



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE UN EXFOLIANTE A BASE DE SAL MARINA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR (A):

LAINIZ YAGUAL MARYAN NATHALY

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

EC.GUERRA TRIVIÑO OTTO LEONEL

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Maryan Nathaly Laínez Yagual**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

EC.GUERRA TRIVIÑO OTTO LEONEL

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Maryan Nathaly Laínez Yagual**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Desarrollo de negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

Maryan Nathaly Laínez Yagual



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Maryan Nathaly Laínez Yagual**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

Maryan Nathaly Laínez Yagual

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de titulacion- Mariam Lainez Yagual.docx (D21519930)
Submitted: 2016-08-27 19:46:00
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE TITULACIÓN MELANIE LAYANA.docx (D15156651)
<http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2010/222671/6/angelica-fuentes-presenta-la-linea-angelissima.htm>
<http://www.eumed.net/rev/cccss/02/fjcv.pdf>

Instances where selected sources appear:

15

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en mi primer lugar a Dios por darme la bendición y la oportunidad de cumplir y culminar una nueva etapa de mi vida, a mis padres que sin su apoyo incondicional el día de hoy no estuviera donde estoy, por darme la mano y siempre tener una palabra, un consejo para cada momento, a mi hermana por su compañía y fuerza, a mi hermano por cada alegría que me brinda, a mis amigas por haber estado conmigo en las buenas y en las malas, a mis profesores y tutor por ser quienes me guiaron y me enseñaron a lo largo de mi camino universitario.

Maryan Nathaly Laínez Yagual

DEDICATORIA

Quiero dedicar este esfuerzo a mis padres, a toda mi familia en general porque son todo y lo más importante en mi vida, porque sin ellos no hubiera llegado tan lejos y a mi abuelo por sus consejos, su voz que siempre me alentó y me guio cuando estuvo en la tierra y ahora ya desde el cielo.

Maryan Nathaly Laínez Yagual



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**EC.GUERRA TRIVIÑO OTTO LEONEL
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

f. _____

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ANGEL AURELIO, MBA.
DIRECTOR DELAGADO**

f. _____

**LCDA. LOOR AVILA, BEATRIZ ANABEL, MGS.
COORDINADOR DE ÁREA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

**EC. GUERRA TRIVIÑO OTTO LEONEL
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | iii |
| AUTORIZACIÓN..... | iv |
| REPORTE URKUND | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | viii |
| CALIFICACIÓN..... | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xvii |
| RESUMEN..... | xix |
| ABSTRACT..... | xx |
| INTRODUCCIÓN | 26 |
| CAPÍTULO 1 | 28 |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 28 |
| 1.1. TEMA - TÍTULO..... | 28 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN..... | 28 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO..... | 28 |
| 1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO | 29 |
| 1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 29 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 29 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 30 |
| 1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. | 30 |
| 1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 31 |
| 1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | 31 |
| 1.8.1. Marco referencial..... | 31 |
| 1.8.2. Marco teórico..... | 33 |
| 1.8.3. Marco conceptual | 35 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 1.8.4. | Marco legal..... | 35 |
| 1.8.5. | Marco lógico | 36 |
| 1.9. | FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y/O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUALES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS..... | 37 |
| 1.10. | CRONOGRAMA | 37 |
| CAPÍTULO 2 | | 39 |
| 2. | DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 39 |
| 2.1. | ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD..... | 39 |
| 2.1.1. | Descripción de la idea de negocio..... | 39 |
| 2.1.2. | Descripción de la idea de producto o servicio | 39 |
| 2.2. | MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA..... | 40 |
| 2.3. | OBJETIVOS | 41 |
| 2.3.1. | Objetivo general | 41 |
| 2.3.2. | Objetivo específico | 41 |
| 2.4. | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. | 41 |
| 2.4.1. | Organigrama | 41 |
| 2.4.2. | Desarrollo de cargos y perfiles por competencias | 42 |
| 2.4.3. | Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos. | 45 |
| CAPÍTULO 3..... | | 48 |
| 3. | ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA | 48 |
| 3.1. | ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA..... | 48 |
| 3.1.1. | Generalidades (Tipo de Empresa)..... | 48 |
| 3.1.2. | Fundación de la Empresa..... | 48 |
| 3.1.3. | Capital Social, Acciones y Participaciones | 48 |
| 3.1.4. | Juntas Generales de Accionistas y-o Socios..... | 48 |
| 3.1.5. | Generalidades | 49 |
| 3.1.6. | Mandato Constituyente #8..... | 49 |
| 3.1.7. | Tipos de Contratos de Trabajo | 49 |
| 3.1.8. | Obligaciones del Empleador..... | 50 |
| 3.1.9. | Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración | 51 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1.10. | Fondos de Reserva y Vacaciones..... | 51 |
| 3.1.11. | Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo..... | 51 |
| 3.2. | CONTRATACIÓN CIVIL | 52 |
| 3.2.1. | Principios Básicos de la Contratación | 52 |
| 3.2.2. | Contratos de Prestación de Servicios..... | 52 |
| 3.2.3. | Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios | 52 |
| 3.2.4. | Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación | 53 |
| 3.2.5. | Generalidades de la Contratación Pública | 53 |
| 3.2.6. | Contrato de Confidencialidad | 53 |
| 3.3. | POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO..... | 53 |
| 3.3.1. | Código de Ética | 53 |
| 3.4. | PROPIEDAD INTELECTUAL | 54 |
| 3.4.1. | Registro de Marca | 54 |
| 3.4.2. | Derecho de Autor del Proyecto | 54 |
| 3.4.3. | Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)..... | 54 |
| 3.5. | SEGUROS..... | 54 |
| 3.5.1. | Incendio..... | 54 |
| 3.5.2. | Robo..... | 54 |
| 3.5.3. | Fidelidad..... | 54 |
| 3.5.4. | Maquinarias y Equipos | 55 |
| 3.5.5. | Materia Prima y Mercadería | 55 |
| 3.6. | PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 55 |
| | CAPÍTULO 4 | 57 |
| 4. | AUDITORÍA DE MERCADO..... | 57 |
| 4.1. | PEST | 57 |
| 4.2. | ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA..... | 59 |
| 4.3. | ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA | 59 |
| 4.4. | MATRIZ BCG..... | 59 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 4.5. | ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO | 60 |
| 4.6. | ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES..... | 61 |
| 4.7. | ANÁLISIS DE LA OFERTA | 63 |
| 4.7.1. | Tipo de Competencia | 63 |
| 4.7.2. | Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial | 63 |
| 4.7.3. | Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio..... | 64 |
| 4.7.4. | Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa..... | 64 |
| 4.8. | ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 65 |
| 4.8.1. | Segmentación de Mercado..... | 65 |
| 4.8.2. | Criterio de Segmentación | 65 |
| 4.8.3. | Selección de Segmentos..... | 65 |
| 4.8.4. | Perfiles de los Segmentos..... | 65 |
| 4.9. | MATRIZ FODA..... | 66 |
| 4.10. | INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 66 |
| 4.10.1. | Método | 66 |
| 4.10.2. | Diseño de la Investigación..... | 67 |
| 4.10.2.1. | Objetivos de la Investigación: General y Específicos..... | 67 |
| 4.10.2.2. | Tamaño de la Muestra | 67 |
| 4.10.2.3. | Técnica de recogida y análisis de datos | 68 |
| 4.10.2.3.1. | Exploratoria | 68 |
| 4.10.2.3.2. | Concluyente..... | 69 |
| 4.10.2.4. | Análisis de Datos | 69 |
| 4.10.2.5. | Resumen e interpretación de resultados | 79 |
| 4.10.3. | Conclusiones de la Investigación de Mercado | 80 |
| 4.10.4. | Recomendaciones de la Investigación de Mercado | 80 |
| | CAPÍTULO 5 | 82 |
| 5. | PLAN DE MARKETING | 82 |
| 5.1. | OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS | 82 |

| | | |
|------------|--|----|
| 5.1.1. | Mercado meta..... | 82 |
| 5.1.1.1. | Tipo y estrategias de penetración | 82 |
| 5.1.1.2. | Cobertura..... | 82 |
| 5.2. | POSICIONAMIENTO | 82 |
| 5.2.1. | Estrategia de posicionamiento: posición, objetivos, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios. | 82 |
| 5.3. | MARKETING MIX. | 83 |
| 5.3.1. | Estrategia del producto o servicio..... | 83 |
| 5.3.1.1. | Descripción del producto: definición, composición, color, tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado | 83 |
| 5.3.1.2. | Adaptación o modificación del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc. | 84 |
| 5.3.1.3. | Empaque: reglamento del mercado y etiquetado..... | 84 |
| 5.3.1.4. | Amplitud y profundidad de línea..... | 85 |
| 5.3.1.5. | Marcas y submarcas..... | 85 |
| 5.3.2. | Estrategia de precios..... | 85 |
| 5.3.2.1. | Precios de la competencia | 85 |
| 5.3.2.2. | Poder adquisitivo del mercado meta..... | 85 |
| 5.3.2.3. | Políticas de precio: sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio del menudeo | 85 |
| 5.3.3. | Estrategia de plaza: punto de venta. | 85 |
| 5.3.3.1. | Localización macro y micro..... | 85 |
| 5.3.3.1.1. | Distribución del espacio | 86 |
| 5.3.3.1.2. | Merchandising..... | 86 |
| 5.3.3.2. | Sistema de distribución comercial..... | 86 |
| 5.3.3.2.1. | Canales de distribución. | 86 |
| 5.3.3.2.2. | Penetración en los mercados urbanos y rurales | 86 |
| 5.3.3.2.3. | Logística..... | 86 |
| 5.3.3.2.4. | Red de ventas | 86 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 5.3.3.2.5. | Políticas de servicio al cliente: preventa y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones. | 87 |
| 5.3.4. | Estrategias de Promoción | 87 |
| 5.3.4.1. | Estrategias ATL y BTL | 87 |
| 5.3.4.2. | Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje | 87 |
| 5.3.4.3. | Promoción de Ventas..... | 88 |
| 5.3.4.3.1. | Venta Personal..... | 88 |
| 5.3.4.3.2. | Trading..... | 88 |
| 5.3.4.3.3. | Clienting..... | 88 |
| 5.3.4.4. | Publicidad | 88 |
| 5.3.4.4.1. | Estrategia de Lanzamiento..... | 88 |
| 5.3.4.4.2. | Plan de Medios. | 89 |
| 5.3.4.4.3. | Mindshare | 89 |
| 5.3.4.4.4. | Relaciones Públicas..... | 89 |
| 5.3.4.4.5. | Marketing Relacional..... | 89 |
| 5.3.4.4.6. | Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto | 89 |
| 5.3.4.4.6.1. | Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing | 89 |
| 5.3.4.4.6.2. | Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores. | 89 |
| 5.3.4.4.6.3. | Diseño e Implementación de la Página Web..... | 90 |
| 5.3.4.4.7. | Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales | 91 |
| 5.3.4.4.7.1. | Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores | 91 |
| 5.3.4.4.7.2. | Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales | 91 |
| 5.3.4.4.7.3. | Marketing Social..... | 92 |
| 5.3.4.5. | Ámbito Internacional | 93 |
| 5.3.4.5.1. | Estrategia de Distribución Internacional..... | 93 |
| 5.3.4.5.2. | Estrategias de Precio Internacional..... | 93 |
| 5.3.2. | CRONOGRAMA | 93 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.3.3. | PRESUPUESTO DE MARKETING..... | 93 |
| | CAPÍTULO 6..... | 95 |
| 6. | PLAN OPERATIVO | 95 |
| 6.1. | PRODUCCIÓN..... | 95 |
| 6.1.1. | Proceso Productivo | 95 |
| 6.1.2. | Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos..... | 96 |
| 6.1.3. | Mano de Obra..... | 98 |
| 6.1.4. | Capacidad Instalada..... | 98 |
| 6.1.5. | Flujogramas de Procesos | 99 |
| 6.1.6. | Presupuesto | 99 |
| 6.2. | GESTIÓN DE CALIDAD | 100 |
| 6.2.1. | Procesos de planeación de calidad | 100 |
| 6.2.2. | Beneficios de las acciones proactivas | 101 |
| 6.2.3. | Políticas de calidad..... | 101 |
| 6.2.4. | Procesos de control de calidad | 101 |
| 6.2.5. | Certificaciones y Licencias | 101 |
| 6.2.6. | Presupuesto | 102 |
| 6.3. | GESTIÓN AMBIENTAL | 102 |
| 6.3.1. | Procesos de planeación ambiental..... | 102 |
| 6.3.2. | Beneficios de las acciones proactivas | 102 |
| 6.3.3. | Políticas de protección ambiental | 102 |
| 6.3.4. | Procesos de control de calidad | 103 |
| 6.3.5. | Logística Verde..... | 103 |
| 6.3.6. | Certificaciones y Licencias | 103 |
| 6.3.7. | Presupuesto | 103 |
| 6.4. | GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | 104 |
| 6.4.1. | Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social..... | 104 |
| 6.4.2. | Beneficios de las acciones proactivas | 104 |
| 6.4.3. | Políticas de protección social | 104 |
| 6.4.4. | Certificaciones y Licencias | 105 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 6.4.5. | Presupuesto | 105 |
| 6.5. | BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO | 106 |
| 6.6. | OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL, ETC.) | 108 |
| CAPÍTULO 7 | | 110 |
| 7. | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO | 110 |
| 7.1. | INVERSIÓN INICIAL..... | 110 |
| 7.1.1. | Tipo de Inversión | 110 |
| 7.1.1.1. | Fija | 110 |
| 7.1.1.2. | Diferida | 110 |
| 7.1.1.3. | Corriente | 111 |
| 7.1.2. | Financiamiento de la Inversión | 112 |
| 7.1.2.1. | Fuentes de Financiamiento..... | 112 |
| 7.1.2.2. | Tabla de Amortización | 113 |
| 7.1.3. | Cronograma de Inversiones | 114 |
| 7.2. | ANÁLISIS DE COSTOS | 115 |
| 7.2.1. | Costos Fijos..... | 115 |
| 7.2.2. | Costos Variables | 116 |
| 7.2.2.1. | Costos de Producción..... | 116 |
| 7.3. | CAPITAL DE TRABAJO | 118 |
| 7.3.1. | Costos de Operación..... | 118 |
| 7.3.2. | Costos Administrativos | 118 |
| 7.4. | ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS | 119 |
| 7.4.1. | Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. | 119 |
| 7.4.2. | Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas | 120 |
| 7.4.3. | Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales. | 121 |
| 7.4.4. | Análisis de Punto de Equilibrio | 121 |
| 7.5. | ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA..... | 121 |
| 7.5.1. | Planificación Tributaria | 121 |

| | | |
|--------------|---|-----|
| 7.5.1.1. | Generalidades..... | 121 |
| 7.5.1.2. | Minimización de la carga fiscal | 122 |
| 7.5.1.3. | Impuesto a la Renta..... | 122 |
| 7.5.1.4. | Impuesto al Valor Agregado..... | 122 |
| 7.5.1.5. | Impuestos a los Consumos Especiales | 122 |
| 7.5.1.6. | Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales | 122 |
| 7.5.1.7. | Impuestos al Comercio Exterior | 123 |
| 7.5.1.8. | Impuestos a la Salida de Divisas | 123 |
| 7.5.1.9. | Impuestos a los Vehículos Motorizados..... | 123 |
| 7.5.1.10. | Impuestos a las tierras rurales | 123 |
| 7.6. | ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS | 124 |
| 7.6.1. | Balance General Inicial..... | 124 |
| 7.6.2. | Estado de Pérdidas y Ganancias | 124 |
| 7.6.2.1. | Flujo de Caja Proyectado..... | 124 |
| 7.6.2.1.1. | Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital..... | 125 |
| 7.6.2.1.1.1. | TMAR | 125 |
| 7.6.2.1.1.2. | VAN..... | 126 |
| 7.6.2.1.1.3. | TIR | 126 |
| 7.6.2.1.1.4. | PAYBACK | 126 |
| 7.7. | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES | 128 |
| 7.7.1. | Productividad..... | 128 |
| 7.7.2. | Precio Mercado Local..... | 128 |
| 7.7.3. | Precio Mercado Externo | 129 |
| 7.7.4. | Costo de Materia Prima..... | 129 |
| 7.7.5. | Costo de Materiales Indirectos | 130 |
| 7.7.6. | Costo de Suministros y Servicios | 130 |
| 7.7.7. | Costo de Mano de Obra Directa | 130 |
| 7.7.8. | Costo de Mano de Obra Indirecta..... | 130 |
| 7.7.9. | Gastos Administrativos | 131 |
| 7.7.10. | Gastos de Ventas | 131 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 7.7.11. | Inversión en Activos Fijos | 132 |
| 7.7.12. | Tasa de interés promedio | 132 |
| 7.8. | BALANCE GENERAL | 133 |
| 7.8.1. | Razones Financieras | 133 |
| 7.8.1.1. | Liquidez | 133 |
| 7.8.1.2. | Gestión | 134 |
| 7.8.1.3. | Endeudamiento | 134 |
| 7.8.1.4. | Rentabilidad | 134 |
| 7.9. | CONCLUSIÓN FINANCIERA | 135 |
| | CAPÍTULO 8 | 137 |
| 8. | PLAN DE CONTINGENCIA | 137 |
| 8.1. | PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO | 137 |
| 8.1.1. | Principales riesgos | 137 |
| 8.1.2. | Reuniones para mitigar los riesgos | 137 |
| 8.1.3. | Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check) | 137 |
| 8.2. | PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO | 137 |
| 8.2.1. | Monitoreo y control del riesgo | 137 |
| 8.3. | PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS | 138 |
| | CAPÍTULO 9 | 140 |
| 9. | CONCLUSIONES | 140 |
| | CAPÍTULO 10 | 142 |
| 10. | RECOMENDACIONES | 142 |
| | CAPÍTULO 11 | 144 |
| 11. | FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 144 |
| | CAPÍTULO 12 | 152 |
| 12. | ANEXOS | 152 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: marco lógico..... | 36 |
| Tabla 2: manual de funciones | 45 |
| Tabla 3: presupuesto capítulo 3..... | 55 |
| Tabla 4: características competidores | 64 |
| Tabla 5: FODA..... | 66 |
| Tabla 6: tamaño de muestra | 68 |
| Tabla 7: análisis promoción competencia | 90 |
| Tabla 8: análisis competencia..... | 91 |
| Tabla 9: presupuesto capítulo 5..... | 93 |
| Tabla 10: presupuesto capítulo 6 - maquinaria..... | 100 |
| Tabla 11: presupuesto capítulo 6 - mantenimiento equipo | 102 |
| Tabla 12: presupuesto uniformes..... | 105 |
| Tabla 13: Balanced Scorecard..... | 106 |
| Tabla 14: inversión fija | 110 |
| Tabla 15: inversión diferida..... | 111 |
| Tabla 16: inversión corriente..... | 111 |
| Tabla 17: financiamiento | 112 |
| Tabla 18: amortización..... | 113 |
| Tabla 19: cronograma de inversión..... | 115 |
| Tabla 20: costo fijo..... | 115 |
| Tabla 21: proyección costos | 115 |
| Tabla 22: costo variable | 116 |
| Tabla 23: proyección costo variable..... | 116 |
| Tabla 24: costo producción..... | 117 |
| Tabla 25: proyección costo variable..... | 117 |
| Tabla 26: proyección costo fijo..... | 117 |
| Tabla 27: costo operativo..... | 118 |
| Tabla 28: gasto administrativo | 118 |
| Tabla 29: gasto de sueldos..... | 118 |
| Tabla 30: gastos administrativos..... | 119 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31: pago por interés | 119 |
| Tabla 32: Mark up | 119 |
| Tabla 33: canales..... | 120 |
| Tabla 34: proyección de venta | 120 |
| Tabla 35: proyección venta en dólares | 120 |
| Tabla 36: utilidad neta..... | 120 |
| Tabla 37: punto óptimo | 121 |
| Tabla 38: punto equilibrio..... | 121 |
| Tabla 39: pago por interés | 122 |
| Tabla 40: impuestos..... | 123 |
| Tabla 41: balance general | 124 |
| Tabla 42: estado resultados..... | 124 |
| Tabla 43: flujo caja..... | 125 |
| Tabla 44: TMAR..... | 125 |
| Tabla 45: CPPC | 125 |
| Tabla 46: PAYBACK | 126 |
| Tabla 47: análisis sensibilidad - productividad | 128 |
| Tabla 48: análisis sensibilidad - mercado local | 129 |
| Tabla 49: análisis sensibilidad - MPD | 129 |
| Tabla 50: análisis sensibilidad - MP indirecta | 130 |
| Tabla 51: análisis sensibilidad - MOD..... | 130 |
| Tabla 52: análisis sensibilidad - gastos adm..... | 131 |
| Tabla 53: análisis sensibilidad - gastos venta | 131 |
| Tabla 54: análisis sensibilidad - activos fijos..... | 132 |
| Tabla 55: análisis sensibilidad - tasa de interés..... | 132 |
| Tabla 56: balance general | 133 |
| Tabla 57: ratios financieros - liquidez..... | 133 |
| Tabla 58: ratios financieros - gestión | 134 |
| Tabla 59: ratios financieros - endeudamiento | 134 |
| Tabla 60: ratios financieros - rentabilidad | 135 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: cronograma..... | 37 |
| Figura 2: organigrama..... | 41 |
| Figura 3: Matriz BCG | 60 |
| Figura 4: análisis ciclo de vida | 60 |
| Figura 5: fuerzas de Porter | 61 |
| Figura 6: Encuesta pregunta 1 | 72 |
| Figura 7: Encuesta pregunta 2..... | 72 |
| Figura 8: Encuesta pregunta 3..... | 73 |
| Figura 9: Encuesta pregunta 4..... | 73 |
| Figura 10: Encuesta pregunta 5..... | 74 |
| Figura 11: Encuesta pregunta 6..... | 74 |
| Figura 12: Encuesta pregunta 7..... | 75 |
| Figura 13: Encuesta pregunta 8..... | 76 |
| Figura 14: Encuesta pregunta 9..... | 76 |
| Figura 15: Encuesta pregunta 10..... | 77 |
| Figura 16: Encuesta pregunta 11 | 78 |
| Figura 17: Encuesta pregunta 12..... | 78 |
| Figura 18: Encuesta pregunta 13..... | 79 |
| Figura 19: logo empresa | 83 |
| Figura 20: logo producto | 84 |
| Figura 21: distribución..... | 88 |
| Figura 22: página web empresa..... | 90 |
| Figura 23: página web empresa..... | 91 |
| Figura 24: facebook empresa | 92 |
| Figura 25: instagram empresa | 92 |
| Figura 26: maquinaria - molino | 96 |
| Figura 27: maquinaria - mezcladora | 97 |
| Figura 28: maquinaria - envasadora | 97 |
| Figura 29: maquinaria - etiquetadora | 98 |
| Figura 30: Flujograma..... | 99 |

Figura 31: visión.....106
Figura 32: mapa estratégico107

RESUMEN

El trabajo de titulación, propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil, es el resultado de cuatro años de estudio y dedicación. Creando una empresa denominada MarLai S.A la cual ofrece un exfoliante bajo la marca de Belleza Marina, quien busca posicionarse en la mente del consumidor como un producto natural sin ningún tipo de químicos que afecte contra la piel de las mujeres guayaquileñas, de igual manera cuenta con varios beneficios que ayudara a mantener la piel de la mujer sana y hermosa, el producto va dirigido a mujeres jóvenes y adultas de clase social media.

