casabarukcic.com/>
- Centralamericadata.com. (2012). *Aumenta demanda por cosméticos orgánicos* - CentralAmericaData :: Central America Data. Centralamericadata.com. Recuperado de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta_demanda_por_cosmticos_orgnicos

Comisión de Legislación y Codificación. (5 de Noviembre de 1999). *sitio web de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Congreso Nacional del Ecuador. (10 de Abril de 2002). *Agencia de Regulacion y Control de Telecomunicaciones*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2015). Obtenido de <http://www.cecjecuador.org.ec/miembros/jambi-kiwa/>

Cosmética Natural & Ecológica España | Adonianatur.com. (2006). *Adonianatur.com*. Recuperado el 17 de agosto de 2016, de <http://www.adonianatur.com/>

Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. (Á. García, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Del Alcazar, J. P. (8 de Agosto de 2015). *Artículos: Formación Gerencial*. Obtenido de blog Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/2015/08/18/estado-del-e-commerce-en-ecuador/>

Durán, M. (5 de Agosto de 2014). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca: El Comercio*. Obtenido de sitio web El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

ECOCERT. (s.f.). *Sectores Comerciales: Group Ecocert*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de Group ECOCERT: <http://www.ecocert.com/es/cosmeticos-naturales-y-ecologicos>

Efectivo desde mi celular. (2014). *Como funciona: Efectivo desde mi celular*. Obtenido de <http://efectivo.ec/como-funciona-efectivoec/>

Efectivo desde mi celular. (2014). *Efectivo desde mi celular*. Obtenido de <http://efectivo.ec/establecimientos-pago/>

Efectivo desde mi celular. (2014). *Empresas: Efectivo desde mi celular*. Obtenido de <https://efectivo.ec/empresas/>

El Comercio. (17 de Mayo de 2014). El Día de la Internet se celebra en Ecuador: El Comercio. Obtenido de sitio web del diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se-celebra.html>

El Comercio. (02 de Junio de 2016). *Conozca 208 bienes y servicios por los que se pagará 14% de IVA en Ecuador*. Obtenido de sitio web del diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/datos/servicios-productos-aumento-iva-ecuador.html>

El Telégrafo. (22 de Diciembre de 2011). En cinco ciudades la clase media se ubica en el 83%. *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/en-cinco-ciudades-la-clase-media-se-ubica-en-el-83>

El Telégrafo. (26 de Octubre de 2013). El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos. *El Telégrafo*, pág. Economía.

El Telégrafo. (01 de Junio de 2016). El dinero electrónico se activa al marcar *153#. *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-dinero-electronico-se-activa-al-marcar-153>

El Universo. (16 de Septiembre de 2013). Industria del cosmético está creciendo en el país. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

El Universo. (20 de Mayo de 2015). Noticias: El Universo. Obtenido de sitio web del diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>

El Universo. (3 de Julio de 2015). *Economía: Comercio electrónico requiere oferta interna*. Recuperado el 6 de Julio de 2016, de sitio web del Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>

El Universo (2016). Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador. Obtenido de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>

El Universo (06 de Junio de 2016). Inflación de Ecuador registra desaceleración del 0,03% en mayo. Obtenido de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/06/nota/5621127/inflacion-ecuador-registra-desaceleraion-003-mayo>

Ferraro, G., Martino, V., Bandoni, A., & Nandini, J. (2015). *Fitocosmética: Fitoingredientes y otros productos naturales* (p. Sección 2). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=9uBDDAAAQBAJ&pg=PT12&dq=perfil+del+consumidor+de+productos+naturales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwik_cTN7vTOAhXJIJAKHR_SAwMQ6AEIHzAB#v=onepage&q=perfil%20del%20consumidor%20de%20productos%20naturales&f=false

Florasana. (s.f.). Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.florasana.org/>

Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-commerce: tu guía de comerci electrónico y negocios online*.

Fundación Chankuap. (2014). *Ikiam-Alma Amazónica*. Obtenido de <http://ikiam.com.ec/>

Google Adwords. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/adwords/>

Institute for Human & Machine Cognition. (Noviembre de 2002). *Cmap: IHMC*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718_1163871558_10281/historia%20internet.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. p.1. Obtenido de : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Inflación Enero 2014*.pp.4-5. Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación 2015*. INEC. Publicado por Ecuador en cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de la Empresa* (Cuarta ed.). PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (p. 247). (M. Anta, Trad.) Pearson Educación Mexico.
- La Hora. (18 de junio de 2013). El 75% de los ecuatorianos no tiene hábito de reciclar, según INEC.. *La Hora*. Obtenido de HYPERLINK "http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101522756/-1/El_75%25_de_los_ecuatorianos_no_tiene_h%C3%A1bito_de_reciclar,_seg%C3%BAn_INEC.html" http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101522756/-1/El_75%25_de_los_ecuatorianos_no_tiene_h%C3%A1bito_de_reciclar,_seg%C3%BAn_INEC.html
- Láskanie. (2015). *Nosotros: Láskanie*. Obtenido de sitio web de Láskanie: <http://www.laskanie.org/#!sobre-nosotros/c1f24>
- Laudon , K., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce 2013. Negocios, Tecnología, Sociedad* (Novena ed.). (S. Núñez Ramos, & J. Enríquez Brito, Trads.) Pearson Educación México.
- Mademoiselle bio. (2016). *Mademoiselle bio*. Recuperado el 8 de Julio de 2016, de <http://www.mademoiselle-bio.com/>
- Maldonado, C. (21 de Febrero de 2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*(Edición 233), 46-47.
- Mama Tungurahua. (s.f.). *Mama Tungurahua*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.mamatungurahua.com/>
- Marínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.

- Núñez, M., Navarro, C., & Cebrián, J. (2012). *El libro de la cosmética natural* (1st ed.). Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales S.L. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=QLEeBQAAQBAJ&pg=PA5&dq=Navarro,+N%C3%BA%C3%B1ez,+%26+Cebri%C3%A1n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw6oazlZTPAhVDbR4KHfWnA9YQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Navarro%2C%20N%C3%BA%C3%B1ez%2C%20%26%20Cebri%C3%A1n&f=false>
- Palbin. (7 de Enero de 2016). Productos para vender por internet: 8 ideas de éxito. [Blog] *Palbin*. Obtenido de HYPERLINK "<https://www.palbin.com/es/blog/p212-productos-para-vender-por-internet-8-ideas-de-exito.html>" <https://www.palbin.com/es/blog/p212-productos-para-vender-por-internet-8-ideas-de-exito.html>
- Paypal Inc. . (2016). *Comisiones de Paypal*. Obtenido de sitio web de Paypal: <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/paypal-fees>
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo* . DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Pro cosméticos. (2016). Quiénes somos | Procosmeticos. Procosmeticos.ec. Recuperado de <http://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>
- Pro Ecuador. (2016). Ingredientes naturales para cosméticos: Aceites esenciales en Francia (pp. 3-24). Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROEC_PPM2013_COSM%C3%89TICOS_FRANCIA_I.pdf
- Ramos, J. (2013). *Drop Shipping*. Guía práctica (Tercera ed.).
- Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 "Productos Cosméticos". (2013) (1st ed., pp. 4-6). Quito. Retrieved from <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-INEN-093-PRODUCTOS-COSM%C3%89TICOS.pdf>
- RENASE, (n.d.). RENASE, productos naturales Fitofarmacos del Ecuador como Propóleo, Sangre de drago, Valeriana y Aceite de Ungurahua.... Renase.com. Obtenido de <http://www.renase.com/>

- Revista Líderes. (2012). El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal. *Revistalideres.ec*. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Saavedra, C. S. (9 de Agosto de 2009). *blog de la Universidad ICESI*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de sitio web de la Universidad ICESI: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/emicasanchez/2009/08/09/proyecto-arpanet/
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2010). *Sanidad Humana: Comunidad Andina*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de sitio web de la Comunidad Andina: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=145&tipo=TE>
- Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del Software* (7a ed., p. 344). (Trad. Alfonso, M., Botía, A., Mora, F. y Trigueros, J. Madrid: Addison-Wesley (Original en inglés, 2004)
- SRI, (2016). Detalle - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. *Sri.gob.ec*. Obtenido de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=314&marquesina=1>
- Subsecretaría de la Calidad. (2013). Reglamento Técnico Ecuatoriano Prte INEN 093 "*Productos Cosméticos*". Reglamento, Ministerio de Industrias y Productividad , Quito. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-11-25/prte_093.pdf
- Tapia, E., & Enriquez, C. (9 de Octubre de 2014). *Actualidad: El Comercio*. Obtenido de sitio web El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- Tetra Pak International. (16 de Septiembre de 2013). *Acerca de Tetra Pak: Archivo de Noticias: Tetra Pak*. Obtenido de sitio web de Tetra Pak International S.A: <http://www.tetrapak.com/ar/about/newsarchive/estudio-de-tetra-pak-muestra-la-creciente-demanda-por-materiales-renovables-y-certificacion-medioambiental>
- Zambrano Barrios, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

GLOSARIO

Dominio: Es el nombre único que posee una página web para ser diferenciada de las demás.

Hosting: Es el alojamiento del dominio que permite almacenar contenido en una página web.

Ishpink: Árbol del cual de sus hojas se extrae el aceite esencial para crear infusiones aromáticas, cremas, jabones y champús. Tiene aroma a canela.

Landing page: es la página de aterrizaje a la que se redirige al internauta al hacer clic en algún anuncio o palabra vinculada con otro sitio web.

Sector grooming: Sector dedicado al cuidado personal y apariencia

Secure Socket Layer: Brinda seguridad al cliente por encriptar los datos que este proporcione en la página web.

Ungurahua: Palmera de la región amazónica del cual se extrae aceite esencial de los frutos que arroja para creación de productos de cosmética, infusiones y pomadas.