El producto será comercializado a varias tiendas de belleza, naturales y centro de belleza como spa en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: exfoliante, producto natural, salud, belleza, mujeres, jóvenes y adultas.

ABSTRACT

The work qualification, proposal for the creation of a producer and marketer of an exfoliating sea salt based in the city of Guayaquil company, is the result of four years of study and dedication. Creating a company called MarLai SA which provides an exfoliant under the brand Belleza Marina, who seeks to position itself in the mind of the consumer as a natural product without any chemical that affects against the skin of guayaquileñas women, likewise has several benefits that help keep skin healthy and beautiful woman, the product is aimed at young and adult women middle class.

The product will be marketed to several beauty shops, natural and beauty center and spa in the city of Guayaquil.

Keywords: exfoliant, natural product, health, beauty, women.

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta a tratar estará enfocada en analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil. A lo largo de esta propuesta se busca concientizar y ayudar a que las personas opten por productos naturales que beneficiaran a la salud corporal de cada una de ellas.

Para el desarrollo de esta propuesta se ha elaborado 8 capítulos en los que se explicara, analizara y detallara cada uno de los capítulos establecidos.

El capítulo 1 detallara la justificación, los objetivos, el marco y el planteamiento del problema.

El capítulo 2 detallará el aspecto organizacional de la empresa, misión y visión, como estará conformada la empresa, cuántos trabajadores tendrá la compañía y sus valores.

El capítulo 3 detallará el entorno jurídico de la empresa, las obligaciones, contratos, seguros y los permisos correspondientes.

El capítulo 4 se analizan los competidores de la empresa, la demanda del producto, técnicas de recolección de información, definir el grado de aceptación del producto en el mercado.

El capítulo 5 se establece todas las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto en la mente de los futuros consumidores.

El capítulo 6 se analizará las maquinarias que se usaran, el proceso productivo y las políticas de calidad, responsabilidad social y gestión ambiental.

El capítulo 7 se refiere a todo el análisis financiera de la empresa, se determinara si es factible o no la empresa.

Y por último el capítulo 8 se centra en las estrategias que la empresa usara para una correcta función en el gerente, jefes, operarios y maquinarias establecidas.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema - Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Por medio del trabajo de titulación se espera generar un impacto realmente positivo en el área de belleza y cuidado de la piel, aplicando y poniendo en práctica todos los conocimientos y experiencias adquiridas durante la formación académica y profesional en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

El mercado de la belleza actualmente presenta en el Ecuador porcentajes significativos para esta industria, como el 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos donde los vendedores ofrecen al cliente el producto y muestran sus beneficios y 400 mil indirectos que se refieren a las ventas por catálogos, es decir que en el Ecuador se usan 40 millones de productos de belleza y cuidados de la piel al día. (Carla Maldonado, 2014)

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente las mujeres del Ecuador buscan un cambio radical en su estilo de vida por esta razón se justifica la importancia de este producto ya que parte de la necesidad de crear algo distinto y natural, de calidad, durabilidad que genere beneficios equilibrados para el cuidado de la piel, la cual cause un impacto por sus componentes naturales. Así mismo brindar un nuevo tratamiento al cuidado de la piel que los haga diferentes de los demás llamando la atención de muchas mujeres con tendencia de verse hermosas y generar más ingresos para estos negocios con un producto sin químicos, único cuyos aportes cumplan las expectativas de los clientes.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación está orientado en la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina donde se desarrollara lo siguiente:

Se llevara a cabo la auditoria del mercado para determinar la cantidad de mujeres que usen tratamientos para el cuidado de su piel situados en la ciudad de Guayaquil.

Deducir los posibles competidores que produzcan exfoliante ya sea con productos naturales o químicos.

Realizar estrategias competitivas y diferenciadoras para captar y llamar la atención de los futuros consumidores.

Análisis financiero para argumentar la rentabilidad y factibilidad del producto.

Detallar los requisitos legales que se usaran para llevar a cabo la propuesta de titulación.

El periodo en el que se llevara a cabo la investigación, será desde el mes de Diciembre del 2015 hasta el mes de Febrero del 2016 en la ciudad de Guayaquil.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta está enmarcada en el plan nacional de buen vivir. Se proyecta la siguiente investigación dentro del objetivo número nueve “Que garantiza el trabajo digno en todas sus formas, a cada una de las personas que tengan la iniciativa de emprender algo nuevo, promoviendo así la creación y fortalecimiento de nuevas empresas nacionales, con una alta productividad, calidad ofertando un producto con valor agregado que sea capaz no solo de satisfacer de forma eficaz las necesidades la ciudadanía sino también de brindar algo novedoso y de gran atracción para los ciudadanos” y el objetivo número tres “Mejorar la calidad de vida de la población” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012).

Con respecto al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se sostiene con la Línea No.1 “Salud y Bienestar Humano” (SINDE, 2012). Uno de sus objetivos dice: Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad. (SINDE, 2009)

Objetivos de la investigación

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina con sustancias naturales.

1.5.2. Objetivos Específicos

Realizar un análisis de mercado para identificar la incidencia de compra de exfoliante en la ciudad de Guayaquil.

Desarrollar un plan operativo que permita la producción eficaz de exfoliante a base de sal marina.

Determinar un plan de marketing para la empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina.

Determinar la factibilidad económico financiero a través de indicadores como sensibilidad financiera, VAN, TIR.

1.6. Determinación del método de investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación que se usara para el debido análisis de datos será de tipo exploratorio “Los estudios que se desarrollan de manera exploratoria se efectúan, esencialmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que no ha sido estudiando adecuadamente o simplemente nunca se ha abordado antes” (Hernández, Sampieri, 2003).

Para una adecuada técnica de recogida se utilizaran las siguientes herramientas, como son:

Encuesta: Se realizara encuestas a mujeres guayaquileñas y a diferentes SPA de la ciudad de Guayaquil y servirá para obtener datos de cuantas personas comprarían el exfoliante y en el caso de los SPA cuántos de ellos utilizan la sal marina como uno de sus componentes principales para sus tratamientos.

Entrevistas: Se la realizara a un experto, en ese caso a varios dermatólogo para que analicen los beneficios del producto y obtener información más detallada.

Según Fontana y Frey “La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Fontana & Frey, 2001).

El Análisis de la Información obtenidas de las fuentes primarias tanto de encuestas como las diferentes entrevistas se realizarán por medio de la hoja de cálculo de excel, “es una de las herramientas más adecuadas para introducir tablas de valores, al mismo

tiempo que obtiene resultados para efectuar representaciones gráficas que faciliten la representación de los diferentes datos”. (Estadísticas con Excel 4° ESO, s.f.).

1.7. Planteamiento del Problema

En la actualidad la tendencia en las mujeres de mantenerse bellas ha ido incrementando por ende crece la venta de los productos para el cuidado de la piel, pero la mayor parte que se encuentran en el mercado son hechos a base de químicos o son muy caros ya que son importados.

Con la siguiente información que ofrece la comisión de Salud y Seguridad, los especializados en dermatología confirman que los productos tales como los jabones, limpiadores faciales y productos para el cuerpo son una de las causas principales del cáncer en la piel. (Cichetti, 2013)

Todo esto es debido a que cada producto es hecho a base de químicos muy fuertes que en vez de ayudarla o mejorarla, causa grandes males a la piel.

Y las personas al no encontrar un producto a base de ingredientes naturales con altos beneficios para la salud corporal, hacen que decidan por este tipo de productos químicos que pueden causar grandes problemas como irritaciones, inflamaciones, etc.; y sus reacciones pueden ser inmediatas o a largo plazo.

Por esta razón la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora a base de sal marina, nace de una tendencia donde personas en este caso mujeres han optado por una cultura sobre el cuidado y salud corporal, tomando en cuenta que dentro de la ciudad de Guayaquil las mujeres ponen como uno de sus intereses principales el verse bien, tener una buena imagen ante la sociedad.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco referencial

Durante el desarrollo de esta propuesta se tomara como referencias diferentes empresas que producen y comercializan productos para el cuidado de la piel.

Yanbal

Son mucho más que solo una compañía de cosméticos, su compañía es un mundo de oportunidades de todo tipo no solo de forma empresarial, también social, la cual lleva belleza, bienestar, calidad a cada una de las personas que confían en la empresa y en cada uno de los productos que ofrecen, son responsables con el desarrollo sostenible,

así mismo brindan cambio real, positivo y extraordinario en la vida de cada uno de sus fieles consumidores. Su solidez y respaldo se destacan únicamente en la calidad tanto en sus productos, catálogos, infraestructura, investigación y desarrollo de mercado, esa es la parte fundamental para alcanzar todo lo que se proponen. Siempre piensan en como innovar, crear y prestar un producto exclusivo a la altura de lo mejor en el mercado

Tocar las vidas de cada persona que son parte de esta empresa, causa en ellas una transformación positiva, dando a cada quien un motivo más para verse, sentirse más que bien. (Yanbal, 2015)

Es una empresa reconocida en toda Latinoamérica, creada por Fernando Belmont en 1967, dentro del país es una de las empresas de belleza de mayor competencia por su gama de productos novedoso e interesantes para la mujer, ya sea niña, joven o adulta hace que marque diferencia, su venta directa hace que tengan una mayor relación con sus clientes ya que le brinda confianza y seguridad de esta manera han encontrado una ventaja sobre muchas marcas, ya que tienen la posibilidad de darles a conocer el producto y los beneficios que posee. Yanbal presenta productos de cuidado de la piel, como mascarillas, lociones, cremas, jabones, exfoliantes tanto para el cutis como para el cuerpo.

Angelíssima

Del grupo Omnilife nace una nueva línea de productos denominada Angelíssima, entre los productos que se destacaron en el mercado y salieron a venta fue la marca Angelíssima, se encuentra varios productos para la mujer como: el maquillaje líquido, brillo labial, rímel, delineador, corrector líquido, shampoo y acondicionador contra la caída del cabello, revitalizadores capilares, crema corporal y de manos, limpiadores faciales, exfoliantes, crema para pies y toallitas mágicas, entre otros productos. Los productos de belleza y cuidado del cuerpo, no solo fueron creadas para que la mujer se sienta más bellas, también fueron creadas para resaltar la seguridad y el éxito que tienen cada una de ellas que hacen que se sientan bien físicamente y espiritualmente. (Angelica Fuentes , 2010)

Angelíssima Ecuador es una línea de belleza 100% natural, sus productos son elaborados con fórmulas sorprendentes, debido a la combinación entre la innovación, la ciencia y tecnología. Empezó en el área de cosméticos, actualmente ha ido

evolucionando e innovando y cuenta ya con una línea de perfumes, tintes y cuidado de la piel, incluyendo productos faciales.

Esta empresa se destacan por brindar al consumidor el camino perfecto al cuidado corporal con productos de calidad, en el área de exfoliantes usan minerales, extractos de aloe vera, té verde etc. (Angelissima, 2015)

Laboratorios Luque

Se tomara como referencia Laboratorios Luque, este negocio familiar tiene sus inicios en el año 1950 cuando se conformó la compañía “Luque Silva”, y es el 10 de Septiembre de 1974 cuando la Dra. Isabel Silva Estrada de Luque y el Economista Rafael Silva Estrada, fundadores, cambian su razón social y se convierte en “Laboratorios Luque Cía. Ltda.”

Con nuestros años de experiencia y la fidelidad de sus clientes a través del tiempo, pudieron posicionarse como una empresa confiable y segura.

Laboratorios Luque es reconocida a nivel nacional desde hace ya 60 años por proveer a grandes y reconocidas empresas de materia prima importada y nacional, así mismo de la venta de materiales especializados para el uso de Laboratorios.

Además de estos productos, cuentan con varias líneas de dermo–cosmética donde ofrecen fórmulas distintas y preparaciones oficinales para brindar grandes productos. De esta forma lograr complacer también a un mercado de reconocidos profesionales en cuanto a Cosmética y Dermatología.

Cuentan con un Departamento Técnico, de Investigación y Desarrollo y de Control de Calidad lo cual hace que sus productos den un resultado eficaz y de calidad. (Laboratorios Luque, 2010)

1.8.2. Marco teórico

La propuesta del presente trabajo espera ofrecer un medio para el cuidado de la piel con un producto innovador, que ofrezca grandes beneficios al consumidor.

Teoría de emprendimiento

Se toma en cuenta esta teoría ya que una de las empresas mencionadas busco emprender una línea nueva en el mercado, innovando y presentando un producto bueno y distinto ante los consumidores para que de esta manera tenga un crecimiento mucho más grande.

El equilibrio clásico en muchas ocasiones llega a ser obstaculizado por las acciones de los emprendedores, en pos de obtener un lugar monopólico en el mercado, por medio de la introducción de alguna innovación. Ellos se encuentran incentivados a arriesgarse, debido que saben que el riesgo cuenta como ventaja para los competidores y llegar a obtener muchas ganancias. Y estas ganancias permitirían la creación de otras innovaciones y nuevos productos o servicios, ya que las anteriores habrían sido difundidas, y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propiciaría al crecimiento y al desarrollo. Sin los emprendedores no se podría llevar a cabo grandes innovaciones que lleven a la tasa de crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso. (Vázquez, 2008)

Teoría de estrategias y competitividad

Se necesita de calidad, competitividad y de estrategias para que todo nuevo producto o servicio sean diferentes, atractivos y llamativos para los futuros consumidores y son la base fundamental para que la empresa llegue a posicionarse y ser los primeros en la mente de los clientes, ejemplos claros son las empresas como Yanbal, Angelíssima y Laboratorios Luque que se enfocan en que sus productos sean innovador y se destaquen de los demás, buscan estrategias como las ventas directas para obtener una relación personal con sus clientes, tienen productos con valor agregado, diferenciados y una competencia muy alta.

Por otro lado Freeman explica que el término “calidad en una empresa o productos no solo es crear algo nuevo y diferente a un precio accesible al consumidor va más allá que eso debido a que actualmente se usan estrategias competitivos para lograr un producto calidad y mejor. (R.E., 1990, pág. 229).

De igual manera es recomendable para que una empresa sea rentable y este en constante crecimiento debe aumentar su productividad. Lo que hace posible la productividad, es la utilización y variación de métodos que hagan diferente a la empresa de la competencia. Al mismo tiempo la productividad, sirve para evaluar las diferentes actividades que se realizan en los procesos ya sea de máquinas, equipos de trabajo y los colaboradores. (Consulting Group, 2015).

1.8.3. Marco conceptual

Exfoliante: Dicho de un producto cosmético: Que elimina las células muertas de la piel. (Real Academia Española, 2015)

Sal Marina: Sal común que se obtiene de las aguas del mar.

(Real Academia Española, 2015)

Sustancia: Materia caracterizada por un conjunto específico y estable de propiedades. (Real Academia Española, 2015)

Cosmético: Dicho de un producto que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro. (Real Academia Española, 2015)

Razón Social: Nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima. (Real Academia Española, 2015)

Magistral: Sirve de término de comparación, por su perfección y exactitud, para los ordinarios de su especie. (Real Academia Española, 2015)

Monopolizar: Adquirir, usurpar o atribuirse el exclusivo aprovechamiento de una industria, facultad o negocio. (Real Academia Española, 2015)

Revitalizar: Da más fuerza y vitalidad a algo. (Real Academia Española, 2015)

1.8.4. Marco legal

Para desarrollar la siguiente propuesta y todas sus actividades es necesario tener en cuenta todas las leyes y normas a cumplir para un correcto funcionamiento de la empresa.

Código de trabajo

Los mandatos de este Código regulan, organizan y ordenan las relaciones entre empleadores y trabajadores, se aplican a las diversas normativas y condiciones de trabajo. Mencionando que el trabajo es un derecho y deber social para cada persona. Este código se toma en cuenta ya que una vez constituida la empresa los empleados y trabajadores deben captar, seguir y obedecer con cada reglamento y normativa para un correcto funcionamiento dentro y fuera de la empresa.

(ASAMBLEA NACIONAL, 2012)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Consta en la Ley de Propiedad Intelectual, en el Capítulo II de las patentes de invención Sección I de los Requisitos de Patentabilidad.

Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos, servicios, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial (INSITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL)

Ley de compañías

En el Artículo 5 y Artículo 6 de la Ley de Compañías (pág. 2) consta lo siguiente:

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el país tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía ya sea nacional o extranjera que desea negociar o contrajera obligaciones en el país deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas (Superintendencia de compañías, 1999).

1.8.5. Marco lógico

Tabla 1: marco lógico

| OBJETIVOS | INDICADORES | VERIFICADORES | SUPUESTO |
|--|---|--|---|
| Objetivo General | | | |
| Determinar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina con sustancias naturales en la Ciudad de Guayaquil." | VAN TIR ROE ROA | Ratios Financieros Estados Financiero | El análisis dará como resultado si la propuesta es rentable y factible. |
| Objetivos Específicos | | | |
| Realizar un análisis de mercado para identificar la incidencia de compra de exfoliante en la ciudad de Guayaquil. | Frecuencia de consumo Frecuencia de compra | Encuestas. Entrevistas. | La acogida del producto será alta, ya que el consumidor opta por elegir calidad e innovación. |
| Desarrollar un plan operativo que permita la producción eficiente y de calidad de filtros para embarcaciones. | Índice de productividad Índice de calidad | Sistemas Operativos | Con la elaboración de un plan operativo, cada proceso realizado dará como resultado un producto de calidad. |
| Determinar un plan de marketing para la empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina. | Auditoria de mercado | Market Share | Estima satisfacer las necesidades del consumidor mediante productos innovadores. |
| Determinar la factibilidad económico financiero a través de indicadores como sensibilidad financiera, VAN, TIR. | VAN TIR Tasa de rentabilidad. | Balance General. Estado de resultado. Índices Financieros. | La inversión inicial será manejable y fácil de recuperar en el tiempo. |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

Preguntas de Investigación

¿Cuál será la inversión inicial que se necesitará la empresa para la implementación del proyecto?

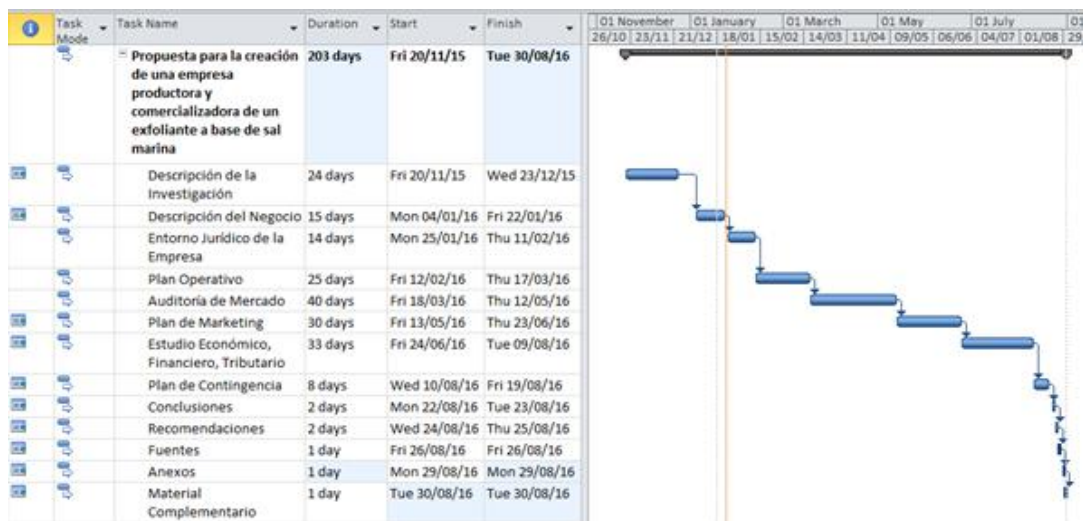
¿Qué estrategia se usará para que el producto se poseione en la mente del consumidor?

¿Cuál es el precio que los posibles consumidores estarán dispuestos a pagar por un exfoliante a base de sal marina?

¿El exfoliante a base de sal marina tiene algo aceptable e innovador?

1.10. Cronograma

Figura 1: cronograma



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

La fascinación de verse bella y lucir una piel sana es un negocio rentable para las empresas que venden productos para el cuidado corporal de la mujer, actualmente en el Ecuador se suman \$1.000 millones de dólares, con un crecimiento del 10% anual, el nivel de ventas aumenta y por consiguiente crece la empresa.

Hoy en día existen muchos factores que causan daño a la piel como las radiaciones solares, el clima, productos químicos y sobre todo la edad, todo esto afecta directamente a la piel de la mujer, por esta razón las mujeres prefieren prevenir y acuden a centros de belleza para realizarse tratamientos, también a tiendas que vendan productos que las ayuden con este problema. Dentro del mercado ecuatoriano existen grandes empresas que realizan y venden exfoliantes pero no son naturales, están hecha a base de químicos y el precio al consumidor es muy alto, para cierta cantidad de mujeres pagar por un exfoliante que su valor sea elevado no es un problema pero la gran mayoría no están dispuestas a pagar por un producto caro y que usen químicos que puedan causar daños a la piel ya sea a un corto o largo plazo. Por esta razón la oportunidad que se da a través de este estudio es atractiva y factible ya que no solo brindará varios beneficios positivos con productos que posean ingredientes naturales, con prioridades que ayuden a la salud corporal de la mujer, sino que también será un producto accesible para aquellas mujeres que no cuentan con recursos necesarios pero que desean mantener una piel sana y saludable.

2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio

La presente propuesta busca crear un producto nuevo e innovador para las mujeres que hoy en día buscan verse bien y sobre todo que se preocupen por tener una piel sana y bella. Se podrá ver a continuación los beneficios de un exfoliante para el cuerpo a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras, donde se destacará los aspectos positivos del producto, tales como:

Sal marina: absorbe las impurezas de la piel, retira las células muertas, tiene propiedades calmantes y relajantes.

Café granulado: revitaliza y rejuvenece la piel, ayuda a evitar y reducir la celulitis y las varices, retira las células muertas y limpia la piel a profundidad.

Aceite de almendras: ofrece a la piel una hidratación profunda, ayuda a la producción del colágeno, ayuda a reducir la celulitis y deja la piel tersa.

Uniendo estos tres ingredientes se obtienen como resultado beneficios equilibrados, dado a que la sal marina por ser sal tiende a reseca la piel si es usada sola, por esta razón se utilizará el aceite de almendras para la hidratación profunda que la piel necesita después de haber usado la sal. De esta forma se crea un producto diferente, atractivo al consumidor y de alta calidad que otorgará beneficios para el cuidado corporal de la mujer.

2.2. Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de exfoliantes a base de ingredientes 100% naturales y de alta calidad, innovando constantemente para brindar bienestar, salud corporal y generar un impacto positivo en la mujer guayaquileña.

Visión.

En los próximos 5 años ser una empresa líder del mercado nacional en la fabricación de productos innovadores para el cuidado corporal de la mujer.

Valores de la empresa

Responsabilidad: cumplir con todos los deberes y obligaciones que se les otorguen dentro y fuera de la empresa.

Honestidad: mantener una conducta transparente y honrada dentro de la empresa al momento de desempeñar alguna actividad.

Compañerismo: es la base principal para un ambiente laboral tranquilo, organizado y sobre todo para realizar un trabajo de calidad.

Respeto: siempre debe estar presente, ya que con este valor se construye el compromiso, la solidaridad y la responsabilidad en cada persona de la empresa, lo importante es que uno respete y sea respetado.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Generar ingresos por medio de la comercialización del exfoliante a base de sal marina, que genere cambios y belleza a la piel de mujer.

2.3.2. Objetivo específico

Incrementar un 30% de ventas en el segundo año del exfoliante en el mercado, ya sea a tiendas de belleza, como también a SPA en la ciudad de Guayaquil.

Emplear nuevas tecnologías con el fin de mejorar la calidad y presentación del producto.

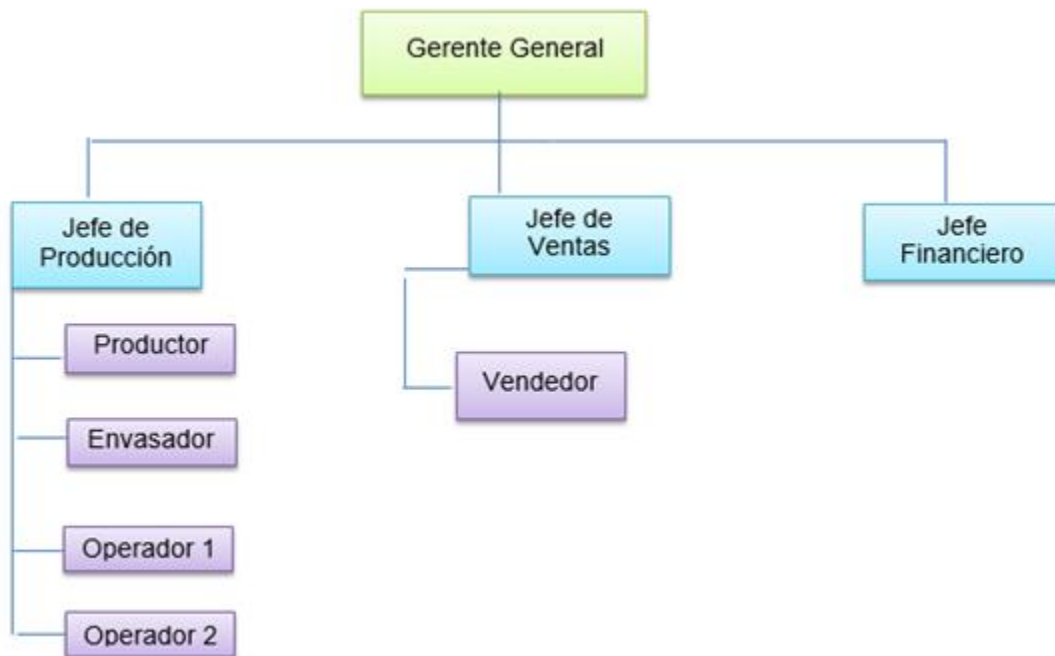
Ganar una participación de mercado del 10% para el segundo semestre del año.

Aumentar el precio de venta del exfoliante en un 5% en el primer año.

2.4. Estructura Organizacional.

2.4.1. Organigrama

Figura 2: organigrama



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General

El Gerente General será el encargado de dirigir, liderar, capacitar y motivar a cada uno de los empleados de la empresa, organizara y supervisará todas las actividades que se realizarán dentro y fuera de la empresa y tomará decisiones adecuadas y justas para alcanzar todos los objetivos planteados dentro de la organización.

Nivel Académico

Bachiller

Título Universitario

Maestría

Doctorado

Perfil

Comunicación directa y efectiva con los empleados de la empresa.

Piense en grande y sobre todo centradamente para una correcta organización de la empresa.

Sepa manejar e influir sobre sus trabajadores para lograr el éxito.

Jefe de Producción

Será la persona encargada de controlar los procesos y actividades que se desarrollen dentro del departamento de producción, así mismo de delegar cargos necesarios y verificar el proceso de calidad del producto.

Nivel Académico

Bachiller

Título Universitario

Perfil

Conocimiento de las maquinarias e ingredientes que se utilizarán para realizar el producto.

Capacidad de lograr que las cosas sucedan a la hora y tiempo determinado.

Buena relación y comunicación con sus trabajadores.

Productor y Envasador

El productor es la persona encargada de convertir la materia prima en un producto terminado, debe poseer conocimientos de un buen uso de las maquinas que se utilizará

para elaborar el producto, de igual manera conocer la cantidad adecuada que se usara para la producción del exfoliante.

El envasador es aquella persona encargada de envasar el producto terminado, lleva a cabo todo lo relacionado al proceso del producto terminado.

Nivel Académico

Bachiller

Perfil

Responsables.

Capaz de realizar su trabajo según sus conocimientos.

Sepa escuchar y acatar órdenes de sus superiores.

Trabajo en equipo.

Operadores

Serán los encargados de recibir las órdenes del productor y envasador para verificar los materiales o insumos necesarios que se utilizarán para la correcta producción del exfoliante.

Nivel Académico

Bachiller

Perfil

Puntualidad.

Sepa escuchar y acatar órdenes de sus superiores.

Trabajo en equipo.

Jefe de Ventas

Es la persona encargada de controlar y dirigir el departamento de ventas, aquel que creara estrategias para guiar las ventas del producto a los distribuidores, así mismo debe establecer metas y objetivos, capacitar, motivar y compensar a los vendedores, al mismo tiempo desarrollar planes y presupuesto de ventas.

Nivel Académico

Bachiller

Título Universitario

Perfil

Debe ser honesto.

No solo tome decisiones, sino también que las ejecute.

Buena relación con sus clientes y trabajadores.

Vendedor

Es la persona que tiene una relación directa con los clientes, es también el encargado de vender el producto y generar ingresos para la empresa.

Nivel Académico

Bachiller

Perfil

Tenga compromiso y responsabilidad.

Entusiasmo y convicción al momento de presentar el producto al cliente.

Paciencia con los clientes si llegan a tener algún reclamo del producto.

Jefe Financiero

Es el encargado de gestionar el financiamiento de la empresa, verifica las ganancias de la empresa, al mismo tiempo dirige las decisiones financieras que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa.

Nivel Académico

Bachiller

Título Universitario

Maestría

Perfil

Orientación a resultados.

Capacidad de análisis

Integridad y responsabilidad en su cargo.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos.

Tabla 2: manual de funciones

| Cargo | Niveles | Interacción con las áreas | Responsabilidades | Derechos |
|---------------------------|---------|---------------------------|--|--|
| Gerente General | Primer | Producción | <input type="checkbox"/> Dirigir, liderar y capacitar a cada uno de sus empleados. | Contratación o despido del personal. Sueldo fijo. Beneficios otorgados por la Ley. |
| | | Ventas | <input type="checkbox"/> Supervisar todas las actividades que se realicen en la empresa. | |
| | | Financiero | <input type="checkbox"/> Tomar decisiones adecuadas para cumplir los objetivos de la empresa. | |
| Jefe de Producción | Segundo | Ventas | <input type="checkbox"/> Controlar los procesos y actividades dentro del departamento de producción. | Sueldos fijos. Horas extras Beneficios otorgados por la Ley. |
| | | | <input type="checkbox"/> Verificar el proceso de calidad. | |
| | | | <input type="checkbox"/> Capacidad de hacer que las cosas sucedan a la hora y tiempo determinado. | |
| Productor | Tercer | Producción | <input type="checkbox"/> Se encargada de convertir la materia prima en un producto terminado | Sueldos fijos. Horas extras. Beneficios otorgados por la Ley |
| | | | <input type="checkbox"/> Debe poseer conocimientos de un buen uso de las maquinas. | |
| Envasador | Tercer | Producción | <input type="checkbox"/> Se encarga de envasar el producto terminado. | Sueldos fijos. Horas extras. Beneficios otorgados por la Ley |
| | | | <input type="checkbox"/> Lleva a cabo todo lo relacionado al proceso del producto terminado. | |
| Operadores | Cuarto | Producción | <input type="checkbox"/> Encargados de recibir y acatar órdenes. | Puntualidad Sepa escuchar y acatar |

| | | | | |
|------------------------|---------|------------|---|--|
| | | | <input type="checkbox"/> Verificar los materiales o insumos receptados | órdenes. Trabajo en equipo. |
| Jefe de Ventas | Segundo | Producción | <input type="checkbox"/> Es la persona encargada de controlar y dirigir el departamento de ventas | Sueldos fijos. Horas extras. Beneficios otorgados por la Ley |
| | | | <input type="checkbox"/> Debe establecer metas y objetivos, capacitar, | |
| | | | <input type="checkbox"/> motivar y compensar a los vendedores. | |
| | | | <input type="checkbox"/> Desarrollar planes y presupuesto de ventas. | |
| Vendedor | Tercer | Ventas | <input type="checkbox"/> Tiene una relación directa con los clientes. | Sueldos fijos. Horas extras. Beneficios otorgados por la Ley |
| | | | <input type="checkbox"/> Encargado de vender el producto y generar ingresos para la empresa. | |
| Jefe Financiero | Segundo | Producción | <input type="checkbox"/> Es el encargado de gestionar la liquidez de la empresa. | Sueldos fijos. Horas extras. Beneficios otorgados por la Ley |
| | | Ventas | <input type="checkbox"/> Dirige las decisiones financieras que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa. | |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

Capítulo 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa MarLai S.A es productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras que ayudara a mantener la piel de la mujer sana y hermosa. El exfoliante esta hecho a base de ingredientes 100% naturales y sin ningún tipo de químico que afecte al bienestar del consumidor.

La empresa desarrollará las actividades de producción y comercialización dentro de la ciudad de Guayaquil, siendo uno de las principales ciudades donde incrementa la industria de belleza.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía MarLai S.A. tendrá su propia productora en la ciudad de Guayaquil, y se registrará bajo los artículos 146 al 159 de la Ley de Compañías, por lo que la empresa se constituirá como Sociedad o Compañía Anónima; en esta caso como sociedad anónima, en la sección VI, Artículo 143 mencionando que la Sociedad o compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, la empresa tendrá dos accionista que tendrán cada uno un porcentaje de participación. Contando que el número de accionistas para poder constituir la compañía es limitado para esta especie de compañía (CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, pág. 27).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de MarLai S.A será de \$ 800,00 ya que esta cantidad es el capital mínimo establecido por la Superintendencia de Compañías

MarLai S.A emitirá 40 acciones a \$5,00 cada una y 60 acciones a \$10,00 cada una, las cuales serán divididas en dos accionistas, cada uno de ellos tendrá el 50% de capital.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Según el artículo 116 de la Ley de Compañías dice que la junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

La junta general no podrá considerarse legalmente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

3.1.5. Generalidades

La empresa MarLai S.A estará sujeta a las leyes ecuatorianas entre ellas la que rige el Código de Trabajo, donde permitirá una buena comunicación y relación entre los superiores es decir el gerente y los jefes de cada departamento y los empleados para mantener un ambiente adecuado dentro de la empresa. MarLai S.A contará con las siguientes áreas:

Gerencia General

Área de Producción

Ventas

3.1.6. Mandato Constituyente #8

MarLai S.A. cumplirá con lo establecido en el Mandato Constituyente en el Artículo No.1 donde menciona lo siguiente:

Se restringe y se elimina la intermediación laboral entre los jefes de la empresa con los trabajadores, las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008).

Como menciona el artículo MarLai S.A no tendrá subcontrataciones hacia sus empleados, pero si tendrá relación laboral directa y recíproca de esta forma tendrán mejor comunicación y organización dentro de la empresa. Al mismo tiempo en este mandato constituyente en el artículo 2 menciona lo siguiente:

Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas. Los empleados tendrán un contrato fijo en el cual se establecen sus horas laborables que serán de 5 horas diarias, 25 horas a la semana, si se laboran horas adicionales, las mismas serán pagadas conforme a la ley. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008).

3.1.7. Tipos de Contratos de Trabajo

Según el código de trabajo los tipos de contrato de trabajo son los siguientes y se los detalla de la siguiente forma:

Expreso o tácito.

A sueldo, a jornal, en participación y mixto

Por tiempo indefinido.

Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio.

Individual, de grupo o por equipo.

La empresa MarLai S.A empleará el siguiente:

Contrato indefinido: donde se realizará un período de prueba de 90 días establecido por el Código de trabajo, cabe recalcar que después del tiempo de prueba el empelado o empleador puede dar por terminado el contrato o continuar con el mismo. (Código de trabajo, 2015)

3.1.8. Obligaciones del Empleador

En el capítulo IV del Código de trabajo detalla acerca de las obligaciones que debe tener el trabajador, las cuales se deberán cumplir con las normas establecidas en el código, las más importantes serán las siguientes:

Pagar a cada empleador la cantidad adecuada que correspondan al trabajador, de acuerdo con los mandatos y regulaciones del código. En este caso el sueldo, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondo de reserva, afiliación.

Brindar una adecuada instalación en la empresa sobre todo en el área de producción, tomando en cuenta todas las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo.

Pagar a los trabajadores por algún accidente que ocurra dentro de la empresa y por las enfermedades profesionales.

Llevar un registro completo de cada uno de los trabajadores para una buena organización dentro de la empresa.

Brindar oportunamente a los trabajadores los equipos, instrumentos y materiales necesarios para la correcta ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado. Así lo determina el Código de trabajo en el Artículo 42 (Código de trabajo, 2015).

3.1.9. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los colaboradores de MarLai S.A aparte de la remuneración mensual, deberá recibir según el artículo 111 la decimotercera remuneración o bono navideño el cual es la doceava parte de las remuneraciones que perciben durante el año y podrá recibirse de forma acumulada hasta el veinte y cuatro de diciembre de cada año.

De igual manera según el artículo 112 los colaboradores recibirán la decimocuarta remuneración, la cual es una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica unificada, podrá recibirse de forma acumulada hasta el 15 de marzo en la Región Costa e Insular (Código de trabajo, 2015).

3.1.10. Fondos de Reserva y Vacaciones

MarLai S.A está en la obligación de cumplir con cada uno de los reglamentos laborales que se mencionan en el código de trabajo.

Fondo de reserva: Dirigido hacia todo trabajador que preste los servicios por más de un año en la misma empresa, tiene el total derecho a que el empleador le paguen una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo consecuente al primero de sus servicios (Código de Trabajo, 2011)

Vacaciones: Cada uno de los trabajadores tendrá derecho a gozar anualmente de un período consecutivo de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren brindado servicios por más de cinco años en la misma empresa, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes. De esta manera el trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones (Código de Trabajo, 2011).

3.1.11. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Código de Trabajo en el artículo 42 numeral 33 determina que las empresas que cuenten con más de veinticinco trabajadores están en la obligación de contratar, al menos, una persona con discapacidad y que se las considere apropiadas con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales. De esta manera en el segundo año la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, manteniendo ese porcentaje en los sucesivos años (Código de Trabajo, 2011).

MarLai S.A está en la etapa inicial de crecimiento por lo que no cuenta con el dinero suficiente para contratar más personas para el funcionamiento de la empresa, en este caso la empresa no podrá contratar a personal discapacitado.

3.2. Contratación Civil

3.2.1. Principios Básicos de la Contratación

El contrato es un acuerdo de voluntario que se da entre personas naturales o jurídicas, donde no exista relación de dependencia. Es por ello que los contratos deben realizarse de manera más cuidadosa, detallando las como: “El trabajador es libre para dedicar su todo su mayor esfuerzo al trabajo que se le designa, ningún empleado tiene la obligación de trabajar de forma gratuita, cada uno de ellos deben ser contratados y que haya un documento que valide el trabajo para de esa forma ser remunerados correspondiente”. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

La empresa MarLai S.A deberá cumplir con los diferentes acuerdos dando un buen resultado por el cumplimiento del contrato.

3.2.2. Contratos de Prestación de Servicios

MarLai S.A como empresa se encuentra en etapa de introducción por lo que no necesita de prestación de servicios, ya que por el momento solo se regirá por el contrato con sus trabajadores. Cabe recalcar que cuando la empresa se encuentre en crecimiento y se realicen actividades que necesite de servicios extras y no se cuenten con personal adecuado, se tomara en cuenta la decisión de contratar este tipo de servicios.

3.2.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Dentro de los contratos de prestación de servicios existen nueve cláusulas las cuales son:

Primera: Objeto

Segunda: Plazo

Tercera: Obligaciones Del Contrato

Cuarta: Honorarios Y Forma De Pago

Quinta: Deducciones

Sexta: Derechos De Autor

Séptima: Responsabilidad Y Prohibiciones

Octava: Relación Civil Entre Las Partes

Novena: Controversias – Solución de problemas (Contrato Civil).

3.2.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

El arbitraje soluciona conflictos cuando los jefes de áreas y los empleados se someten a un tercero neutral para que sea definitiva, este procedimiento también puede darse en los convenios colectivos de trabajo para el manejo de conflictos. Se somete al arbitraje por lo general para evitar las demoras con los procedimientos judiciales que es el caso de las apelaciones.(Organización-Internacional-del-Trabajo, 2014)

3.2.5. Generalidades de la Contratación Pública

EL Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) se encarga de la planificación, programación, control, administración de cada uno de los bienes y servicios de la empresa. (Contratación, Ley Organica del Sistema Nacional , 2008)

En sus inicios la empresa no contara con la contratación pública, solo si llegara a dar la necesidad, la empresa se apegara y cumplirá todos los reglamentos establecidos en el Instituto Nacional de Compras Públicas.

3.2.6. Contrato de Confidencialidad

MarLai S.A no requerirá este tipo de contratos con nadie, debido a que manejará su información de manera transparente haciendo pública la información que exija la ley.

3.3. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.3.1. Código de Ética

Se establecerá un código de ética interno el cual tendrá que ser acatado, cumplido empezando por el gerente, los jefes de área y operarios para mantener una conducta y cultura organizacional respetable y aceptable. Se mantendrán los valores a los que la empresa deberá regirse:

La responsabilidad

La puntualidad

El trabajo en equipo

La honestidad

3.4. Propiedad Intelectual

3.4.1. Registro de Marca

La empresa cuenta con su respectivo logo y slogan que serán registrados en el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el cual brindara la debida protección a toda persona natural o jurídica sobre las marcas que haya escogido la empresa, de esta manera se evitara la copia o plagio de la marca ya elegida (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL, 2015).

3.4.2. Derecho de Autor del Proyecto

Con la “propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil” recae sobre la autora Maryan Nathaly Lainez Yagual, la cual podrá protegerse bajo la Ley de la Propiedad Intelectual en el artículo #5 del derecho de autor (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

3.4.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Según la ley de propiedad intelectual en el capítulo II de las patentes e invenciones menciona en el artículo 121 que “se concede patente para todo nuevo producto y servicio en los campos de tecnología, siempre y cuando sea susceptible al ámbito industrial (Instituto de Propiedad Intelectual, 2015).

MarLai S.A creara un producto totalmente innovador, nuevo, con un diseño único por esta razón se ve en la obligación de patentar siendo una creación que es aplicada al sector industrial.

3.5. Seguros

3.5.1. Incendio

La empresa contratará una póliza de incendio de la empresa Seguros Unidos donde permite cubrir las pérdidas o daños materiales de incendio que cubra tanto la infraestructura como los equipos para la producción.

3.5.2. Robo

Seguros Unidos brinda una póliza de robo, donde se asegurarán todos los equipos y bienes que se tengan dentro de la empresa.

3.5.3. Fidelidad

La empresa MarLai S.A no contará con una póliza de fidelidad dado que la empresa recién está en etapa de introducción.

3.5.4. Maquinarias y Equipos

La empresa MarLai S.A contratará la póliza de seguro de equipos de producción y de computación. Seguros unidos cubrirá las pérdidas o algún imprevisto que se den dentro de la empresa(Seguros Unidos, 2015)

3.5.5. Materia Prima y Mercadería

La empresa MarLai S.A no contratará con seguro de materia prima y mercadería debido a que se comprará de acuerdo a lo solicitado por el Gerente del área de producción.