ANEXOS

Anexo 1. Print de pantalla del sitio web CASA BARUCKIC

casabarukcic.com



Ilustración 22 Página de inicio de Casa Barukcic.com

Fuente: Print de pantalla sitio web Casa Barukcic

Anexo 2. Print de pantalla del sitio web MADEMOISELLE BIO

www.mademoiselle-bio.com

Mademoiselle **BIO** la beauté engagée

VISAGE MAQUILLAGE PARFUM HYGIÈNE CHEVEUX CORPS HOMME BÉBÉ-ENFANT SANTÉAROMA PROMO NOUVEAUTÉS MARQUES

Je recherche...

absolution
FAITES PEAU NETTE!
JE DÉCOUVRE ▶

AKANE
NOUVEAUTÉ
DÉCOUVRE ▶

COUP DE COEUR DU MOIS

JE TROUVE LA SOLUTION À MON PROBLÈME
Peau acnéique et imperfections
Manque de fermeté
Cuir chevelu sensible
JETROUVE MA SOLUTION ▶

SÉLECTION ÉTÉ 2016
PARCOURIR ▶

PROMOS NOUVEAUTÉS MEILLEURES VENTES

DOUCE NATURE 3,10 €
Lot de 3 packs disques à démaquiller

AÏNY 26,00 €
Lait démaquillant fondant Un Eclair...puis...

CENTIFOLIA 5,09 €
Savon de rasage et sa boîte

WELEDA 10,35 €
Crème protectrice Visage - Peaux sensibles...

VOIR TOUTES NOS PROMOTIONS

Icons: Padlock, Livraison Offerte, Baby carriage, Skincare products, Gift box, Smile face.

Ilustración 23. Página de inicio de Mademoiselle bio.com

Fuente: Print de pantalla sitio web Mademoiselle bio

Anexo 3. Print de pantalla del sitio web ADONIA

The screenshot displays the homepage of the Adonia website. At the top, there is a navigation bar with links for 'MI CUENTA', 'ENVÍOS 24-48H', 'PORTES GRATUITOS A PARTIR DE 50€', and 'CONTACTO'. A search bar is present with the text 'Buscar en toda la tienda...'. The Adonia logo is prominently displayed, along with the tagline 'COSMÉTICA NATURAL & ORGÁNICA'. Below the logo, a horizontal menu lists various product categories: 'MARCA', 'FACIAL', 'CUERPO', 'CABELLO', 'FAMILIA', 'MAQUILLAJE', 'CUIDADOS ESPECÍFICOS', 'NUEVO', and 'PROMO REGALOS'. The main banner features a green bottle of 'MÁDARA' product and a woman in a white dress sitting in a field. A large green box in the center of the banner reads 'MÁDARA -20% DESCUENTO EN EL ACEITE SCULPTURING'. Below the banner, there are three promotional tiles: 'OFERTA PACK DENTÍFICOS COSLYS', 'CREMAS SOLARES ALGA MARIS', and 'ESPONJAS KONJAC'. A section titled 'PRODUCTOS NUEVOS' follows, displaying four product cards with their names and prices: 'NOURISH CREMA FACIAL SATINADA CON ARGÁN 30ML' (22,90 €), 'MOSSA CREMA RELLENADORA DE ARRUGAS 50ML' (20,60 €), 'MONA & LEO "ATRACTIVA, TU COMPLEMENTO IDEAL" GEL LIMPIADOR FACIAL 200ML' (9,90 €), and 'MONA & LEO CREMA SOLAR CARA Y CUERPO (FPS 30, 100ML)' (14,90 €). At the bottom, there are three more product tiles: 'LINEA CORPORAL' (MANGA, CINTURA Y MANOS 4 x 150 ML), 'RECÍEN LLEGADO EXFOLIANTE CREMOSO' (MÁDARA orgánico exfoliante), and 'NOVEDAD BIO' (CREMA RELLENADORA DE ARRUGAS).

Ilustración 24. Página Inicio sitio web Adonia Cosmética Natural

Fuente: Print de pantalla sitio web Adonia Cosmética Natural

Anexo 4. Modelo de encuesta

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta que considere correcta.

Género: F () M ()

Rango de Edad:

19 – 25 ()

26 – 35 ()

36 – 45 ()

46 – 55 ()

56 – 65 ()

- 1. ¿Con qué frecuencia compra artículos de cosmetología? Entiéndase como productos cosméticos: champú, jabones, aceites esenciales, cremas faciales, maquillaje en general y exfoliantes.**

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

- 2. ¿Dónde compra generalmente los productos de cosmetología?**

Tienda física especializada ()

Supermercados ()

Tienda en línea especializada ()

Catálogo ()

Otro: () _____

- 3. De los factores a considerar más influyente al realizar una compra, ordene del 1 al 5; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.**

Función del producto () Precio () Diseño () Calidad () Lealtad a la marca ()

- 4. ¿Alguna vez ha realizado una compra en línea?**

Si () No ()

- 5. ¿Alguna vez ha usado productos de origen natural u orgánico?**

Si () No ()

- 6. ¿Estaría dispuesto a usar productos cosméticos de origen natural u orgánico fabricado por marcas ecuatorianas?**

Si () No ()

7. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de productos a través de una plataforma web?