3.6. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: presupuesto capítulo 3

| INVERSIÓN DIFERIDA | | | |
|------------------------------------|----------------|----------|--------------------|
| Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Total |
| ALQUILER | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 |
| OBRA E INSTALACIÓN | \$ 450,00 | 1 | \$ 450,00 |
| CONSTITUCION DE COMPAÑIA | \$ 1.100,00 | 1 | \$ 1.100,00 |
| REGISTRO DE MARCA | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA) | \$ 450,00 | 1 | \$ 450,00 |
| PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS | \$ 300,00 | 1 | \$ 300,00 |
| AFILIACIÓN A LA CAMARA DE COMERCIO | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| SEGUROS UNIDOS | \$ 160,00 | 1 | \$ 160,00 |
| TOTAL GASTOS DIFERIDOS | | | \$ 3.160,00 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

Capítulo 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad que permite comprender el crecimiento o declive de un mercado específico, las iniciales del PEST son los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Humphrey, 2004)

Análisis Político

En el ámbito político actualmente se mantiene el mismo modelos que se tenía en el año 2007, que está regido por el presidente del Ecuador el Eco. Rafael Correa Delgado, la cual nos muestra estabilidad política y dando continuidad al desarrollo del país.

Hoy en día en el Ecuador, el gobierno, para apoyar al microempresario y a la producción nacional, ha impulsado programas como “Emprende Ecuador” para poder incrementar el emprendimiento de negocios, este programa es manejado por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, también existe la corporación “Mucho Mejor Ecuador” que es una empresa sin fines de lucro que apoya los productos Ecuatorianos, la cual se rige bajo el lema “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” siempre y cuando el 60% del producto final provenga ya sea en mano de obra o materia prima Ecuatoriana. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

Análisis Económico

Un factor importante a analizar es el PIB, el cual permite conocer cómo está dividido la población en la parte económica, es decir cómo está la riqueza generada en el país cada año, esto es igual a la distribución de salarios, ingresos del capital, entre otros. Según el Banco Central del Ecuador, el PIB por el enfoque de ingreso es la suma de remuneraciones y los impuestos menos la subvenciones sobre la producción y las importaciones o impuestos netos a los productos que corresponde el gobierno. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Es importante analizar la economía de la población y sus niveles de ingreso, el 83% de la población del Ecuador tiene ingresos mayores al sueldo básico, mientras que el 17% gana el básico y es considerado uno de los más altos de América Latina. En los

últimos 6 años el salario ha aumentado casi un 40% todo esto para la disminución de la desigualdad en el país. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

Análisis Social

En el ámbito social, según Daniel Ortega, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, hoy en día las personas ya no solo se fijan en la marca de un producto para comprarlo, sino que va más allá, sus preferencias han cambiado y se centran en la calidad, el precio, en el envase, los beneficios y en cada innovación del producto o servicio que se oferte en el mercado, el consumidor de hoy es mucho más exigente, no quieren un producto por lo que es, sino por lo que significa para cada uno de ellos. Se preocupa también por el precio. Es decir, que existe un acuerdo mutuo entre la calidad de lo que se compra con lo que se paga. Para llegar a esta transformación del mercado, existen iniciativas tanto a nivel público como privado. Buscan principalmente incitar el consumo de la producción nacional. (Ortega, 2014)

Según la Superintendencia de Control de Poder de Mercado quien emitió el Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de supermercados y proveedores tiene como uno de sus objetivos principales que el producto debe tener un precio justo que sea accesible para el consumidor y que cumplan con las exigencias del INEN como etiquetado, semaforización del producto, pesos y medidas para que el clientes pueda tomar de acuerdo a esto una mejor decisión. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

Análisis Tecnológico

En el análisis tecnológico la industria de los servicios de belleza y cuidado personal ha sufrido cambios importantes producto del desarrollo tecnológico. Al igual que en el área de la salud, han aparecido nuevos tipos de servicios o tratamientos de belleza, que emplean equipos especializados y nuevos productos que mejoran los resultados buscados. Existe una alta tasa de aparición de nuevos productos o tratamientos así como una alta tasa de obsolescencia.

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

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), las ventas de este sector han ido incrementando en un 9% el 2012, en relación al 2011.

La presidenta de la asociación, María Fernanda León, afirma que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar, debido que la tendencia de verse cada vez mejor ha ido creciendo. Además, afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como: jabón, desodorante, exfoliantes, shampoo y fragancia.

De acuerdo a los registros de Procosméticos, hay en el país 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras. (María Fernandez León , 2013)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El sector de cosméticos acerca del bienestar y cuidado de la piel, se encuentra en crecimiento ya que la sociedad ha cambiado su tendencias y hábitos personales, hoy más allá de gastar en alimentos, educación o vestuario, están dispuestos a gastar en salud física y mental, por ello, existe alta demanda de personas que buscan y gastan su dinero por mantenerse en buenas condiciones su apariencia física para verse bien. (Negocios, 2012)

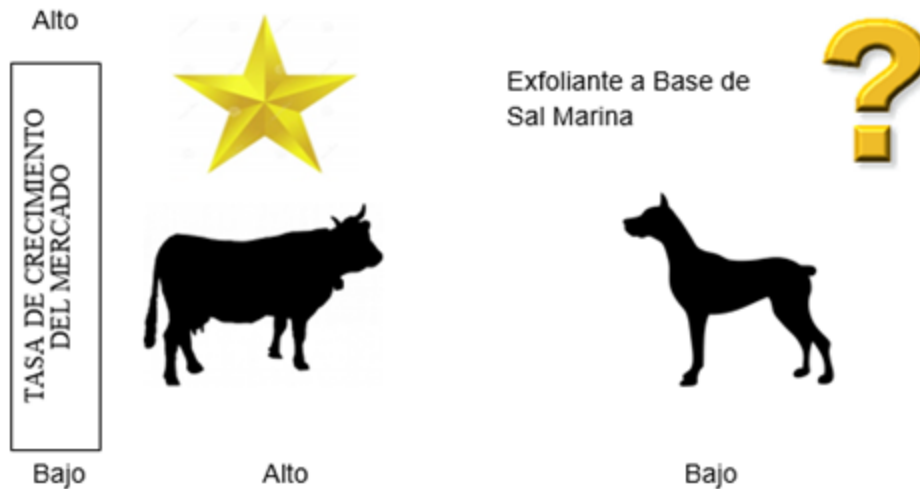
El mercado de los cosméticos ha experimentado un crecimiento continuo durante estos años, se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes dentro del país, impulsada por varios factores como la necesidad de verse mejor, mantener una piel sana y verse bella, esto ha llevado a la creación de nuevos y mejores productos para esta área.

4.4. Matriz BCG

La matriz BCG se utiliza para analizar a cada empresa en tres diferentes aspectos los cuales son: las ventas, el crecimiento de su mercado y si demanda o produce dinero en sus operaciones (F. Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996).

Aplicando la matriz BCG en la propuesta se concluye que el producto final se encontrara en la categoría de interrogante, ya que a inicios su participación en el mercado será baja, por ser un producto diferente de los que ya se comercializan

Figura 3: Matriz BCG

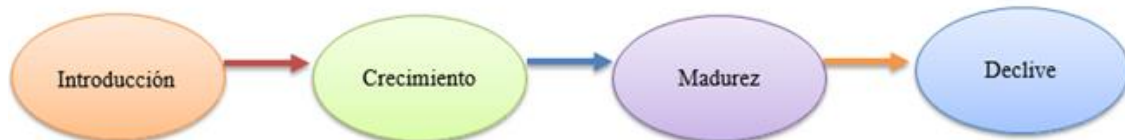


Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

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

Figura 4: análisis ciclo de vida



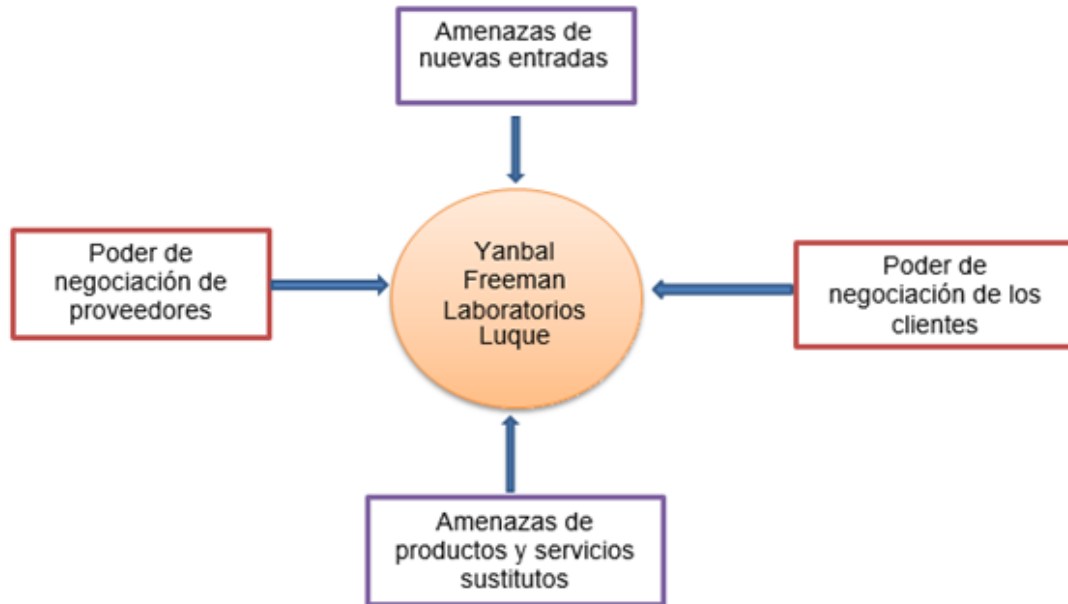
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

La siguiente propuesta se ubicara en la industria de Belleza en el sector de Salud, en esta industria la mayor parte de las empresas que comercializan estos productos son importados. En la propuesta el producto será fabricado nacionalmente, ya que no existe en el mercado la producción y comercialización de un exfoliante a base de componentes 100% naturales, es por esta razón que el producto está en la fase de introducción del ciclo de vida del producto.

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

Figura 5: fuerzas de Porter



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Amenazas de nuevos competidores

Actualmente la industria se dedica a la creación de productos de belleza, hay empresas con marcas reconocidas, posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor. Es por ello que el ingreso de nuevos competidores en esta industria podría dificultarse, por la cantidad de empresas ya existentes y posicionadas, por el tiempo que están en el mercado y la experiencia en la que se manejan.

Otro de los factores que incurren en esta fuerza es la ventaja total de costes, las empresas dentro de la industria poseen una ventaja total en conseguir la materia prima, mucho más económica y de forma más rápida debido a su alta experiencia en sus actividades.

Por otro lado otro de los factores influyentes en esta fuerza es la Política Gubernamental, debido a que la mayoría de las grandes empresas son importadoras y autorizadas por el gobierno actual, para reducir la cantidad de importaciones y ayudar a la venta de productos nacionales, se ha creado y colocado porcentajes de tasa arancelarias para todo tipo de productos, que aún no son fabricados nacionalmente, al mismo tiempo se debe realizar otro gasto para obtener esta clase de productos, la

Aduana pide un certificado INEN por importación donde ya están integradas las 296 subpartidas.

Con el análisis de estos factores se puede determinar que está fuerza es BAJA con una calificación de 2, considerando que las empresas dentro de la industria son marcas reconocidas, poseen ventajas de costos en la materia prima, y la política gubernamental momentáneamente no es favorable para este sector de importadores.

Poder de Negociación de los Proveedores

La negociación con los proveedores es baja, ya que existe una gran cantidad de empresas que proveen la materia prima que satisfacen la misma necesidad.

Por lo tanto se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo, con una calificación de 2, por la gran cantidad de proveedores que existe en la industria por sus precios competitivos y calidad.

Poder de Negociación con los clientes

La gran cantidad de clientes importantes dentro de la industria hacen que esta fuerza tenga un menor grado de negociación. Los clientes tienen conocimiento de la calidad, durabilidad y de la marca, incluso tiene productos favoritos y no les gusta cambiar ya que se sienten confiados por lo que usan desde hace un determinado y esto es una desventaja ya que el poder de negociación con los clientes aumenta.

Se puede concluir que el nivel de esta fuerza es MEDIA con una calificación de 3, por la importancia de este producto en las actividades principales de los clientes, al mismo tiempo existe un gran número de clientes que adquieren estos productos y que conocen la calidad, tiempo de vida y elegir la mejor opción que se oferta en la industria.

Amenaza de ingreso de productos y servicios sustitutos

Existen varios productos sustitutos dentro del mercado, la amenaza en si es media, ya que la mayoría de los consumidores se enfocan también en productos naturales y con un precio accesible.

Grado de Rivalidad entre competencia existente

La rivalidad entre competencia es ALTA, debido a que existe un gran volumen de empresas que realizan los mismos productos, con precios similares y que satisfacen las mismas necesidades. Al mismo tiempo estas empresas van innovando su stock y

rediseñan cada cierto tiempo sus estrategias para aumentar la demanda de sus productos. Con esto se puede determinar que está fuerza es ALTA con una calificación de 4, por lo que hay una concentración de empresas reconocidas en la ciudad de Guayaquil.

En conclusión Belleza Marina es atractiva en la industria de belleza, ya que el producto posee características diferenciadoras al de las que se encuentran actualmente en el mercado, la empresa tiene un valor agregado de cuidar la piel de los consumidores a base de productos naturales y sin químicos.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

El exfoliante a base de sal marina posee dos tipos de competencia:

Competencia Directa:

No hay competencia directa de empresas que realicen exfoliantes a base de sal marina, que no usen químicos y que sus componentes sean totalmente naturales.

Competencia Indirecta:

Empresas que se dedican a la creación de productos similares como cremas, exfoliantes pero con químicos, jabones, son empresas ya posicionadas en la mente del consumidor y en el mercado como Yanbal, Avon, Angelissima, Freemans que son empresas reconocidas a nivel nacional.

Cabe recalcar que en un futuro estas empresas se podrán convertir en competencia directa para la empresa.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real:

No posee un mercado real por ser un producto totalmente nuevo en el mercado y en la industria de belleza.

Mercado Potencial:

Todos aquellos consumidores que tenga la necesidad de usar productos nuevos, innovadores, de calidad y sobre todo naturales para el cuidado de la piel, personas que desean verse y sentirse bellas.

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

Las empresas mencionadas en el siguiente cuadro, son competidores indirectos que poseen artículos similares, relacionados con el de la propuesta de titulación; ya que no existen empresas que comercialicen este tipo de productos.

Tabla 4: características competidores

| Nombre del negocio | Liderazgo | Antigüedad | Ubicación | Productos Principales | Líneas de Precio |
|--------------------|-----------|------------|--|-----------------------|------------------|
| Yanbal | Alto | 40 años | Naciones Unidas E3-39 Quito | Cosméticos | \$10 - \$30 |
| | | | | Cuidado del rostro | |
| | | | | Cuidado de la piel | |
| Laboratorios Luque | Alto | 22 años | Av. 10 de Agosto #637 y García Avilés | Aceites esenciales | \$5 - \$20 |
| | | | | Mascarillas | |
| | | | | Jabones | |
| | | | | Cremas | |
| Freeman | Alto | 21 años | Carrer Carrió, 33, 08242 Manresa, Barcelona. | Exfoliantes | \$10 - \$30 |
| | | | | Mascarillas | |
| | | | | Gel | |
| | | | | Cera | |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

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

Los competidores indirectos de la empresa de Belleza Marina utilizan las estrategias de venta directa al cliente y venta por catálogos, incluyendo asesoramiento adecuado para un uso correcto de los productos que venden. De esta forma han obtenido resultados satisfactorios ya que los clientes sienten seguridad con el producto ofrecido.

La estrategia que ofrece Belleza Marina es la diferenciación del producto y los diversos beneficios que posee el producto, de esta manera el consumidor tendrán la oportunidad de verse bella y sentirse mejor de verse y sentirse mejor.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Segmentación de Mercado

La propuesta está enfocada específicamente a tiendas de belleza, tiendas donde vendan productos naturales y spas que se encuentren dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2. Criterio de Segmentación

Segmentación del perfil de acuerdo al mercado potencial, mujeres guayaquileñas de edades entre los 20 y 40 años que se preocupan porque su piel luzca fresca, joven y sana.

4.8.3. Selección de Segmentos

Los segmentos analizados fueron mujeres guayaquileñas que aprovechen al máximo los beneficios que el exfoliante a base de sal marina tiene para ofrecerles. El segmento en el cual se enfocara MarLai S.A será a mujeres jóvenes y adultas con un estrato socioeconómico medio alto, debido a que belleza marina cumplirá con todos los requerimientos necesarios para que la mujer guayaquileña luzca una piel sana.

4.8.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos analizados son mujeres jóvenes y adultas que buscan verse y sentirse bellas, preocupadas por su salud corporal, de igual manera que busquen grandes y buenos beneficios para su piel ganando de esta forma una gran autoestima personal.

4.9. Matriz FODA

Tabla 5: FODA

| | | |
|---|--|---|
| Matriz FODA Estrategias | Fortalezas | Debilidades |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima ecuatoriana. 2. Producto 100% natural. 3. No requiere de mayor inversión. 4. Al ser producto nacional se evita los pagos de tasas arancelarias. 5. Producto de calidad. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado. 2. Falta de posicionamiento en el mercado. 3. Competencias con grandes marcas. |
| Oportunidades | F+O | D+O |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de producto. 2. Incentivo del gobierno al producto nacional. 3. Tendencias favorables del mercado. | <p>Promocionar el producto, como un producto ecuatoriano, natural y de calidad.</p> <p>Aprovechar el apoyo e incentivo que brinda el gobierno.</p> | <p>Realizar un plan estratégico para captar la atención del mercado.</p> <p>Aprovechar las tendencias del mercado para ganar posicionamiento en el mercado.</p> |
| Amenazas | F+A | D+A |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos de nuevos competidores directos. 2. Competencia consolidada en el mercado. 3. Cambios en la legislación | <p>Ser reconocida como una empresa donde sus productos son creados nacionalmente.</p> <p>Captar el mercado con un producto completamente natural.</p> | <p>Posicionar la marca del exfoliante en la mente del consumidor.</p> |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Los métodos que se utilizará para el correcto proceso de recolección de información serán cualitativos y cuantitativos, para tomar buenas decisiones.

En el método cualitativo se realizarán una entrevista a profundidad a un experto en el ámbito del cuidado de la piel en este caso a un dermatólogo y a una cosmetóloga,

de igual manera en el método cuantitativo se desarrollará las encuestas a nuestros posibles consumidores.

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación por parte de los expertos en el producto para el cuidado de la piel, los beneficios que brindara el exfoliante a base de sal marina a la mujer.

Objetivos Específicos

Conocer la función y la seguridad del exfoliante a base de sal marina para el cuidado de la piel.

Identificar la existencia de algún ingrediente que genere algún tipo de reacción o alergia a la piel del consumidor.

Conocer el nivel de interés por parte del experto con respecto al exfoliante a base de sal marina.

Reconocer la aceptación que tenga el experto para aplicar este nuevo producto al mercado.

Cuantitativas:

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de un exfoliante a base de sal marina, por parte de las mujeres guayaquileñas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos.

Identificar si las mujeres guayaquileñas prefieren comprar el exfoliante o aplicárselos en un SPA.

Reconocer los factores importantes que consideran los posibles compradores al momento de adquirir un exfoliante natural a base de sal marina.

Conocer la frecuencia las mujeres guayaquileñas compra exfoliantes corporales.

Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar las futuras clientes por un exfoliante natural a base de sal marina.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó el siguiente cálculo.

Tabla 6: tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

| | |
|--|---------|
| n=tamaño de la muestra | ? |
| N= tamaño de la población | 197,126 |
| p = desviación estándar de la población = 0,5 | 0.5 |
| Z= Valor correspondiente a la distribución de gauus, Z?=0,05 | 1.96 |
| q= variabilidad negativa (1-p) | 0.5 |
| E= precisión o error | 5% |

n= 383,25 encuestas

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de datos se realizaron dos entrevistas a expertos en la rama de dermatología y cosmetología. De igual manera, se realizó un grupo de encuestas a mujeres guayaquileñas. El análisis de datos se realizó con la hoja de datos de Excel.

4.10.2.3.1. Exploratoria

Entrevista a profundidad: Para el correcto análisis de información y recogida de datos se realizaron tres entrevistas a profundidad es decir a un dermatólogo y a una cosmetóloga.

Entrevista #1: Dermatólogo

¿Qué es para usted la exfoliación?

¿Cada que tiempo recomienda usar exfoliantes?

¿La sal marina es buena para todo tipo de piel?

¿Usar exfoliantes causa algún tipo de alergias a la piel?

Entrevista #2: Cosmetóloga

¿Cuáles es el principal objetivo de una exfoliación?

¿Cuál es el modo adecuado de aplicarse un exfoliante?

¿Cuáles son los beneficios de usar la sal marina en el cuerpo?

¿Considera usted recomendable usar el exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras?

¿Por qué se han vuelto tendencias las exfoliaciones en la mujer?

4.10.2.3.2. Concluyente

Grupo Focal: Otro método que se utilizó para una correcta recogida de información es el grupo focal, se la realizó a 8 mujeres guayaquileñas de edades entre 20 y 50 años para obtener una mejor apreciación del producto y que es lo que las futuras clientes desean del exfoliante. Las preguntas que se plantearon fueron las siguientes:

¿Usan ustedes exfoliantes corporales?

¿Están dispuesta a usar un exfoliante corporal natural?

¿Qué opinan sobre un exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras?

¿Qué es lo que más le llama la atención del nuevo exfoliante corporal?

¿Qué opina sobre el envase del producto?

¿Comprarían ustedes el exfoliante a base de sal marina?

4.10.2.4. Análisis de Datos

Análisis de datos cualitativos

Entrevista #1: Dermatólogo David Cifuentes

A través de la entrevista que se realizó al experto se logró conocer y entender mucho más sobre lo importante que es la exfoliación para la piel de una persona, ya que la exfoliación es el proceso natural de renovación celular de la piel mediante la eliminación de las células muertas de la epidermis, se usa para mejorar el aspecto de la piel dañada por el sol, disminuir arrugas, mejorar cicatrices, eliminar manchas, etc. La exfoliación es un paso importante a la hora de cuidar la piel, principalmente la que hay en las zonas más expuestas a la contaminación del ambiente, cabe recalcar que no es bueno abusar de este tipo de tratamientos pues puede llegar a irritar las pieles más sensibles por esta razón el experto recomienda el uso de exfoliantes una o máximo dos veces por semana.

Por ser el exfoliante a base de sal marina la piel seca solo puede usar este exfoliante una vez cada dos semanas, de la manera más suave posible, en cambio si hablamos del tipo de piel grasa es recomendable usar el exfoliante una o dos veces por semanas ya que el exfoliante removerá todas las células muertas y penetrará a los poros

para limpiarlos y si es piel mixta o normal así mismo podrán usar el exfoliante dos veces por semana y podrá disfrutar de los beneficios que le otorgara este producto.

El cuidado de la piel siempre debe realizarse con cuidado y delicadeza, cada persona tiene un tipo de piel distinta y no se descarta el hecho de que pueda tener una reacción alérgica al producto en sí, pero cabe recalcar que en este caso el exfoliante que se está presentado esta hecho a base de componentes naturales y sin químicos, muchas veces las reacciones alérgicas no son por los productos naturales más bien provienen de los químicos que la gran mayoría de exfoliantes hoy en día usan ya que son muy fuertes y en vez de ayudar a la piel terminan afectándola de manera negativa.

Entrevista # 2: Cosmetóloga Andrea Fuentes

Una exfoliación corporal posee no solo un beneficio, sino varios tales como:

Elimina células muertas

Limpia a profundidad la piel

Activar la micro circulación de la piel, con lo que se mejora la oxigenación, y la llegada de nutrientes.

La piel adquiere un aspecto más suave y luminoso.

Mejora la regulación de sebo en una piel grasa

Se recomienda que la piel esté ligeramente humedecida, que se realicen movimientos circulares siempre en dirección desde los pies hacia arriba para facilitar la circulación linfática. Por último enjuagar con agua tibia para sacar todo el resto de gránulos que puedan quedar en el cuerpo, se recomienda que el último chorro de agua sea fría para tonificar nuestro cuerpo y de esta manera la piel queda lista, suave y limpia para lucir bellas.

La sal marina posee grandes beneficios que muchas personas desconocen, debido a que la sal no se suele usarse en el cuerpo, pero la sal marina como tratamiento corporal le dará grandes sorpresas ya que reducen la hinchazón, tiene propiedades curativas que actúan sobre los vasos sanguíneos que al ser absorbida por la piel mejora la circulación en la sangre y reduce la inflamación, de igual manera tiene propiedades antisépticas que ayuda a limpiar, desinfectar heridas y ayuda en la cicatrización de la piel, así mismo permite la relajación de una persona, alivian el estrés de una vida agitada.

Se llegó a la conclusión que hoy en día se ha vuelto tendencia el verse bien y las exfoliaciones ayudan mucho para que las mujeres que buscan mantener una piel linda y sana logren con su cometido, el exfoliante a base de sal marina tiene por si solo grandes componentes pero al mezclarse con otros ingredientes naturales las mujeres que usen este producto disfrutaran y tendrán una gama de beneficios no solo de limpieza profunda, sino también de hidratación, relajación y más.

Grupo Focal

El grupo focal ayudo a conocer con más detalle lo que las mujeres deseaban del exfoliante. Lo que se pudo obtener como resultado es que de las 8 mujeres que participaron del grupo focal todas ellas usan exfoliantes corporal ya que forma parte del cuidado de su piel, ellas están dispuestas a usar un exfoliante natural, debido a que el producto es natural no temerían al momento de usarlo porque no usara químicos que afecten o irrite su piel a medida que van usando el producto. La idea de un exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras les pareció un producto nuevo e innovador, los componentes que son usados para el exfoliante les pareció una combinación perfecta y nunca antes escuchada, su agradable y suave olor a almendras con café fue lo que más les cautivo, al momento de aplicarse el exfoliante pudieron observar un notorio cambio en su piel ya que la sentía mucho más suave, más tersa y delicada. El producto que se presento estuvo en un envase de vidrio y la mitad de las mujeres supieron decir que preferían un envase de plástico ya que de esta manera evitarían una pérdida del producto si llegara a darse el caso que se les cayera el envase.

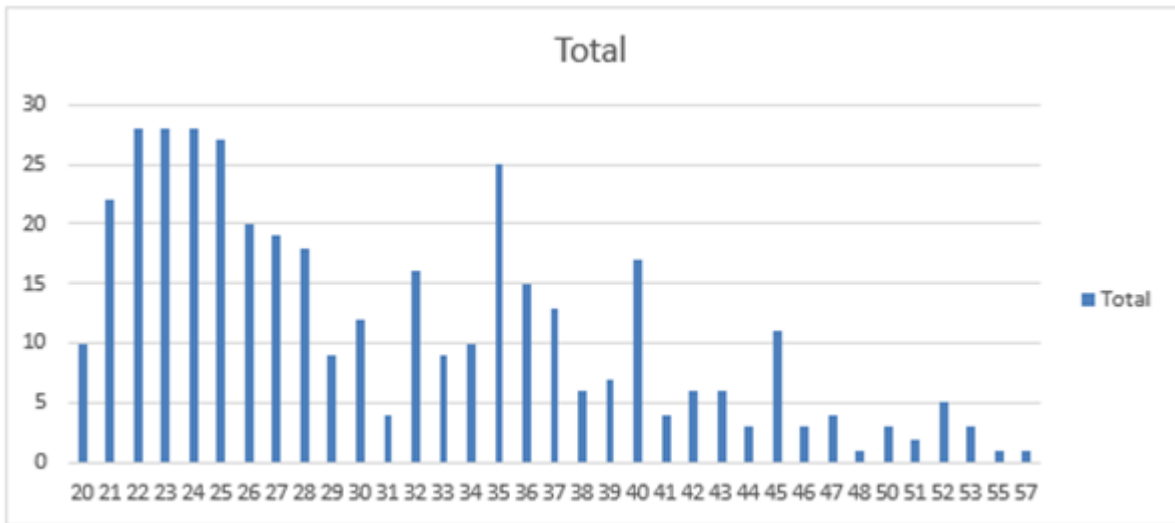
La idea del nuevo exfoliante y todos los beneficios que ofrece este producto fue aceptada y sin duda lo comprarían y lo usarían.

Análisis de datos cuantitativos

Los resultados que se muestran a continuación se basan en las 380 encuestas que se realizaron a mujeres guayaquileñas entre 20 y 50 años que se entiende como el principal mercado para este proyecto.

¿Cuántos años tiene?

Figura 6: Encuesta pregunta 1

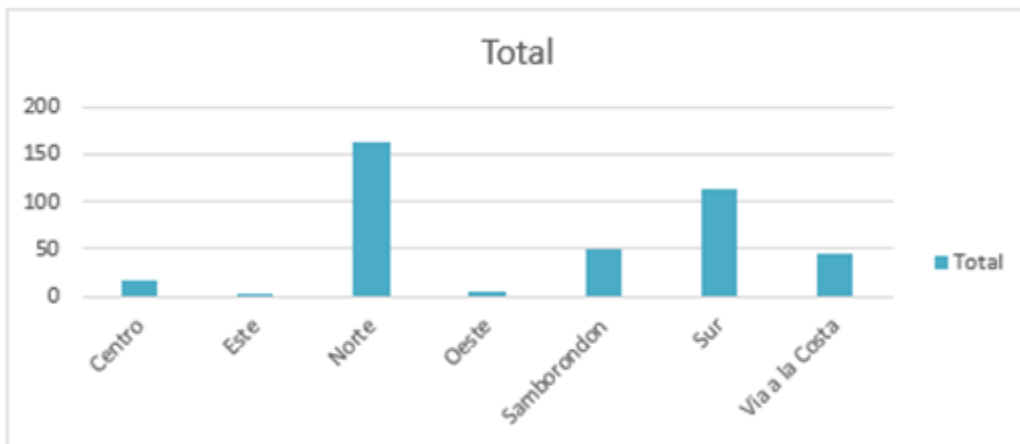


Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

¿En qué sector de la ciudad vive usted?

Figura 7: Encuesta pregunta 2

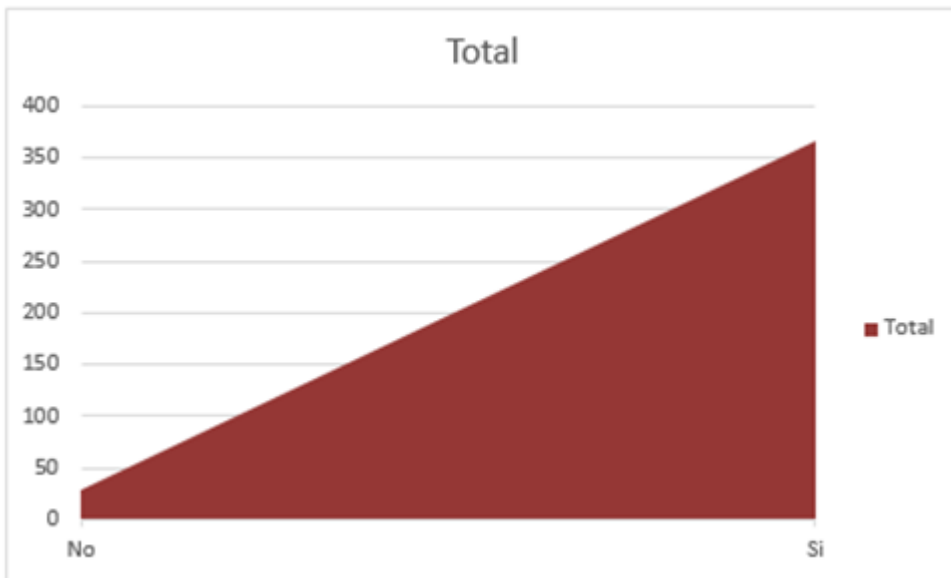


Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

¿Usa usted exfoliante corporal?

Figura 8: Encuesta pregunta 3



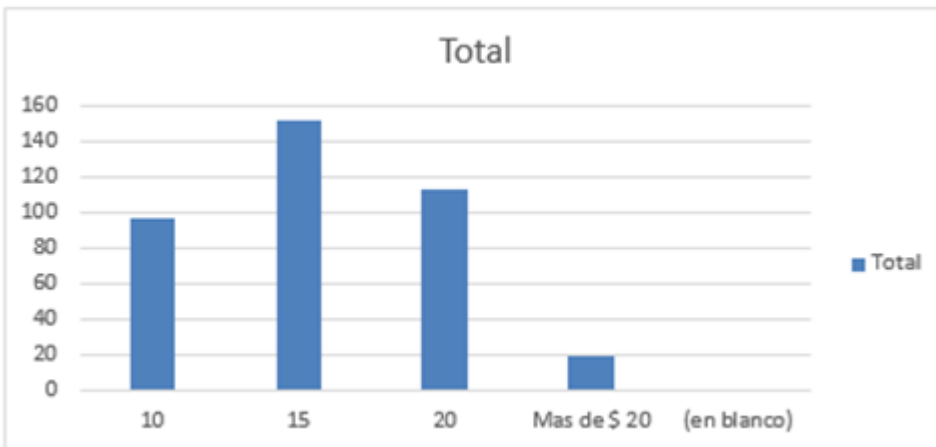
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Se puede identificar que la mayor parte de mujeres en la ciudad de Guayaquil usan exfoliantes corporal como parte de cuidado de su piel.

¿Cuánto gasta por comprar un exfoliante corporal?

Figura 9: Encuesta pregunta 4



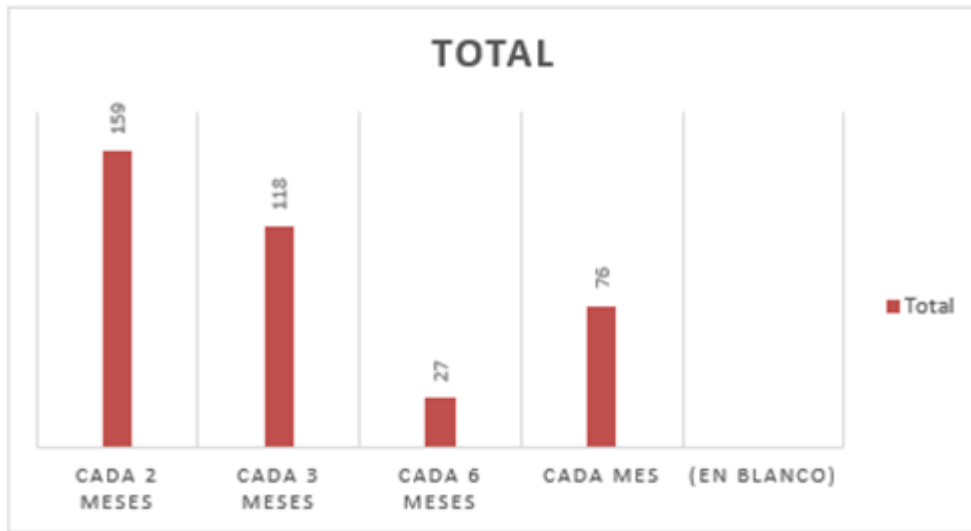
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Un 39% de mujeres gasta alrededor de 15 dólares en un exfoliante corporal.

¿Con que frecuencia compra exfoliante corporal?

Figura 10: Encuesta pregunta 5



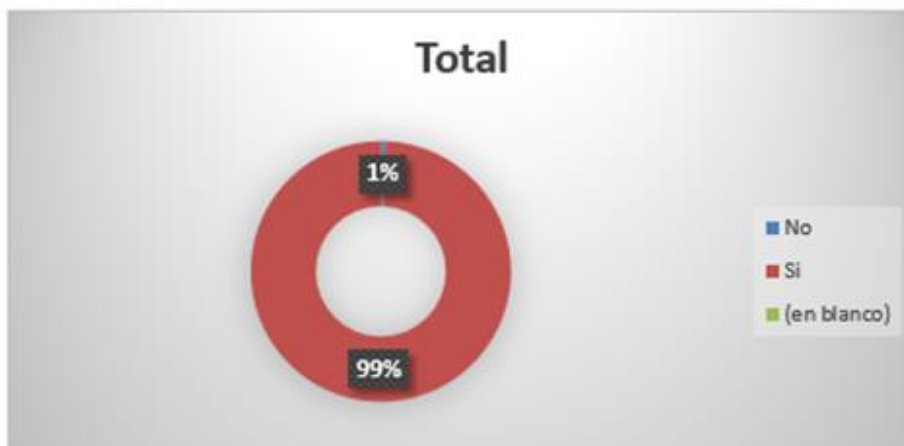
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Aquí se puede determinar la frecuencia de compra de los exfoliantes corporales, en su gran mayoría compra cada 2 meses un exfoliante es decir un 41,9% de mujeres, ya que es un producto que no se usa diario solo una o dos veces a la semana.

¿Le gustaría usar un exfoliante 100% natural?

Figura 11: Encuesta pregunta 6



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

La gran parte de encuestados un 98,9% de mujeres están dispuestos a usar un exfoliante natural, que garantice los beneficios ofrecidos y sobre todo que no estarán expuestas a por ductos con químicos que puedan causar algún tipo de reacción a la piel del consumidor.

¿Cuál sería el principal motivo de cambiar un exfoliante con químico a uno natural?

Figura 12: Encuesta pregunta 7



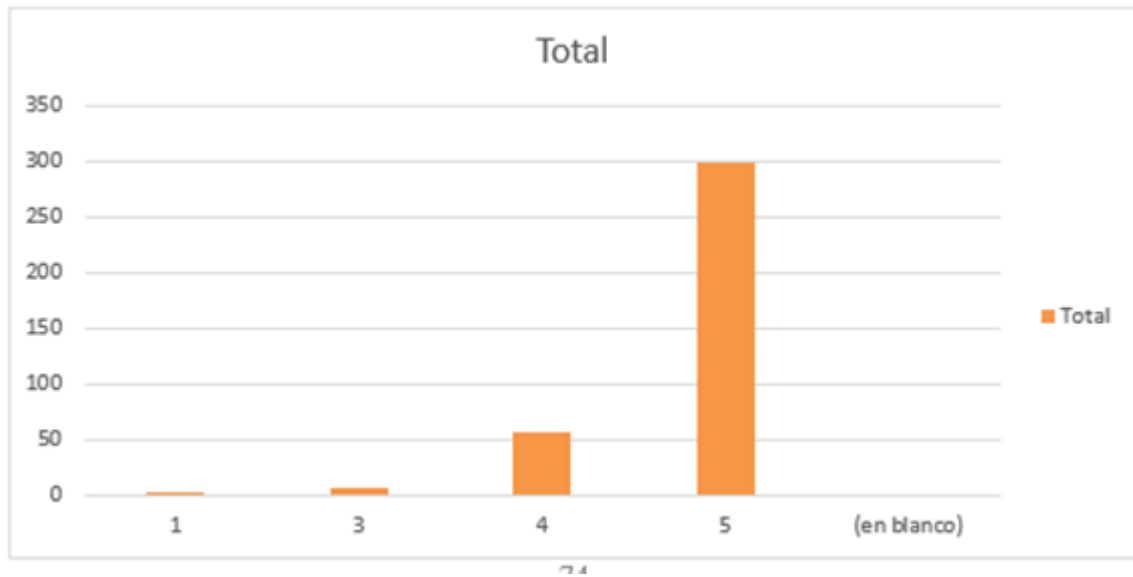
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Un 49,5% de mujeres encuestadas cambiarían un exfoliante con químicos por uno natural por los beneficios a la piel que garantiza y no muy atrás el 43,6% cambiaría su exfoliante tradicional por los ingredientes naturales que posee este producto.

En una escala del 1 al 5 donde 5 es “Excelente” y 1 es “Malo” califique nuestra propuesta. ¿Usaría usted un exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras?

Figura 13: Encuesta pregunta 8



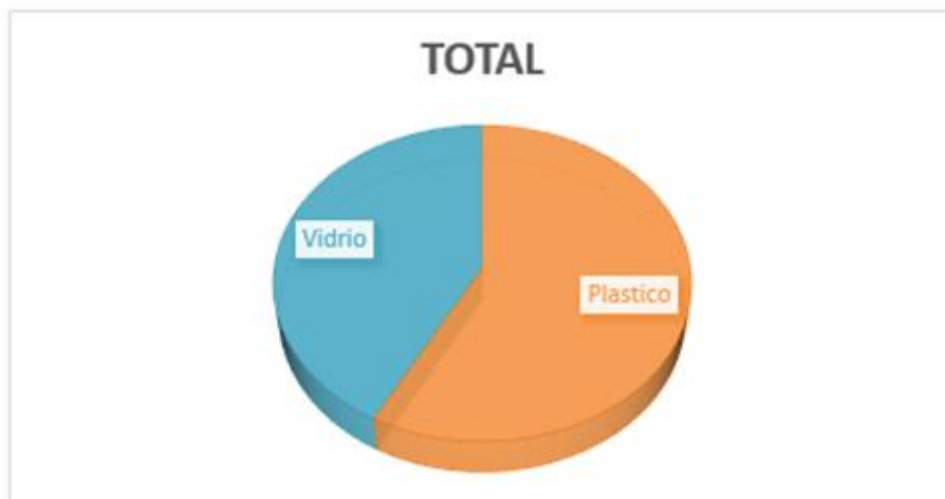
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

La propuesta del exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras tuvo una gran aceptación por parte de las mujeres encuestadas dado como resultado de una calificación de excelente.

¿Qué tipo de envase le gustaría para el exfoliante corporal a base de sal marina?

Figura 14: Encuesta pregunta 9



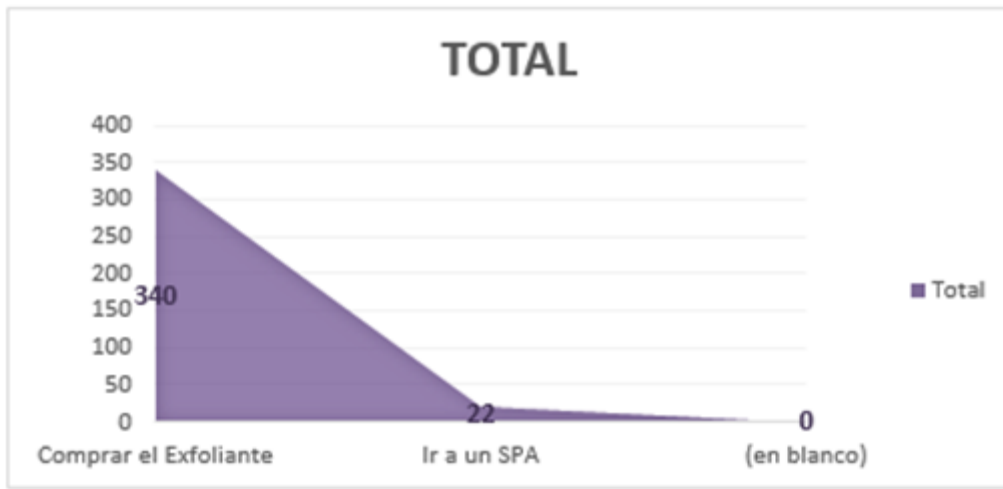
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Esto indica que un 57% de mujeres prefieren un exfoliante con un envase de plástico, para evitar cualquier percance si llega a caerse de esta forma no causaría mayor daño y su contenido seguiría intacto.

¿Prefiere usted comprar el exfoliante a base de sal marina o ir a un SPA a que apliquen el tratamiento?