Si () No ()

En caso de que su respuesta fue “Si”, continúe con la encuesta.

8. De manera general, ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto natural u orgánico, un precio de entre \$4,50 y \$9,80?

Si () No ()

9. ¿Con qué método de pago se sentiría más seguro al realizar una compra en línea?

Depósito bancario ()

Transferencia bancaria ()

Tarjeta de Crédito/Débito ()

Paypal ()

Dinero electrónico ()

Anexo 5. Uso de internet en área urbana y rural

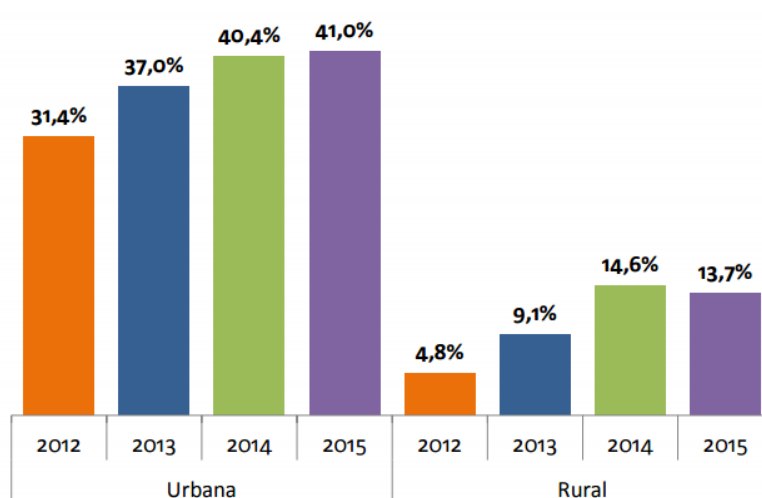


Ilustración 25. Acceso a Internet por área
Extraído de (INEC, 2016)

Anexo 6. Lugar de uso de Internet por área

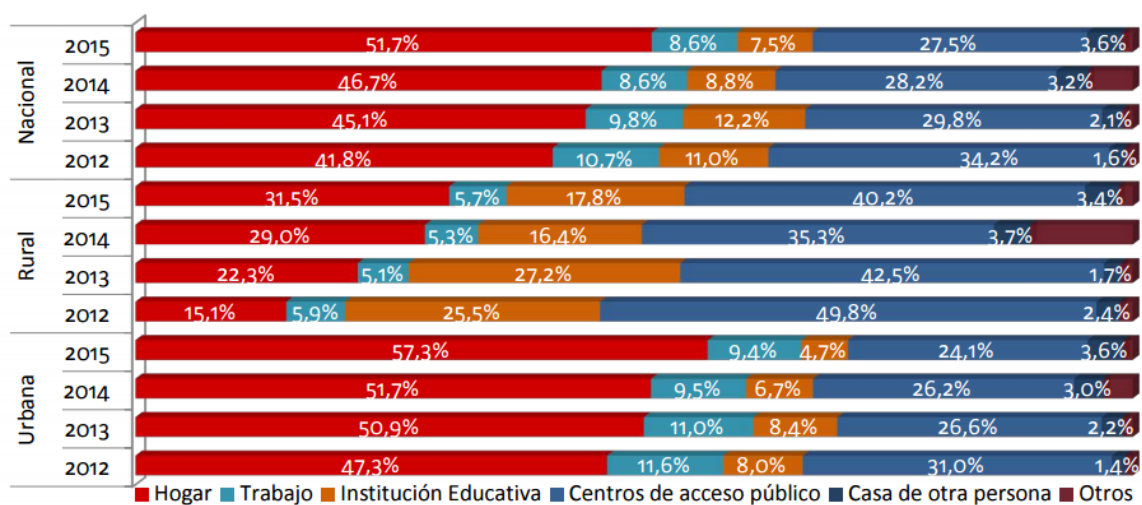


Ilustración 26. Lugar de acceso a Internet por área
Extraído de (INEC, 2016)

Anexo 7. Porcentaje de analfabetismo digital

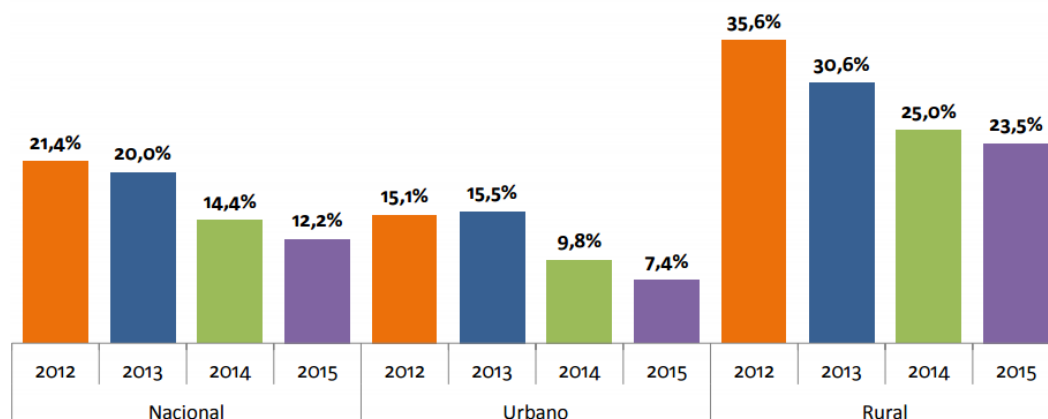


Ilustración 27. Porcentaje de analfabetismo digital

Extraído de (INEC, 2016)

Anexo 8. Unidades de productos proveídas con peso y costo unitario

Tabla 47. Unidades de productos proveídas con peso y costo unitario

PRODUCTO	MARCA	UNIDADES 1er MES	COSTO UNITARIO		PRECIO UNITARIO	MARGEN
			PESO	USD		
Aceite esenciales	Amazon Aroma	80	15 ml.	5,7	9,00	3,30
Body Splash	Láskanie	90	150 ml.	10	12,50	2,50
Champú	Florasana	20	250 ml.	4	6,00	2,00
Champú	Renase	40	250 ml.	4,5	6,00	1,50
Champú	Renase	100	400 ml.	7	9,00	2,00
Crema Corporal	Láskanie	90	150 ml.	5	6,25	1,25
Crema Corporal	IKIAM	60	210 ml.	9	9,60	0,60
Crema Facial	Intiyuyo	30	200 ml	8	15,00	7,00
Crema Facial	Mama Tungurahua	60	50 ml.	7	9,25	2,25
Jabón sólido	Mama Tungurahua	60	75 gr.	3	4,40	1,40
Jabón sólido	IKIAM	60	100 gr.	4,3	5,75	1,45
Jabón sólido	Láskanie	100	100 gr.	6	7,50	1,50

Anexo 9. Precios estimados con Costo más Ganancias

Tabla 48. Precio con ganancia de body splash marca Láskanie

BODY SPLASH			
150 ml.			
DETALLE	Costo (\$)	Margen Ganancia	Precio de Venta (\$)
Láskanie	10	25%	12.50

Tabla 49. Precio con ganancia de crema corporal marca Láskanie

CREMAS CORPORALES			
150 ml.			
DETALLE	Costo (\$)	Margen Ganancia	Precio de Venta (\$)
Láskanie	5	25%	6.25

Tabla 50. Precio con ganancia de crema facial marca Intiyuyo

CREMAS FACIALES			
200 ml.			
DETALLE	Costo (\$)	Margen Ganancia	Precio de Venta (\$)
Intiyuyo	12	25%	15.00

Tabla 51. Precio con ganancia de jabones marca Láskanie e Ikiam

JABONES			
100 gr.			
DETALLE	Costo (\$)	Margen Ganancia	Precio de Venta (\$)
IKIAM	4,5	25%	5,63
Láskanie	6	25%	7,50

Anexo 10. Precios estimados según los precios del mercado

Se tomó en cuenta los precios de productos similares de marcas de la competencia como Avon, Yanbal, Cyzone y Sisacuma.

Tabla 52. Precios en el mercado de aceites esenciales

ACEITE ESENCIALES	
15 ml.	
DETALLE	PRECIO MERCADO (\$)
Competencia 1	9
Competencia 2	9,1
Competencia 3	8,75
Precio Promedio	8,95
	9

Tabla 53. Precios en el mercado de champús de 250 ml.

CHAMPÚS	
250 ml.	
DETALLE	PRECIO MERCADO (\$)
Competencia 1	4.75
Competencia 2	6.25
Competencia 3	7
Precio Promedio	6.00

Tabla 54. Precios en el mercado de champús de 400 ml.

CHAMPÚS	
400 ml.	
DETALLE	PRECIO MERCADO (\$)
Competencia 1	9.5
Competencia 2	9
Competencia 3	8.5
Precio Promedio	9.00

Tabla 55. Precios en el mercado de cremas corporales de 210 ml.

CREMAS CORPORALES	
210 ml.	
DETALLE	PRECIO MERCADO (\$)
Competencia 1	9,7
Competencia 2	9
Competencia 3	10
Precio Promedio	9,57
	9,6

Tabla 56. Precios en el mercado de cremas faciales de 50 ml.

CREMAS FACIALES	
50 ml.	
DETALLE	PRECIO MERCADO (\$)
Competencia 1	9,5
Competencia 2	10
Competencia 3	8,15
Precio Promedio	9,22
	9,25

Tabla 57. Precios en el mercado de jabones de 75 g.