Figura 15: Encuesta pregunta 10



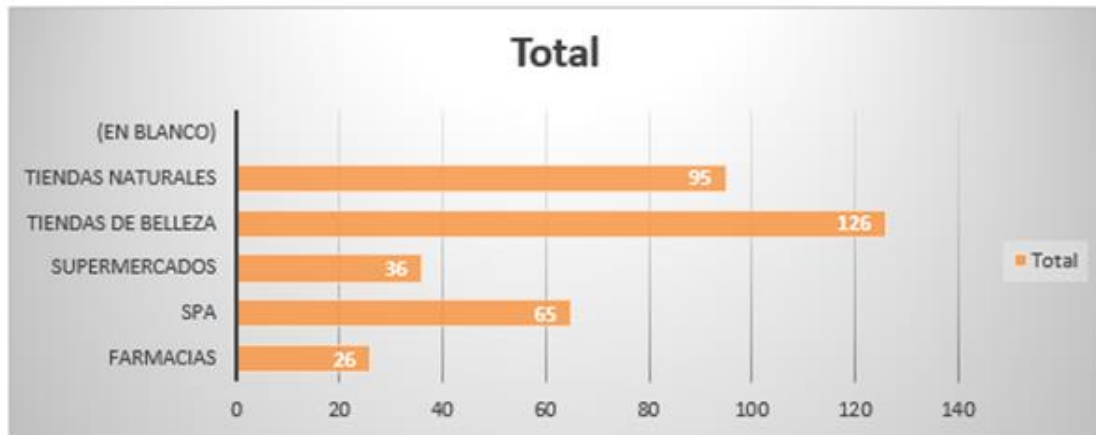
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Analizando los datos nos podemos dar cuenta que la mayoría es decir un 93% de encuestadas prefieren comprar el exfoliante, debido a que de esa forma lo podrían usar cada vez que ellas lo necesiten y a la hora que deseen.

Si escogió la opción de comprar el exfoliante ¿Dónde compraría su exfoliante corporal?

Figura 16: Encuesta pregunta 11



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Generalmente las compras de exfoliantes son en tiendas de belleza y se obtuvo como resultado un 35,5% debido que pueden encontrar gran variedad de productos, seguido a tiendas naturales y a los SPA.

¿Tiene reacción alérgica a uno de estos componentes?

Figura 17: Encuesta pregunta 12



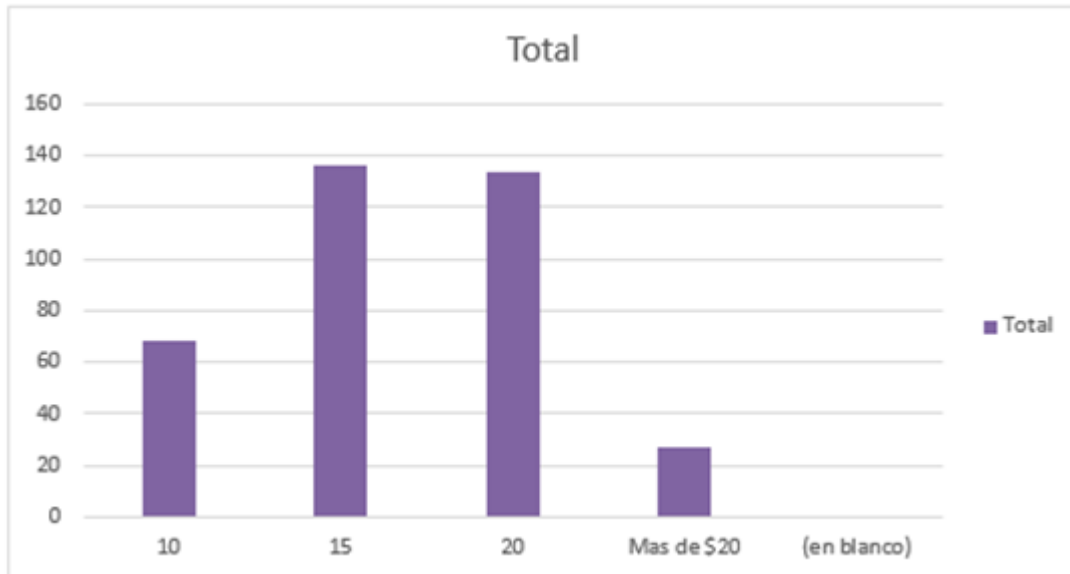
Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

La mayoría de mujeres encuestadas no tienen ningún tipo de reacción alérgica a los componentes con el cual se realizara el exfoliante, el resultado dio un 97,6%.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras?

Figura 18: Encuesta pregunta 13



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Analizando los datos se obtuvo como resultado que un 37,3% de mujeres están dispuestas a pagar \$15 por el exfoliante a base de sal marina y no muy atrás el 36,2% disponen a pagar por el exfoliante \$20.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Para concluir con los resultados de las encuestas se deben considerar muchos aspectos que son claves para la introducción de Belleza Marina, el sector donde se lograra más aceptación del exfoliante será en el Norte a mujeres de edades entre 20 y 40 años de edad, la mayoría de ellas están dispuestas a cambiar un exfoliante con químicos por uno natural y el exfoliante a base de sal marina fue de gran aceptación. También hay que considerar que la mayoría prefiere comprar el exfoliante y realizar el tratamiento en la comodidad de sus hogares, la mayoría de mujeres encuestadas realizan la compra de exfoliantes cada 2 meses debido que es un producto que no se usa todos los días solo una o dos veces por semana y dura mucho más, el lugar donde desean adquirir el exfoliante es en tiendas de bellezas, de igual manera prefieren envases de plásticos para evitar que se quiebren y de esa manera perder el producto, sin dudad

prefieren un producto natural por los beneficios que le brindara a la piel y están dispuestos a pagar entre \$15 y %20 por cada exfoliante.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión se puede decir que actualmente el mercado posee un nivel importante de compra y uso de exfoliantes y al ser un producto natural con una mezcla de componentes que a muchas ha llamado la atención es de buena aceptación para los futuros consumidores.

Se realizó la encuesta para conocer cuáles son las preferencias del consumidor, factores que inciden en la compra, lugares donde más las frecuentan, forma en que ellos se conocerían su existencia etc. El objetivo de conocer los resultados anteriormente expuestos es que permitan desarrollar estrategias tanto de canales, diferenciación, precios y de marketing para lograr posicionar a Belleza Marina en la mente del consumidor y que la inversión sea más eficiente, además de ofrecer un producto que mejore la calidad de vida de las personas.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

El objetivo es ganar mayor visibilidad del producto y apoyar también a los canales de distribución, para promover la venta de Belleza Marina y logre posicionarse en el mercado.

Para darse a conocer se recomienda utilizar medios modernos como BTL y redes sociales que generan una experiencia con el consumidor y donde se puede explicar lo beneficios del producto, se opta por estas opciones dejando de lado al menos en un comienzo los medios tradicionales de alto costo como la TV, o radio.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

Capítulo 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: general y específicos

Objetivo General

Lograr posicionar el producto en la mente de los clientes potenciales como exfoliante 100% natural y de la mejor calidad para el cuidado de la piel.

Objetivos Específicos

Lograr el 20% de reconocimiento del producto en la ciudad de Guayaquil.

Aumentar el volumen de ventas al 2% en el segundo año.

Resaltar las características diferenciadoras que ofrece el exfoliante a base de sal marina.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

La empresa MarLai S.A usara como estrategias la diferenciación del producto, por los diferentes atributos que posee el exfoliante, entre ellos la calidad, durabilidad, es un producto natural, posee varios beneficios que se preocupa por el cuidado de la piel de la mujer.

5.1.1.2. Cobertura

Se tratará de cubrir la mayor cantidad de puntos de venta específicos posibles como las tiendas de belleza, tiendas de productos naturales y spas que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para poder penetrar dentro del mercado meta.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de posicionamiento: posición, objetivos, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios.

La estrategia de posicionamiento se basara en diferentes formas:

Posición: Posicionarse en la mente del consumidor como un producto natural con múltiples beneficios que ayudaran a la salud corporal de la mujer.

Objetivo: Crear campañas dirigidas al mercado meta, en este caso las mujeres haciendo que prefieran estos productos a los que prefieren actualmente.

Segmento: Mujeres guayaquileñas jóvenes y adultas que buscan mantener una piel sana y hermosa con productos de calidad y natural, perteneciendo a un status social medio.

Atributos: Producto natural, no contiene ningún tipo de químicos que cause irritación, o algún daño a la piel del consumidor.

Calidad Percibida: Belleza Marina será un producto de alta calidad y sobre todo confiable por su excelente elaboración y materia prima.

Ventajas Competitivas: La mezcla de los componentes naturales produce un exfoliante corporal completo de varios beneficios que garantiza una piel sana y hermosa en el consumidor.

Símbolo Identitario: El símbolo que se usara será el logo de la empresa que será fácilmente reconocido y recordado.

Figura 19: logo empresa



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

5.3. Marketing mix.

5.3.1. Estrategia del producto o servicio.

5.3.1.1. Descripción del producto: definición, composición, color, tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.

Definición: Belleza Marina es un exfoliante corporal de componentes naturales.

Composición: Los componentes que se utilizaran son sal marina, café granulado y aceite de almendras.

Color: El color será de color café, porque uno de los componentes es el café granulado.

Tamaño: Envase de 200 ml

Logo:

Figura 20: logo producto



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Slogan: Tu Salud, Tu Belleza

5.3.1.2. Adaptación o modificación del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.

Componente Central: El componente central del exfoliante es la Sal Marina.

Requerimientos al cliente: Se atenderán cada uno de los requerimientos del cliente en cuanto a las cantidades demandadas mediante teléfono, correos electrónico de organizaciones y en persona.

Condiciones de Entrega: La fecha de entrega de los productos variará de acuerdo al peso, requerimientos y capacidad instalada que tenga la organización en ese momento.

Transporte: El producto final puede ser entregado o retirado desde la planta de producción, esto variará de acuerdo a la cantidad solicitada y a los términos de venta establecidos en la negociación entre el vendedor – cliente.

Embalaje: Los productos contendrán doble cubierta de plástico, que protegerá al producto ante cualquier desperfecto.

5.3.1.3. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.

El empaque del exfoliante será un envase de plástico reciclable que ayudara a entender y a relacionar lo natural del exfoliante con el medio ambiente, la marca con su respectivo logo y slogan y en el etiquetado se dará a conocer los beneficios del exfoliante, su modo de uso y cuantos gramos contiene cada envase de exfoliante.

5.3.1.4. Amplitud y profundidad de línea.

Amplitud y profundidad no aplica para la propuesta, debido a que MarLai S.A solo ofrecerá el producto ya antes mencionado que es el exfoliante a base de sal marina.

5.3.1.5. Marcas y submarcas.

La marca principal que se usara para ofrecer el exfoliante a base de sal marina será Belleza Marina que busca posicionarse en la mente del consumidor como un exfoliante natural y de calidad.

5.3.2. Estrategia de precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

Actualmente en el mercado existen diversos exfoliantes para todo tipo de piel y para diferentes partes del cuerpo pero son a base de químicos y de componentes diferentes al producto que se está ofertando. El precio que se maneja la competencia es alrededor de \$15, \$20 y más de \$20 cada uno.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta está representado por mujeres guayaquileñas jóvenes y adultas que tengan el poder adquisitivo para comprar sus productos de belleza, es importante conocer que actualmente en el Ecuador según el Ministerio de Relaciones Laborales, más del 83% de la población posee ingresos superiores al salario básico, así mismo mujeres que busquen mantener una piel sana y hermosa que generalmente acudan a comprar sus productos en tiendas de bellezas y tiendas naturales.

5.3.2.3. Políticas de precio: sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio del menudeo

Como principal término de venta y método de pago se establecerá que sea a crédito, debido a que las empresas facturan en quincena y los pagos se realizan en las últimas semanas de cada mes. Contando desde el primer día en que el producto fue entregado al distribuidor.

5.3.3. Estrategia de plaza: punto de venta.

5.3.3.1. Localización macro y micro

La macro localización a la que la empresa estará enfocada será en el país Ecuador, en la provincia de Guayas en la ciudad de Guayaquil, considerando la cantidad de tiendas de bellezas y tiendas naturales que existen, debido al alto crecimiento de

consumo de estos productos que es en 15% comparado con otras provincias y ciudades del país.

En cuanto a la micro localización en la que la empresa estará dirigida será el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que es el lugar donde hay mayor frecuencia de compra.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

Los productos se ofertaran y publicitaran en todas las tiendas de belleza y en tiendas naturales y varios spas ya establecidas, es decir no se usara un espacio físico privado para su distribución porque el objetivo es llegar a la mayor parte de la población.

5.3.3.1.2. Merchandising

Durante la introducción del producto al mercado se propone colocar stands y realizar activaciones en los lugares donde se venderán los productos para que los consumidores finales puedan conocer más acerca del producto y sus beneficios.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución.

Como se ha visto durante este capítulo, su comercialización se realizara mediante tiendas de bellezas y tiendas naturales, estos son los medios más importantes para que el producto llegue hasta el consumidor final.

5.3.3.2.2. Penetración en los mercados urbanos y rurales

La propuesta está diseñada específicamente para abarcar los mercados urbanos, debido a que el mercado meta se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.3. Logística

El proceso logístico interno de la empresa tiene un papel muy importante, consiste en la recepción de la materia prima que luego pase por los diferentes procesos para la debida fabricación del exfoliante, después estos sean enviados a los diferentes puntos de ventas.

5.3.3.2.4. Red de ventas

La empresa tendrá una persona encargada de comercializar el producto, en este caso será el jefe de ventas que se encargara de visitar a cada uno de los canales de distribución para dar a conocer el producto, así mismo se encargara de la cobranza, del servicio al cliente y de generar nuevos pedidos. El gerente se encargará de cerrar las negociaciones.

5.3.3.2.5. Políticas de servicio al cliente: preventa y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones.

Pre-venta

El vendedor dará a conocer el producto y sus beneficios a través de muestras gratuitas para posicionarse en la mente del consumidor.

Post-venta

El gerente dará un seguimiento a todos los posibles clientes a través de llamadas telefónicas, mail o visitas mensuales.

Quejas, Reclamos y Devoluciones

En la página web de la empresa existirá una sección donde los distribuidores y el consumidor final podrán realizar sus debidos reclamos, quejas y devoluciones.

El cliente obtendrá una respuesta inmediata a su mail, donde le llegara un mensaje que le indicara que su reclamo ha sido atendido y que le darán la debida e inmediata solución a su problema.

En caso de que exista una devolución por algún producto en mal estado, se realizara la debida entrega del producto dentro de una semana después de la entrega.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La empresa MarLai S.A empleara estrategias BTL tales como, publicidad en redes sociales, pagina web de la empresa, folletos informativos, afiches en distintos puntos de ventas con el fin de dar a conocer el producto al consumidor y posicionarse como marca en la mente del consumidor. Las estrategias ATL no serán usada por la empresa debido a que son medios como televisión, radio, periódicos y poseen un costo muy elevado.

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

Concepto:

Brindar salud, cuidado y belleza corporal a todas las mujeres en la comodidad de su hogar.

Mensaje:

El mensaje que se quiere transmitir es que la exfoliación corporal es importante y fundamental para una piel sana y bella, mejor aún si está hecha a base de componentes naturales sin ningún químico que produzca reacciones negativas a la piel de la mujer.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La empresa MarLai S.A mantendrá una venta directa con sus distribuidores, como ya se mencionó los vendedores son los que darán a conocer el producto, tanto como precios y todos sus beneficios y el gerente será el encargado de cerrar el negocio.

Figura 21: distribución



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

5.3.4.3.2. Trading

Durante la introducción se usara como estrategia de trading las ferias comerciales en este caso ferias que se enfocan en productos naturales sin químicos como Bona Terra para dar a conocer el exfoliante y todos los beneficios, así mismo la empresa brindara muestras para que los posibles consumidores conozcan el producto, ya que el producto es nuevo en el mercado y debe ser aceptado por su calidad.

5.3.4.3.3. Clienting.

MarLai S.A utilizara como estrategia Clienting la elaboración de una cartilla donde se registraran todos los clientes que tengan, con sus debidos pedidos, la cantidad de pedidos, la fecha, el costo, devolución del producto si se diera el caso, con el fin de llevar un registro ordenado y organizado.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Las estrategias que se utilizaran para el lanzamiento del producto se darán mediante stands que se pondrán en las tiendas naturales, de belleza y en ciertos spas

para que los clientes conozcan del producto, así también se creara una campaña en las redes sociales para generar expectativas y captar la atención del futuro consumidor.

5.3.4.4.2. Plan de Medios.

La empresa estará enfocada en las redes sociales y la página web, donde los consumidores tendrán una relación directa con la empresa y podrán interactuar uno con el otro, solo se realizara una pequeña inversión en afiches, folletos.

5.3.4.4.3. Mindshare

Debido a que el producto es nuevo en el mercado, no es posible determinar un porcentaje específico de posicionamiento, pero al implementar todas las estrategias de marketing ya mencionadas se espera que la marca pueda estar posicionada en la mente del consumidor dentro de 2 a 3 años.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

El mercado central del producto corresponde a todas las mujeres tanto jóvenes como adultas que buscan salud corporal y cuidado personal. Para llegar a ellas se usaran alianzas con los debidos canales de distribución porque son los expertos en la industria de belleza y tienen mayor conocimiento.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional que realizara la empresa se dará por medio de las redes sociales y la página web, de esta manera se busca que los clientes y la empresa tengan una relación e interactúen de una forma más directa, lo que permitirá conocer la opinión, sugerencias, gustos y disgustos de cada uno de ellos.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

E-Marketing: la empresa utilizara esta estrategia, la cual será a través de la página web donde se pondrá la visión, misión de la empresa, quienes somos, donde surgió la idea, fotos y más. Así mismo se contara con las redes sociales como Facebook e Instagram.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

Los productos de MarLai no tienen competidores directos, debido a que es un producto con componentes naturales y sin ningún tipo de químicos, lo cual es una ventaja para la idea de negocio, pero si cuenta con competidores como los siguientes:

Tabla 7: análisis promoción competencia

| Empresas | Facebook | Instagram | Twitter | Página Web |
|--------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| Yanbal | Si tiene 9633 likes | Si tiene 5813 seguidores | Si tiene 6848 seguidores | Si tiene |
| Laboratorios Luque | Si tiene 3704 likes | Si tiene 9393 seguidores | Si tiene 1129 seguidores | Si tiene |
| Freeman | Si tiene 2540 likes | Si tiene 263 seguidores | No tiene | Si tiene |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web.

La empresa implementara una página web sencilla pero muy llamativa para captar la atención de las mujeres y será en español, la página contara con la descripción del producto en su portada con su respectivo logo y slogan, así mismo se describirá quienes somos como empresa, misión, visión, contactos, galería y también la página poseerá los vínculos respectivos para las redes sociales tales como Facebook e Instagram.

Figura 22: página web empresa



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Figura 23: página web empresa



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Como se mencionó anteriormente el producto ofertado no tiene competidores directos pero si competidores indirectos y su promoción electrónica es la siguiente:

Tabla 8: análisis competencia

| Empresas | Facebook | Instagram | Twitter | Página Web |
|--------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| Yanbal | Si tiene 9633 likes | Si tiene 5813 seguidores | Si tiene 6848 seguidores | Si tiene |
| Laboratorios Luque | Si tiene 3704 likes | Si tiene 9393 seguidores | Si tiene 1129 seguidores | Si tiene |
| Freeman | Si tiene 2540 likes | Si tiene 263 seguidores | No tiene | Si tiene |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

La empresa implementara su fans pages en las redes sociales ya mencionadas como Facebook e Instagram donde se mostrara a cada uno de sus seguidores la

descripción y beneficios del producto, con sus respectivas fotos para que tengan una idea de cómo es el exfoliante que se oferta, así mismo publicaran videos de cómo usar el exfoliante para de esta manera difundir el producto.

Figura 24: facebook empresa



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Figura 25: Instagram empresa



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

5.3.4.4.7.3. Marketing Social

El marketing social que realizara MarLai será el de ayudar a los proveedores de sal marina a desarrollarse y brindarles más conocimientos de negocios o la forma de incrementar productividad, informándoles que la sal marina así como tiene grandes beneficios, tiene múltiples usos y se pueden aliar con varias empresas no solo

comestibles sino también de belleza que requieran de su materia prima ya que se la puede encontrar el cualquier época de año.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

Belleza Marina no busca en su etapa de introducción ser exportada solo será comercializada a nivel nacional, para ser exactos en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto no aplica a este punto.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

No aplica las estrategias de precio internacional a esta prepuesta, debido a que solo se comercializara a nivel nacional.

5.3.2. Cronograma

5.3.3. Presupuesto de Marketing.

Tabla 9: presupuesto capítulo 5

| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Total |
|--------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Muestras | \$0,75 | 200 | \$150,00 |
| Roll up | \$50,00 | 1 | \$50,00 |
| Redes Sociales | \$25,00 | 1 | \$25,00 |
| Página Web | \$600,00 | 1 | \$600,00 |
| Afiches | \$0,41 | 100 | \$41,00 |
| Stand Demostrables | \$180,00 | 1 | \$180,00 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Se elaborara un exfoliante a base de sal marina combinado con café granulado y aceite de almendra, como son ingredientes naturales es preciso escoger bien la materia prima en este caso a los proveedores y a los operadores para un resultado de calidad para los futuros clientes.

Adquisición de la materia prima

Los pedidos a los proveedores se realizaran los primeros días de cada mes, en la cual el operario 1 se encargara de supervisar y verificar si la materia prima llega en un buen estado, si se da el caso de que la materia prima no se encuentre en buen estado se procederá a devolverla, mientras que si llega en buen estado se la almacena.

Elaboración del exfoliante

En esta etapa el operador 1 se encargara también de poner la sal marina en el molino para reducir el grosor de la sal, donde dará como resultado un tamaño preciso para que no ocasione daños a la piel del consumidor, el mismo proceso que realizara con el café ya que de esta manera mantienen las propiedades de estos dos componentes.

Una vez que se obtiene un buen resultado con el grosor de la sal marina y el café, el operador 2 llevara los componentes a la mezcladora para mezclar todos los componentes necesarios en cantidades proporcionales y adecuadas.

Acabado del exfoliante

Una vez que se encuentra lista la mezcla del exfoliante el operador 2 lleva la mezcla hacia la envasadora y esta se encargara de envasar en cantidades correctas cada frasco, después el operador 3 lleva los frascos de exfoliante a la máquina de selladora y etiquetadora para darle el toque final a cada exfoliante.

Al mismo tiempo se dará la verificación del empaquetado de cada uno de los exfoliantes en las cajas correspondientes, donde el Gerente de Producción comprobara cada detalle del exfoliante y que este haya pasado por cada uno de los procesos ya establecidos.