JABONES	
75 gr.	
DETALLE	PRECIO MERCADO (\$)
Competencia 1	4
Competencia 2	6
Competencia 3	3
Precio Promedio	4,33
	4,4

Anexo 11. Catálogo de productos



Presentación: 50 ml.

A) Crema facial de geranio y caléndula
 REF# 08MTCGC
 Cicatrizante y anti-inflamatoria
 Marca: Mama Tungurahua



B) Crema facial de Coco y Caléndula
 REF#08MTCCC
 Ideal para piel sensible
 Marca: Mama Tungurahua



A) Crema corporal de Hierba Luisa
 REF# 04IKCCHL
 Antioxidante con vitaminas B y E
 Marca: Ikiam



B) Crema corporal de Jengibre
 REF# 04IKCCJ
 Regenerativa con vitamina B y E
 Marca: Ikiam



A) Aceite esencial de Romero
REF # 01AAAER
Presentación: 15 ml.
Carac.: Mejora la memoria
Marca: Amazon Aroma



B) Aceite esencial de Lima
REF # 01AAAEL
Presentación: 15 ml.
Carac.: Aroma refrescante
Marca: Amazon Aroma



C) Aceite esencial de Eucalipto
REF # 01AAAEE
Presentación: 15 ml.
Carac.: Efecto revitalizante
Marca: Amazon Aroma





A) Body Splash Chocolate Temptation

REF # 07LABSCHT

Aroma a chocolate

B) Body Splash Cotton Kisses

REF # 07LABSCK

Aroma a chicle

C) Body Splash Dolce Vita

REF #07LABSDV

Aroma a vainilla

Presentación
en 150 ml.





A



\$9.00

B



A) Shampoo de Aguacate
REF # 09RSSA
Presentación: 400 ml.
Carac.: proporciona brillo y
previene la caída capilar.
Marca: Renase

B) Shampoo de Coco
REF \$09RSSC
Presentación: 400 ml
Carac.: hidrata el cabello
Marca: Renase



C) Champú N. 6
REF # 03FLCN6
Presentación: 250 ml
Ideal para: Cabello debilitado y normal
Marca: Florasana



D) Shampú Isabel
REF # 03FLCPS
Presentación: 250 ml
Carac: elimina la caspa
Marca: Renase



A

Jabones Láskanie

A) Jabón de Vino tinto
REF # 07LAJVT
Presentación: 100 g.
Caract.: Combate la sequedad de la piel
Marca: Láskanie

PRECIO:
\$7.50

B

B) Jabón de Coco
REF# 07LAJC
Presentación: 100 g.
Carac.: Exfoliante.
Coadyucante en problemas de acné
Marca: Láskanie



A



B



*Jabones
Mama
Tungurahua*

A) Jabón de Chocolate

REF# 08MTJCM

Efecto Hidratante

B) Jabón de Ceniza y Agua de la Vida

Remueve las células muertas.
Ideal para piel normal y grasa

C) Jabón de Café con Leche

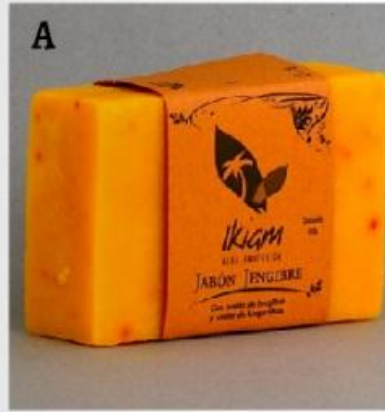
Efecto Hidratante

C



PRECIO: \$4.40

A



B



*Jabones
Ikiam*

A) Jabón de Jengibre

REF# 04IKJL

Contiene aceite esencial de
ungurahua y jengibre.

B) Jabón de Limón

REF# 04IKJL

Limpiador profundo

**PRECIO:
\$5.75**



Crema facial desmanchante blanqueadora

REF # 04IKCCJ

Presentación: 200 ml.

Precio: \$15.00

Ingr.: concha de nácar y aceite esencial de limón

Marca: Intiyuyo



A) Crema Corporal y de Manos Tropical

Mango

REF # 07LACCTM

Presentación: 150 ml

Carac.: enriquecido con vitamina E.

\$6.25



B) Crema de manos Chocolate Temptation

Chocolate Temptation

REF# 07LACMCT

Presentación: 150 ml.