Distribución del exfoliante

Los exfoliantes serán distribuidos a los a las tiendas de belleza en la ciudad de Guayaquil.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Existen varios requerimientos de importancia con lo que la planta deberá cumplir y estos son los siguientes:

120 metros cuadrados.

Bodega de materia prima.

Bodega de producto terminado.

Rótulos en las bodegas y maquinarias.

Área de aseo al ingreso y salida de la planta.

Piso epóxido y con esquinas redondeadas.

Rotulaciones de salida con luces de emergencia.

La planta debe contar con un lugar específico para desperdicios.

Las maquinarias que se usaran para el correcto proceso de producción del exfoliante son las siguientes:

Figura 26: maquinaria - molino



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Molino: ideal para la molienda de la sal marina y el café, es de una sencilla operación, mantenimiento y excelente calidad, tiene una capacidad de 50 a 4.000 kg por hora.

Figura 27: maquinaria - mezcladora



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Mezcladora: con ella se podrá mezclar todos los componentes necesarios para el debido proceso del exfoliante, tiene un capacidad desde 5 hasta 10.000 kg y un tiempo de mezclado de 20 a 30 minutos.

Figura 28: maquinaria - envasadora

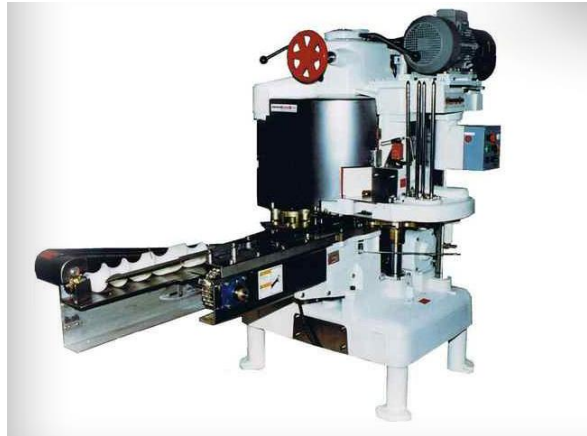


Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Envasadora: se debe considerar como una maquina importante para el proceso de producción ya que se encargara de envasar cada frasco de exfoliante con las cantidades exactas y tiene una capacidad de envasar hasta 150 frascos por hora.

Figura 29: maquinaria - etiquetadora



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Etiquetadora: es necesaria para que cada producto contenga información que describa su contenido, la velocidad del etiquetado es variable.

6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra está conformada de la siguiente manera, la mano de obra directa comprende de tres operarios quienes se encargaran de lo siguiente:

Operario 1 se encargara de recibir la materia prima y revisar que se encuentre en un buen estado, también se encargara de poner la sal marina y el café en su respectiva maquinaria que en este caso será el molino.

Operario 2: se encargara de llevar la materia prima ya granulada a la mezcladora y una vez mezclada la llevara a la envasadora y se encargara de que supervisar así mismo esta actividad.

Operario 3: se encargara del sellado y etiquetado del producto final.

La mano de obra indirecta corresponde al jefe de producción se encargara de supervisar todo el proceso productivo y el producto final.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada en la planta de acuerdo a cada una de las maquinarias dio como resultado que se realizaran 50 frascos de exfoliantes a base de sal marina con café y aceite de almendras diarios de 48 kg cada uno.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Figura 30: Flujograma



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

6.1.6. Presupuesto

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de las maquinarias que se usaran para el debido proceso del exfoliante a base de sal marina.

Tabla 10: presupuesto capítulo 6 - maquinaria

| Equipos | Unidades | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------------|----------|----------------|-----------------|
| Molino | 2 | \$2.500 | \$5.000 |
| Mezcladora | 1 | \$1.000 | \$1.000 |
| Envasadora | 1 | \$5.000 | \$5.000 |
| Selladora | 1 | \$1.000 | \$1.000 |
| Etiquetadora | 1 | \$2.000 | \$2.000 |
| Total Maquinarias | | | \$14.000 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

En la empresa se realizara un plan de control de calidad donde contara lo siguiente:

El proceso de calidad se reforzara en la materia prima, debido a que el producto ofertado será elaborado con componentes naturales, es decir que se mantendrá un control realmente estricto al momento de recibir la materia prima por parte del proveedor.

Control al momento de granular la sal marina y el café para obtener el grosor preciso para elaborar el exfoliante.

Mantener el debido cuidado una vez que se empieza a mezclar los componentes, ya que las cantidades deben ser exactas.

Una vez que el producto se encuentre terminado, se tomara una muestra antes de ser distribuido para asegurarse de que el producto se encuentre en su mejor estado, si uno de los productos no está en buen estado se dará de baja para no comprometer el bienestar del consumidor.

Al final se realizara un análisis del producto que no estuvo en buen estado para tomar futuras decisiones que permitan mejorar el proceso de calidad.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

El correcto cumplimiento de las políticas y procesos de calidad darán como beneficios:

Alto grado de calidad del producto

Un nivel alto de satisfacción del cliente.

Una buena imagen de la empresa

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la empresa son las siguientes:

Garantizar la calidad en cada proceso que se realiza para la creación del exfoliante.

Adquirir la materia prima en el mejor estado, debido que se usaran componentes completamente naturales.

Control en cada una de las maquinarias

Limpieza continúa del lugar, para evitar todo tipo de peligro con el producto.

El personal deberá usar las adecuadas vestimentas para evitarles algún daño y de igual manera ser higiénicos al momento de realizar el exfoliante.

Promover un ambiente tranquilo y una buena comunicación entre los proveedores, personal y los clientes.

Todos los que conforman la empresa conocer y seguir al pie de la letra todas las políticas de calidad que se presenten.

6.2.4. Procesos de control de calidad

Para los procesos de calidad se revisaran todos los productos antes de ser distribuidos para verificar si existen productos defectuosos o que no cumplen con las medidas específicas y que de esta manera se puedan reparar o buscar una solución a tiempo y poder cumplir con todos los requerimientos que el cliente necesita y evitar un amala reputación a la empresa.

Este proceso será supervisado por el jefe de producción y los operarios y así obtener un resultado de calidad con el producto terminado.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

La empresa está en la etapa de inicio, de esta forma no obtendrá para sus primeros años las certificaciones y licencias. Sin embargo en un futuro, se considera

obtener la certificación ISO 9001, el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN y el certificado de BPM.

6.2.6. Presupuesto

La empresa al encontrarse en etapa de introducción no obtendrá las certificaciones ni licencias por tal motivo no se invertirá en el proceso de planeación de calidad, solo se gastara en el mantenimiento de equipos.

Tabla 11: presupuesto capítulo 6 - mantenimiento equipo

| | |
|--------------------------------|------------------|
| Mantenimiento de Equipo | \$ 100,00 |
|--------------------------------|------------------|

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La empresa elaborara un exfoliante en la cual utilizara como materia prima componentes naturales sin ningún tipo de químicos para que no afecte de manera negativa a la piel de cliente y de esta manera se cuida en medio ambiente.

Así mismo se implementara políticas ambientales como:

Reciclar papel

Ahorro del agua

Ahorro de energía

Donde se buscara que cada trabajador de la empresa cumpla y se comprometa responsablemente con el ambiente.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios que se obtendrán por realizar una planeación ambiental son las siguientes:

Respeto y buena reputación de la empresa ante la sociedad.

Ser reconocidos como una empresa que entrega productos de calidad, preocupados por reducir la contaminación.

Mejor control del proceso productivo.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental que se implementaran en la empresa son las siguientes:

Se clasificaran los desperdicios para un correcto reciclaje
Ahorro de energía, se apagarán las máquinas y equipos de oficinas cuando no se están dando uso.

Motivar a cada uno de los trabajadores que sigan y cumplan con cada uno de las políticas ambientales que se propongan.

Limpieza total cada día después de cada producción.

6.3.4. Procesos de control de calidad

Para el control de calidad dentro de la empresa se capacitara al personal tanto de producción como administrativo para que cumpla los requerimientos tales como:

Control en el área administrativa de los diferentes suministros que utilicen.

Control y ahorro de energía y agua.

Inspeccionar los contenedores de basura.

6.3.5. Logística Verde

Las iniciativas que se tomaran para realizar la logística verde dentro de la empresa son:

En el área de producción se utilizar de manera correcta la materia prima y se reutiliza todos los recursos que sean posibles.

Reducción de los servicios básicos.

Se utilizara materiales que no causen un impacto negativo al medio ambiente.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

La empresa se encuentra en su etapa inicial y su nivel de producción no es muy alto por esta razón no se requiere de certificaciones y licencias, pero siendo una empresa dedicada y preocupada por el medio ambiente no se descarta la idea de adquirirla.

Por el momento solo se regirán por las políticas internas de la empresa en el cuidado ambiental.

6.3.7. Presupuesto

No incurren gastos al momento de realizar las mejoras la calidad ambiental, ya que la empresa está en su etapa de introducción y no se obtendrán las certificaciones y licencias que tienen un costo mucho más elevado

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Para contribuir al mejoramiento de responsabilidad social se debe cumplir y acatar todos los derechos humanos, laborales dentro de la empresa, para el cual se plantearan los siguientes procesos:

Económico: transparencia y claridad en las relaciones comerciales.

Laboral: estabilidad laboral donde todos los empleados obtengan los beneficios que le otorga la ley.

Comunitaria: no discriminar a personas discapacitadas, más bien incluirlas dentro de la empresa.

Legal: cumplir con todas las reglas y leyes que se estiman dentro de la empresa.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

El correcto proceso de responsabilidad social dará como beneficios:

Económica: fomentar los lazos comerciales de la empresa abriendo más mercado.

Comunitaria: siempre aportar con la comunidad al incluir personas con discapacidad al área laboral de la empresa.

Establecer un buen clima laboral y mejorar siempre las relaciones dentro de la empresa.

Laboral: entrega de bonificación por la producción alcanzada durante cada periodo.

Legal: Contratación a los colaboradores de la empresa que cumplan los requisitos que dispone la ley y por ende la empresa.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección sociedad son las siguientes:

Pagar a tiempo todos los beneficios otorgados a cada uno de los empleados.

Establecer una buena relación y conexión entre los empleados de la empresa y los proveedores.

Mantener un buen clima laboral en cada una de las diferentes áreas de la empresa.

Inclusión de personas discapacitadas dentro de la empresa.

Cada uno de los empleados contara con los uniformes y accesorios de protección adecuados dentro de la empresa para una adecuada protección.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Siendo una empresa que está en etapa de introducción, no contara con ningún tipo certificación y licencia.

6.4.5. Presupuesto

Para que los trabajadores pueden laborar con seguridad se invertirá en los siguientes materiales, cabe recalcar que la empresa en sus primeros años no contara con un presupuesto para la gestión de responsabilidad social.

Tabla 12: presupuesto uniformes

| | |
|---------------------------------|--------------|
| Uniformes | \$250 |
| Accesorios de protección | \$50 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 13: Balanced Scorecard

| PERSPECTIVA | OBJETIVOS | INDICADORES | RESPONSABLE |
|---------------------------------|---|--|--------------------|
| Financiera | Incrementar la rentabilidad | Ingresos por ventas | Jefe de ventas |
| Financiera | Reducir los costos de la materia prima | Utilidad bruta | Jefe de producción |
| Financiera | Maximizar el uso de los activos de la empresa. | Ratio de gestión | Jefe de producción |
| Clientes | Incrementar la satisfacción del cliente. | Análisis post-venta | Jefe de ventas |
| Clientes | Posicionar el producto en la mente del consumidor | Superioridad sobre los productos sustitutos. | Jefe de marketing |
| Clientes | Incrementar participación de mercado | Ventas | Jefe de marketing |
| Procesos internos | Mejorar el tiempo de proceso de producción. | Tiempo de producción | Jefe de producción |
| Procesos internos | Productos con mayor calidad. | Índice de calidad | Jefe de producción |
| Procesos internos | Generar eficacia y eficiencia en las actividades productivas. | Índice de productividad | Jefe de producción |
| Desarrollo y aprendizaje | Capacitación al personal de producción. | Mejorar la productividad de la empresa. | Jefe de producción |
| Desarrollo y aprendizaje | Código de ética dentro de la empresa. | Ambiente laboral | Gerente general |
| Desarrollo y aprendizaje | Mejorar el clima laboral | Índice de satisfacción del cliente interno | Gerente general |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

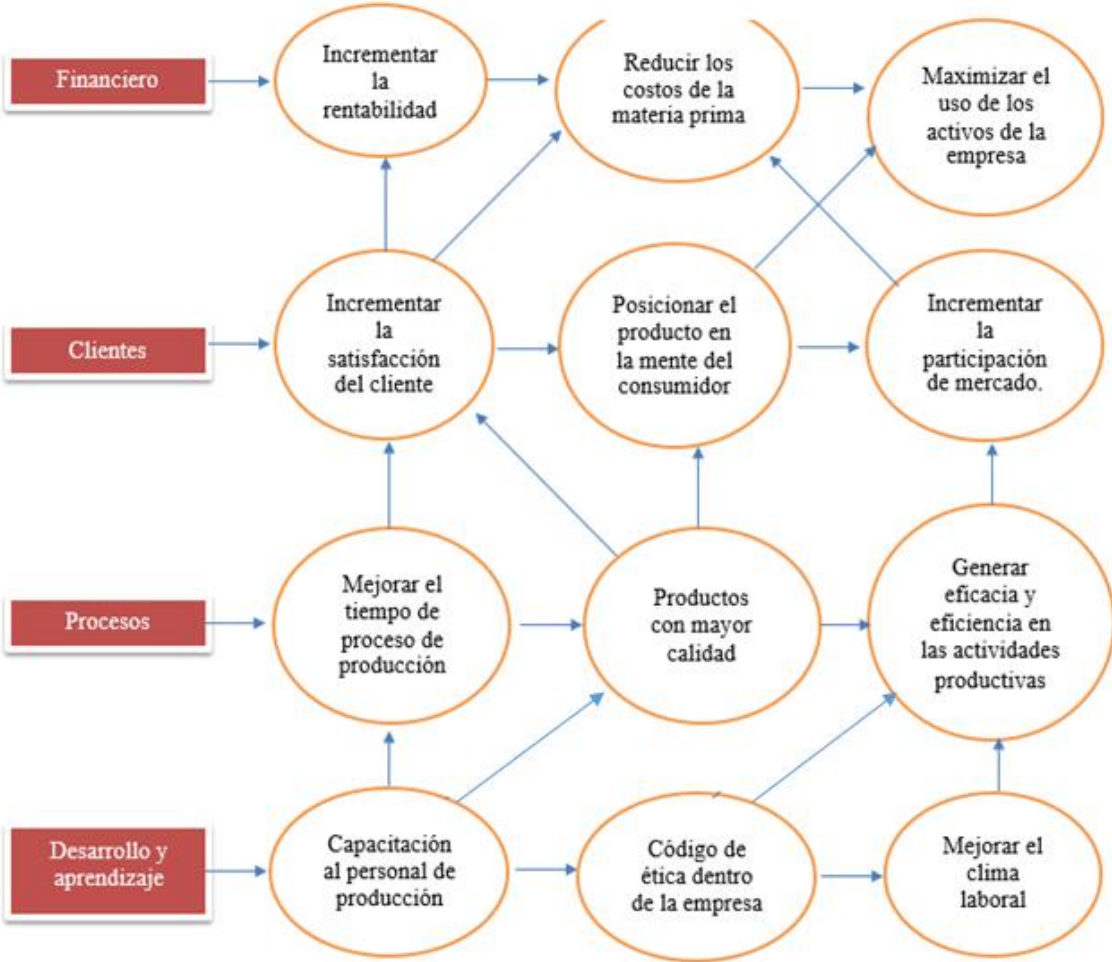
Figura 31: visión

Visión
 En los próximos 5 años ser una empresa líder del mercado nacional en la fabricación de productos innovadores para el cuidado corporal de la mujer.

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Figura 32: mapa estratégico



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Los procesos operativos para fueron explicados y por el momento la empresa no busca expandirse más allá del territorio nacional, su mercado será en Ecuador para ser exactos en Guayaquil.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La propuesta necesitará una inversión inicial de \$ 124,748 que será detalla en los siguientes puntos.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se requiere compra de maquinaria para la producción del exfoliante a base de sal marina, muebles y equipos para la adecuación de la instalación de la oficina y planta. A continuación se muestra el detalle de la inversión:

Tabla 14: inversión fija

| Inversión Fija | | | |
|--------------------------|----------|-----------------|------------------|
| Maquinarias | Cantidad | Precio Unitario | Total |
| Molino | 2 | \$ 2.500,00 | \$ 5.000,00 |
| Mezcladora | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Envasadora | 1 | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 |
| Selladora | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Etiquetadora | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| Total Maquinarias | | | \$ 14.000 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.1.1.2. Diferida

Se toma en cuenta como inversión diferida los siguientes gastos para que la empresa pueda funcionar, los cuales se cancelan de forma anticipada y se detallan a continuación.

Tabla 15: inversión diferida

| Inversión Diferida | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Gasto | Cantidad | Valor Unitario | Total |
| Alquiler (terreno con construcción) | 1 | \$800,00 | \$ 800 |
| Obra e instalación (adecuación de pisos y divisiones) | 1 | \$200,00 | \$ 200 |
| Constitución de la compañía | 1 | \$450,00 | \$ 450 |
| Registro de marca (incluye búsqueda fonética) | 1 | \$224,00 | \$ 224 |
| BPM | 1 | \$708,00 | \$ 708 |
| Permisos (municipal, bomberos, tasa habitacional, uso de suelo, registro sanitario) | 1 | \$1.168,00 | \$ 1.168 |
| Seguro (incendio, robo, maquinaria) | 1 | \$650,00 | \$ 650 |
| Total inversión diferida | | | \$ 4.200 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.1.1.3. Corriente

Se tomará como inversión corriente un capital de trabajo de tres meses de los costos fijos y costos variables, a continuación el detalle:

Tabla 16: inversión corriente

| Inversión Corriente - Capital de Trabajo | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-------------------|
| Gasto | Cantidad | Valor Unitario | Total |
| Costos fijos | 4 | \$ 4.718 | \$ 18.873 |
| Costos Variables (Producción) | 4 | \$ 25.369 | \$ 101.478 |
| Total Capital del trabajo | | | \$ 120.351 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión se realizará de la siguiente manera:

Tabla 17: financiamiento

| Financiamiento | | | |
|------------------------|-------------|--|-------------------|
| Forma | Porcentaje | | Monto |
| Prestamo Programa CFN | 15% | | \$ 18.460 |
| Fondos (Accionista 1) | 43% | | \$ 53.144 |
| Fondos (Accionista 2) | 43% | | \$ 53.144 |
| Total Inversión | 100% | | \$ 124.748 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maryan Lainez.

El 15% de la inversión se obtendrá mediante un préstamo donde el Gobierno ofrece programas para fomentar el emprendimiento en las empresas medianas que aportan al cambio de la matriz productiva, donde ofrecen crédito para invertir en maquinarias para los activos fijos de la empresa. (Programa Progresar, 2014).