Carac.: protección UVA y UVB

Ilustración 28. Catálogo de productos

Anexo 12. Proyección de Sueldos y Salarios

Se tomó en cuenta la inflación promedio calculada de 3.96%

Tabla 58. Proyección Sueldos y Salarios año 2

DEPARTAMENTO	CARGO	VALOR PERCIBIDO	DEC. TERCERO	DEC. CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS
Administrativo	Director General	4678,20	389,85	384,3	194,925	568,40	389,69	6605,37
Marketing	Community Manager	4565,92	380,4936	384,3	190,2468	554,76	380,34	6456,06
Logística	Jefe Logística y Compra/Venta	4565,92	380,4936	384,3	190,2468	554,76	380,34	6456,06

Tabla 59. Proyección Sueldos y Salarios año 3

DEPARTAMENTO	CARGO	VALOR PERCIBIDO	DEC. TERCERO	DEC. CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS
Administrativo	Director General	4863,46	405,29	403,52	202,64	590,91	405,13	6870,94
Marketing	Community Manager	4746,73	395,56	403,52	197,78	576,73	395,40	6715,72
Logística	Jefe Logística y Compra/Venta	4746,73	395,56	403,52	197,78	576,73	395,40	6715,72

Tabla 60. Proyección Sueldos y Salarios año 4

DEPARTAMENTO	CARGO	VALOR PERCIBIDO	DEC. TERCERO	DEC. CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS
Administrativo	Director General	5056,05	421,34	423,69	210,67	614,31	421,17	7147,23
Marketing	Community Manager	4934,70	411,23	423,69	205,61	599,57	411,06	6985,86
Logística	Jefe Logística y Compra/Venta	4934,70	411,23	423,69	205,61	599,57	411,06	6985,86

Tabla 61. Proyección Sueldos y Salarios año 5

DEPARTAMENTO	CARGO	VALOR PERCIBIDO	DEC. TERCERO	DEC. CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS
Administrativo	Director General	5256,27	438,02	440,64	219,01	638,64	437,85	7430,43
Marketing	Community Manager	5130,12	427,51	440,64	213,75	623,31	427,34	7262,67
Logística	Jefe Logística y Compra/Venta	5130,12	427,51	440,64	213,75	623,31	427,34	7262,67

Anexo 13. Costos Unitarios Proyectados

Tabla 62. Costos Unitarios Proyectados

AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Cantidades a vender	Costo unitario por producto	Costo anual	Cantidades a vender	Costo unitario por producto	Costo anual	Cantidades a vender	Costo unitario por producto	Costo anual	Cantidades a vender	Costo unitario por producto	Costo anual
1045,80	5,93	6197,12	1098,09	6,16	6764,65	1152,99	6,40	7384,16	1210,64	6,66	8060,40
1176,53	10,40	12231,15	1235,35	10,81	13351,28	1297,12	11,24	14573,99	1361,97	11,68	15908,68
261,45	4,16	1087,21	274,52	4,32	1186,78	288,25	4,49	1295,47	302,66	4,67	1414,10
522,90	4,68	2446,23	549,05	4,86	2670,26	576,50	5,06	2914,80	605,32	5,26	3181,74
1307,25	7,28	9513,12	1372,61	7,57	10384,33	1441,24	7,86	11335,33	1513,31	8,18	12373,42
1176,53	5,20	6115,58	1235,35	5,40	6675,64	1297,12	5,62	7287,00	1361,97	5,84	7954,34
784,35	9,36	7338,69	823,57	9,73	8010,77	864,75	10,11	8744,40	907,98	10,51	9545,21
392,18	8,32	3261,64	411,78	8,65	3560,34	432,37	8,99	3886,40	453,99	9,34	4242,31
784,35	7,28	5707,87	823,57	7,57	6230,60	864,75	7,86	6801,20	907,98	8,18	7424,05
765,45	3,12	2387,29	803,72	3,24	2605,91	843,91	3,37	2844,56	886,10	3,50	3105,07
765,45	4,47	3421,78	803,72	4,65	3735,14	843,91	4,83	4077,21	886,10	5,02	4450,60
1275,75	6,24	7957,62	1339,54	6,48	8686,38	1406,51	6,74	9481,88	1476,84	7,01	10350,23
10257,98	76,41	67665,30	10770,87	79,44	73862,09	11309,42	82,58	80626,38	11874,89	85,85	88010,14

Anexo 14. Ingresos Proyectados

Tabla 63. Ingresos Proyectados

PRODUCTO	MARCA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
		Cantidades a vender	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	Cantidades a vender	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	Cantidades a vender	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual
Aceite esenciales	Amazon Aroma	996	\$ 9,00	\$ 8.964,00	1046	\$ 9,36	\$ 9.784,92	1098	\$ 9,73	\$ 10.681,03
Body Splash	Láskanie	1121	\$ 12,50	\$ 14.006,25	1177	\$ 13,00	\$ 15.288,94	1235	\$ 13,51	\$ 16.689,10
Champú	Florasana	249	\$ 6,00	\$ 1.494,00	261	\$ 6,24	\$ 1.630,82	275	\$ 6,48	\$ 1.780,17
Champú	Renase	498	\$ 6,00	\$ 2.988,00	523	\$ 6,24	\$ 3.261,64	549	\$ 6,48	\$ 3.560,34
Champú	Renase	1245	\$ 9,00	\$ 11.205,00	1307	\$ 9,36	\$ 12.231,15	1373	\$ 9,73	\$ 13.351,28
Crema Corporal	Láskanie	1121	\$ 6,25	\$ 7.003,13	1177	\$ 6,50	\$ 7.644,47	1235	\$ 6,75	\$ 8.344,55
Crema Corporal	IKIAM	747	\$ 9,60	\$ 7.171,20	784	\$ 9,98	\$ 7.827,94	824	\$ 10,38	\$ 8.544,82
Crema Facial	Intiyuyo	374	\$ 15,00	\$ 5.602,50	392	\$ 15,59	\$ 6.115,58	412	\$ 16,21	\$ 6.675,64
Crema Facial	Mama Tungurahua	747	\$ 9,25	\$ 6.909,75	784	\$ 9,62	\$ 7.542,54	824	\$ 10,00	\$ 8.233,29
Jabón sólido	Mama Tungurahua	729	\$ 4,40	\$ 3.207,60	765	\$ 4,57	\$ 3.501,35	804	\$ 4,76	\$ 3.822,01
Jabón sólido	IKIAM	729	\$ 5,75	\$ 4.191,75	765	\$ 5,98	\$ 4.575,63	804	\$ 6,21	\$ 4.994,67
Jabón sólido	Láskanie	1215	\$ 7,50	\$ 9.112,50	1276	\$ 7,80	\$ 9.947,02	1340	\$ 8,11	\$ 10.857,97
TOTAL				\$ 81.855,68			\$ 71.328,01			\$ 77.860,23

Cantidades a vender	AÑO 4		Cantidades a vender	AÑO 5	
	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual		Precio de Venta Unitario	Total de venta anual
1153	\$ 10,11	\$ 11.659,19	1211	\$ 10,51	\$ 12.726,94
1297	\$ 14,04	\$ 18.217,49	1362	\$ 14,60	\$ 19.885,85
288	\$ 6,74	\$ 1.943,20	303	\$ 7,01	\$ 2.121,16
576	\$ 6,74	\$ 3.886,40	605	\$ 7,01	\$ 4.242,31
1441	\$ 10,11	\$ 14.573,99	1513	\$ 10,51	\$ 15.908,68
1297	\$ 7,02	\$ 9.108,75	1362	\$ 7,30	\$ 9.942,92
865	\$ 10,79	\$ 9.327,36	908	\$ 11,21	\$ 10.181,56
432	\$ 16,85	\$ 7.287,00	454	\$ 17,52	\$ 7.954,34
865	\$ 10,39	\$ 8.987,30	908	\$ 10,80	\$ 9.810,35
844	\$ 4,94	\$ 4.172,03	886	\$ 5,14	\$ 4.554,10
844	\$ 6,46	\$ 5.452,08	886	\$ 6,72	\$ 5.951,38
1407	\$ 8,43	\$ 11.852,34	1477	\$ 8,76	\$ 12.937,78
		\$ 84.990,67			\$ 92.774,12

Anexo 15. Print de pantalla de la página de inicio del sitio web de la empresa



Un mundo natural a un clic.



PRODUCTOS NUEVOS.



ACERCA DE NOSOTROS.

Ilustración 29. Print de pantalla de la página de inicio del sitio web de la empresa

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coello Espinoza, Lilibeth Cristina**, con C.C: # **1205550971** autora del **componente práctico del examen complejo: Creación de una tienda en línea especializada en la comercialización de productos cosméticos naturales de marcas ecuatorianas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, **26 de septiembre de 2016**

f.  _____

Nombre: **Coello Espinoza, Lilibeth Cristina**

C.C: **1205550971**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Creación de una tienda en línea especializada en la comercialización de productos cosméticos naturales de marcas ecuatorianas		
AUTOR(ES)	Coello Espinoza, Lilibeth Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Terán Molina, Diana Verónica		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión empresarial, Comercio electrónico, Marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>TIENDA EN LÍNEA ; PRODUCTOS NATURALES ; COSMÉTICA NATURAL ; ECOMMERCE ; MERCADEO ; TIENDA ESPECIALIZADA</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La industria de la cosmética tiene un gran crecimiento año a año. En la actualidad las personas cuidan más su apariencia. El presente proyecto busca reflejar los costos y beneficios de crear un comercio en línea de productos de cosmética natural fabricados por productos nacionales. Dado que este tipo de productos tienen mayor presencia en la región Andina y Amazónica del país, debido a que los productores son de estas regiones, se planea implementar este modelo de negocios dirigido especialmente a la ciudad de Guayaquil, como mercado objetivo. La marca <i>Zelene</i> planea posesionarse como la principal opción de compra en línea de este tipo de productos que incluye jabones, champús, cremas faciales y corporales, aceites esenciales, entre otros productos proveniente de la agricultura orgánica. Teniendo en cuenta que aún el comercio electrónico no tiene tanta aceptación en el país, y que la empresa se maneja como un intermediario entre el proveedor y consumidor final, los recursos de la empresa se centran en creaciones de estrategias de mercadeo y de fidelización para atraer consumidores a este tipo de mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-82935002	E-mail: cristina_lilibeth@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@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):			