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 18: amortización

| Pago | Capital | Amortización | Interés | Pago |
|------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| 0 | \$ 18.460,00 | - | - | - |
| 1 | \$ 18.225,12 | \$ 234,88 | \$ 162,45 | \$ 397,33 |
| 2 | \$ 17.988,18 | \$ 236,95 | \$ 160,38 | \$ 397,33 |
| 3 | \$ 17.749,15 | \$ 239,03 | \$ 158,30 | \$ 397,33 |
| 4 | \$ 17.508,01 | \$ 241,13 | \$ 156,19 | \$ 397,33 |
| 5 | \$ 17.264,76 | \$ 243,26 | \$ 154,07 | \$ 397,33 |
| 6 | \$ 17.019,36 | \$ 245,40 | \$ 151,93 | \$ 397,33 |
| 7 | \$ 16.771,80 | \$ 247,56 | \$ 149,77 | \$ 397,33 |
| 8 | \$ 16.522,07 | \$ 249,73 | \$ 147,59 | \$ 397,33 |
| 9 | \$ 16.270,14 | \$ 251,93 | \$ 145,39 | \$ 397,33 |
| 10 | \$ 16.015,99 | \$ 254,15 | \$ 143,18 | \$ 397,33 |
| 11 | \$ 15.759,60 | \$ 256,39 | \$ 140,94 | \$ 397,33 |
| 12 | \$ 15.500,96 | \$ 258,64 | \$ 138,68 | \$ 397,33 |
| 13 | \$ 15.240,04 | \$ 260,92 | \$ 136,41 | \$ 397,33 |
| 14 | \$ 14.976,83 | \$ 263,21 | \$ 134,11 | \$ 397,33 |
| 15 | \$ 14.711,30 | \$ 265,53 | \$ 131,80 | \$ 397,33 |
| 16 | \$ 14.443,43 | \$ 267,87 | \$ 129,46 | \$ 397,33 |
| 17 | \$ 14.173,21 | \$ 270,22 | \$ 127,10 | \$ 397,33 |
| 18 | \$ 13.900,61 | \$ 272,60 | \$ 124,72 | \$ 397,33 |
| 19 | \$ 13.625,61 | \$ 275,00 | \$ 122,33 | \$ 397,33 |
| 20 | \$ 13.348,18 | \$ 277,42 | \$ 119,91 | \$ 397,33 |
| 21 | \$ 13.068,32 | \$ 279,86 | \$ 117,46 | \$ 397,33 |
| 22 | \$ 12.786,00 | \$ 282,33 | \$ 115,00 | \$ 397,33 |
| 23 | \$ 12.501,19 | \$ 284,81 | \$ 112,52 | \$ 397,33 |
| 24 | \$ 12.213,87 | \$ 287,32 | \$ 110,01 | \$ 397,33 |
| 25 | \$ 11.924,03 | \$ 289,84 | \$ 107,48 | \$ 397,33 |
| 26 | \$ 11.631,63 | \$ 292,39 | \$ 104,93 | \$ 397,33 |
| 27 | \$ 11.336,66 | \$ 294,97 | \$ 102,36 | \$ 397,33 |
| 28 | \$ 11.039,10 | \$ 297,56 | \$ 99,76 | \$ 397,33 |
| 29 | \$ 10.738,92 | \$ 300,18 | \$ 97,14 | \$ 397,33 |
| 30 | \$ 10.436,09 | \$ 302,82 | \$ 94,50 | \$ 397,33 |

| | | | | | | | | | |
|----|----|-----------|----|--------|------------------|-------|-----------------|--------|------------------|
| 31 | \$ | 10.130,61 | \$ | 305,49 | \$ | 91,84 | \$ | 397,33 | |
| 32 | \$ | 9.822,43 | \$ | 308,18 | \$ | 89,15 | \$ | 397,33 | |
| 33 | \$ | 9.511,54 | \$ | 310,89 | \$ | 86,44 | \$ | 397,33 | |
| 34 | \$ | 9.197,92 | \$ | 313,62 | \$ | 83,70 | \$ | 397,33 | |
| 35 | \$ | 8.881,53 | \$ | 316,38 | \$ | 80,94 | \$ | 397,33 | |
| 36 | \$ | 8.562,36 | \$ | 319,17 | \$ | 78,16 | \$ | 397,33 | |
| 37 | \$ | 8.240,38 | \$ | 321,98 | \$ | 75,35 | \$ | 397,33 | |
| 38 | \$ | 7.915,57 | \$ | 324,81 | \$ | 72,52 | \$ | 397,33 | |
| 39 | \$ | 7.587,90 | \$ | 327,67 | \$ | 69,66 | \$ | 397,33 | |
| 40 | \$ | 7.257,35 | \$ | 330,55 | \$ | 66,77 | \$ | 397,33 | |
| 41 | \$ | 6.923,89 | \$ | 333,46 | \$ | 63,86 | \$ | 397,33 | |
| 42 | \$ | 6.587,49 | \$ | 336,40 | \$ | 60,93 | \$ | 397,33 | |
| 43 | \$ | 6.248,14 | \$ | 339,36 | \$ | 57,97 | \$ | 397,33 | |
| 44 | \$ | 5.905,79 | \$ | 342,34 | \$ | 54,98 | \$ | 397,33 | |
| 45 | \$ | 5.560,44 | \$ | 345,36 | \$ | 51,97 | \$ | 397,33 | |
| 46 | \$ | 5.212,04 | \$ | 348,39 | \$ | 48,93 | \$ | 397,33 | |
| 47 | \$ | 4.860,58 | \$ | 351,46 | \$ | 45,87 | \$ | 397,33 | |
| 48 | \$ | 4.506,03 | \$ | 354,55 | \$ | 42,77 | \$ | 397,33 | |
| 49 | \$ | 4.148,36 | \$ | 357,67 | \$ | 39,65 | \$ | 397,33 | |
| 50 | \$ | 3.787,54 | \$ | 360,82 | \$ | 36,51 | \$ | 397,33 | |
| 51 | \$ | 3.423,54 | \$ | 364,00 | \$ | 33,33 | \$ | 397,33 | |
| 52 | \$ | 3.056,34 | \$ | 367,20 | \$ | 30,13 | \$ | 397,33 | |
| 53 | \$ | 2.685,91 | \$ | 370,43 | \$ | 26,90 | \$ | 397,33 | |
| 54 | \$ | 2.312,22 | \$ | 373,69 | \$ | 23,64 | \$ | 397,33 | |
| 55 | \$ | 1.935,24 | \$ | 376,98 | \$ | 20,35 | \$ | 397,33 | |
| 56 | \$ | 1.554,95 | \$ | 380,30 | \$ | 17,03 | \$ | 397,33 | |
| 57 | \$ | 1.171,30 | \$ | 383,64 | \$ | 13,68 | \$ | 397,33 | |
| 58 | \$ | 784,28 | \$ | 387,02 | \$ | 10,31 | \$ | 397,33 | |
| 59 | \$ | 393,86 | \$ | 390,42 | \$ | 6,90 | \$ | 397,33 | |
| 60 | \$ | 0,00 | \$ | 393,86 | \$ | 3,47 | \$ | 397,33 | |
| | | | | \$ | 18.460,00 | \$ | 5.379,58 | \$ | 23.839,58 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

El préstamo se realizará a un plazo de 5 años con una tasa de interés con una tasa de 6,9% anual.

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se detalla el cronograma de actividades para la ejecución de la inversión en los 3 primeros meses.

Tabla 19: cronograma de inversión

| CRONOGRAMA DE INVERSIÓN | | | | |
|-----------------------------|------------|--------|----------|-------------------|
| Actividades | 1 mes | 2 mes | 3 mes | Total Inversión |
| Compra de maquinarias | \$ 14.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 14.000 |
| Compra de muebles y equipos | \$ 4.460 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 4.460 |
| Constitucion de la compañía | \$ 0 | \$ 708 | \$ 0 | \$ 708 |
| Certificado del INEN | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.168 | \$ 1.168 |
| Registro de marca | \$ 224 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 224 |
| Permisos municipales | \$ 650 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 650 |
| Deposito capital de trabajo | \$ 102.088 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 102.088 |
| Diseño Pagina web | | | \$ 600 | \$ 600 |
| Total | | | | \$ 123.898 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos unitarios son los que no dependen de las unidades producidas para obtener el costo total de la producción. En el primer año se producirá un volumen de 30.816 unidades.

Por lo que se considera el costo de depreciación de la maquinaria que será fijo, y el costo de nómina que es la mano de obra del técnico de planta.

Tabla 20: costo fijo

| | | | | |
|--------------------------------------|-------|--------------|--------|-------------------|
| Costo por depreciacion de maquinaria | Anual | \$ 1.400,00 | 30.816 | \$ 0,04543 |
| Costo de nómina (planta) | Anual | \$ 17.575,63 | 30.816 | \$ 0,57034 |
| Total Costo Fijo | | | | \$ 0,61577 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Tabla 21: proyección costos

| PROYECCION DE COSTOS FIJOS | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CONCEPTO | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 |
| Costo por depreciación de maquinaria | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 |
| Costo de nómina (planta) | \$ 17.575,63 | \$ 18.135,44 | \$ 18.714,23 | \$ 19.312,64 | \$ 19.931,34 |
| TOTAL COSTO FIJO | \$ 18.975,63 | \$ 19.535,44 | \$ 20.114,23 | \$ 20.712,64 | \$ 21.331,34 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables unitarios dependerán de cuantas unidades se produzcan, se considera el costo de la materia prima y el costo de energía que se empleará para producir esas unidades. A continuación el detalle

Tabla 22: costo variable

| COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1 | | | | |
|---|---------------------|-----------------------------|------------------|----------------------|
| Ingredientes | Medida presentación | Costo producto presentación | Medida utilizada | Costo del Exfoliante |
| Sal marina | 200 ml | \$ 0,00730 | 73 gr. | \$ 0,00730 |
| Café Granulado | 200 ml | \$ 0,00180 | 4 gr. | \$ 0,00180 |
| Aceite de almendras | 200 ml | \$ 0,05660 | 90 ml | \$ 0,05660 |
| Envase | 1 | \$ 4,00 | 200 ml | \$ 4,00000 |
| Etiquetas | 1 | \$ 0,50 | 1 | \$ 0,50000 |
| Costo de energia planta | Anual | \$ 600,00 | 30.816 | \$ 0,01947 |
| Total Costo Variable | | | | \$ 4,58517 |
| Costo por depreciacion de maquinaria | Anual | \$ 1.400,00 | 30.816 | \$ 0,04543 |
| Costo de nómina (planta) | Anual | \$ 17.575,63 | 30.816 | \$ 0,57034 |
| Total Costo Fijo | | | | \$ 0,61577 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | | | | \$ 5,20095 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Tabla 23: proyección costo variable

| PROYECCION DE COSTOS VARIABLES | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PRODUCTO | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 |
| Belleza Marina | \$ 141.296,73 | \$ 154.211,25 | \$ 168.306,16 | \$ 185.406,06 | \$ 204.243,32 |
| TOTAL COSTO VARIABLE | \$ 141.296,73 | \$ 154.211,25 | \$ 168.306,16 | \$ 185.406,06 | \$ 204.243,32 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.2.2.1. Costos de Producción

El costo total de producción unitario se da de la suma del costo fijo unitario + costo variable unitario. El costo de producción de cada unidad de Exfoliante será de \$ 5,20095. A continuación el detalle del costo de producción:

Tabla 24: costo producción

| COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1 | | | | |
|---|----------------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Ingredientes | Medida presentación | Costo producto presentación | Medida utilizada | Costo del Exfoliante |
| Sal marina | 200 ml | \$ 0,00730 | 73 gr. | \$ 0,00730 |
| Café Granulado | 200 ml | \$ 0,00180 | 4 gr. | \$ 0,00180 |
| Aceite de almendras | 200 ml | \$ 0,05660 | 90 ml | \$ 0,05660 |
| Envase | 1 | \$ 4,00 | 200 ml | \$ 4,00000 |
| Etiquetas | 1 | \$ 0,50 | 1 | \$ 0,50000 |
| Costo de energia planta | Anual | \$ 600,00 | 30.816 | \$ 0,01947 |
| Total Costo Variable | | | | \$ 4,58517 |
| Costo por depreciacion de maquinaria | Anual | \$ 1.400,00 | 30.816 | \$ 0,04543 |
| Costo de nómina (planta) | Anual | \$ 17.575,63 | 30.816 | \$ 0,57034 |
| Total Costo Fijo | | | | \$ 0,61577 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | | | | \$ 5,20095 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Según las proyecciones del total de costo de producción por todas las unidades que se desean producir en cada año será el siguiente:

Tabla 25: proyección costo variable

| PROYECCION DE COSTOS VARIABLES | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| PRODUCTO | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 |
| Belleza Marina | \$ 141.296,73 | \$ 154.211,25 | \$ 168.306,16 | \$ 185.406,06 | \$ 204.243,32 |
| TOTAL COSTO VARIABLE | \$ 141.296,73 | \$ 154.211,25 | \$ 168.306,16 | \$ 185.406,06 | \$ 204.243,32 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Tabla 26: proyección costo fijo

| PROYECCION DE COSTOS FIJOS | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| CONCEPTO | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 |
| Costo por depreciacion de maquinaria | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 |
| Costo de nómina (planta) | \$ 17.575,63 | \$ 18.135,44 | \$ 18.714,23 | \$ 19.312,64 | \$ 19.931,34 |
| TOTAL COSTO FIJO | \$ 18.975,63 | \$ 19.535,44 | \$ 20.114,23 | \$ 20.712,64 | \$ 21.331,34 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | \$ 160.272,36 | \$ 173.746,69 | \$ 188.420,39 | \$ 206.118,71 | \$ 225.574,66 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Los gastos operacionales es la suma de los gastos administrativos y los gastos de venta y sueldos de la parte administrativa. A continuación el detalle:

Tabla 27: costo operativo

| TOTAL GASTOS | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 |
| Sueldos y salarios (Sólo administracion) | \$ 23.499,00 | \$ 24.259,61 | \$ 25.046,01 | \$ 25.859,07 | \$ 26.699,69 |
| Gasto de venta | \$ 16.420,00 | \$ 17.241,00 | \$ 18.275,46 | \$ 19.554,74 | \$ 21.119,12 |
| Gastos Administrativos | \$ 14.500,00 | \$ 14.790,00 | \$ 15.085,80 | \$ 15.387,52 | \$ 15.695,27 |
| TOTAL GASTOS | \$ 54.419,00 | \$ 56.290,61 | \$ 58.407,27 | \$ 60.801,33 | \$ 63.514,08 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.3.2. Costos Administrativos

A continuación el detalle de los gastos administrativos mensuales y dentro del primer año:

Tabla 28: gasto administrativo

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------|
| CONCEPTO | MENSUAL | ANUAL |
| Alquiler | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 |
| Accesorios para técnicos de planta | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Suministros planta y adm. | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Limpieza planta y adm. | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| Servicios Básicos solo administración | \$ 210,00 | \$ 2.520,00 |
| Póliza de seguros | \$ 26,67 | \$ 320,00 |
| Varios | \$ 45,00 | \$ 540,00 |
| Total | \$ 1.391,67 | \$ 14.500,00 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Tabla 29: gasto de sueldos

| GASTOS DE SUELDOS | | | | | | | | | | | | | | Incremento Anual | |
|------------------------------------|-------|--------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------|------------|------------------------|------------|-----------|-------------------------|---------------------|--------------------------------------|------------------|-----------|
| SUELDOS Y SALARIOS - AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Area | CANT. | CARGO | SUELDO INDIVIDUAL | SUELDOS TOTALES | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | VACACIONES | APORTE PATRONAL 11,15% | SECAP 0,5% | IECE 0,5% | Fondos de reserva 8,33% | TOTAL DE BENEFICIOS | TOTAL DE BENEFICIOS + SUELDO MENSUAL | TOTAL ANUAL | 3,30% |
| Administración (Gastos operativos) | 1 | Gerente General Administrativo | \$ 600 | \$ 600 | \$ 50 | \$ 30 | \$ 25 | \$ 67 | \$ 3 | \$ 3 | \$ - | \$ 177 | \$ 777 | \$ 9.329 | |
| | 1 | Jefe de producción | \$ 450 | \$ 450 | \$ 38 | \$ 30 | \$ 19 | \$ 50 | \$ 2 | \$ 2 | \$ - | \$ 140 | \$ 590 | \$ 7.085 | |
| | 1 | Jefe de ventas | \$ 450 | \$ 450 | \$ 38 | \$ 30 | \$ 19 | \$ 50 | \$ 2 | \$ 2 | \$ - | \$ 140 | \$ 590 | \$ 7.085 | \$ 23.499 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

A continuación el detalle de la proyección de los gastos administrativos que comprenden los sueldos administrativos y gastos administrativos:

Tabla 30: gastos administrativos

| TOTAL GASTOS | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | |
| CONCEPTO | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 |
| Sueldos y salarios (Sólo administración) | \$ 23.499,00 | \$ 24.259,61 | \$ 25.046,01 | \$ 25.859,07 | \$ 26.699,69 |
| Gasto de venta | \$ 16.420,00 | \$ 17.241,00 | \$ 18.275,46 | \$ 19.554,74 | \$ 21.119,12 |
| Gastos Administrativos | \$ 14.500,00 | \$ 14.790,00 | \$ 15.085,80 | \$ 15.387,52 | \$ 15.695,27 |
| TOTAL GASTOS | \$ 54.419,00 | \$ 56.290,61 | \$ 58.407,27 | \$ 60.801,33 | \$ 63.514,08 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Tabla 31: pago por interés

| | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pago por Intereses | \$ 93,61 | \$ 73,20 | \$ 52,68 | \$ 32,04 | \$ 11,29 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 32: Mark up

| Tipo de canal | Canales | Precio al canal | P.V.P sugerido | Margen de rentabilidad |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|------------------------|
| Canal 1 (Tiendas Especializadas) | Gloria Saltos | \$ 9,46 | \$ 12,00 | 27% |
| | De mujeres | \$ 9,46 | \$ 11,00 | 16% |
| | Peluquerías | \$ 9,46 | \$ 10,00 | 6% |
| | Tiendas Naturales | \$ 9,46 | \$ 10,00 | 6% |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

En el caso de la empresa será el siguiente:

Tabla 33: canales

| canales | PVP | % contrib | Costo | Mark up |
|---------------------|----------------|-----------|---------|---------|
| canal 1 | \$ 9,23 | 45% | \$ 5,07 | \$ 4,15 |
| PVV Promedio | \$ 9,23 | | | |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

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

A continuación el detalle de las proyecciones de venta y proyecciones del costo en los 5 años. Por otro lado con las estrategias e inversión de marketing se plantea tener posición en nuevos canales para aumentar el crecimiento de las ventas.

Tabla 34: proyección de venta

| UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Incremento en ventas proyectado | 5% | 8% | 10% | 12% | |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Canal 1 | 26.194 | 27.503 | 29.704 | 32.674 | 36.595 |
| VENTAS TOTALES EN UNIDADES | 26.194 | 27.503 | 29.704 | 32.674 | 36.595 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Tabla 35: proyección venta en dólares

| VENTAS EN DÓLARES PROYECTADAS EN 5 AÑOS | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| UNIDADES X PRECIOS | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Ventas proyectadas canal distribución 1 | \$ 247.693,65 | \$ 273.082,25 | \$ 306.725,98 | \$ 354.268,50 | \$ 412.651,95 |
| VENTAS TOTALES | \$ 247.693,65 | \$ 273.082,25 | \$ 306.725,98 | \$ 354.268,50 | \$ 412.651,95 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

Tabla 36: utilidad neta

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | \$ 247.693,65 | \$ 273.082,25 | \$ 306.725,98 | \$ 354.268,50 | \$ 412.651,95 |
| Costo de Venta | \$ 160.272,36 | \$ 173.746,69 | \$ 188.420,39 | \$ 206.118,71 | \$ 225.574,66 |
| Utilidad Bruta en Venta | \$ 87.421,29 | \$ 99.335,55 | \$ 118.305,59 | \$ 148.149,80 | \$ 187.077,29 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Se empezará a producir con un 60% de la capacidad de la maquinaria para cumplir con la producción que se proyecta con un total de 30.816 unidades anuales, y conforme los siguientes años se ira utilizando más su capacidad instalada.

Tabla 37: punto óptimo

| CAPACIDAD INSTALADA DE MAQUINARIA | | | | | | | Capacidad maquinaria | |
|--|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|--|
| PRODUCTO | CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA | PROYECCIÓN 1 - 2017 | PROYECCIÓN 1 - 2018 | PROYECCIÓN 1 - 2019 | PROYECCIÓN 1 - 2020 | PROYECCIÓN 5 - 2020 | Uni/ Horas | |
| Capacidad a usarse | 60% | 7% | 7% | 7% | 8% | 8% | 40 | |
| Unidades anuales | 28.800 | 30.816 | 32.973 | 35.281 | 38.104 | 41.152 | 200 | |
| | | | | | | | 4.000 | |
| | | | | | | | 48.000 | |
| | | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | | |
| Incremento capacidad según demanda de ventas | | | 5% | 8% | 10% | 12% | | |
| Incremento de Nomina | | | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | | |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

La empresa necesita vender un mínimo de 12.788 unidades que es su punto de equilibrio, a partir de una unidad adicional vendida se empezará a obtener ganancias. Esto representa cumplir con el 8% de lo que se espera vender en volumen de unidades en el primer año.

Tabla 38: punto equilibrio

| Datos iniciales | |
|----------------------|-----------------|
| Precio Venta | 9,46 |
| Coste Unitario | 5,20 |
| Gastos Fijos Año | 54.419,00 |
| Q de Pto. Equilibrio | 12.788 Unidades |
| \$ Ventas Equilibrio | \$ 120.931,11 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

La compañía al cierre de cada año lleva su contabilidad bajo NIF y respeta todas las disposiciones que emita el servicio de rentas internas. A su vez la empresa cumple a cabalidad con cada una de las declaraciones impositivas de la ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento. Adicionalmente la compañía anualmente cumple en los debidos

tiempos con el pago de sus impuestos a IESS, Ministerio de Relaciones Laborales, Municipalidad de Guayaquil, entre otros.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para la minimización de la carga fiscal, la empresa lo realizará a través de las amortizaciones y depreciaciones de los activos, el cual se refleja en el balance como una disminución de ingresos, pero no representa desembolso de dinero.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Según el Régimen Tributario Interno determina que las sociedades constituidas en el Ecuador están sujetas a una tasa del 22% sobre su base imponible. (SRI, 2015)

A continuación se detalla lo que se pagara de impuesto a la renta según la proyección.

Tabla 39: pago por interés

| | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pago por Intereses | \$ 93,61 | \$ 73,20 | \$ 52,68 | \$ 32,04 | \$ 11,29 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

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

En el caso de MarLai se cobra el 12% de IVA.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Según el SRI el impuesto a los consumos especiales se aplica a los bienes y servicios de procedencia Nacional o importados detallados en el Art. 82. (SRI, 2015)

Como belleza marina no es una bebida alcohólica, entonces no grava ICE.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

De acuerdo a las contribuciones Municipales la empresa pagará \$300 considerados en la inversión Inicial para que pueda funcionar.

Tabla 40: impuestos

| Concepto | Valor |
|---------------------------|-----------------|
| Permiso de Bomberos | \$65,00 |
| Permiso de Funcionamiento | \$85,00 |
| Patente Municipal | \$150,00 |
| Total | \$300,00 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

No aplica debido a la naturaleza del negocio.

7.5.1.10. Impuestos a las tierras rurales

No aplica debido a que sólo se aplica para proyectos rurales.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 41: balance general

| Balance Inicial | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|
| Activos | | Pasivos | |
| Activos Corrientes | | Pasivo a largo plazo | |
| Disponible | \$ 102.088,14 | Deuda Prestamo | \$ 18.460,00 |
| Total Activos Corrientes | \$ 102.088,14 | Total Pasivo | \$ 18.460,00 |
| | | | |
| Activos fijos | | Patrimonio | |
| Maquinarias | \$ 14.000,00 | Capital Social | \$ 106.288,14 |
| Muebles | \$ 4.460,00 | | |
| Total Activos Fijos | \$ 18.460,00 | Total Capital | \$ 106.288,14 |
| | | | |
| Activos Diferidos | | | |
| Gastos pre-operacionales | \$ 4.200,00 | | |
| Total Activos Diferidos | \$ 4.200,00 | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 124.748,14 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 124.748,14 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 42: estado resultados

| Estado de Resultado | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 15% 22% | 15% 22% | 15% 22% | 15% 22% | 15% 22% |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 15% 22% % de Repartición Utilidades a Trabajadores % de Impuesto a la Renta | | | | | |
| Ventas | \$ 247.693,65 | \$ 273.082,25 | \$ 306.725,98 | \$ 354.268,50 | \$ 412.651,95 |
| Costo de Venta | \$ 160.272,36 | \$ 173.746,69 | \$ 188.420,39 | \$ 206.118,71 | \$ 225.574,66 |
| Utilidad Bruta en Venta | \$ 87.421,29 | \$ 99.335,55 | \$ 118.305,59 | \$ 148.149,80 | \$ 187.077,29 |
| Gastos Sueldos y Salarios | \$ 23.499,00 | \$ 24.259,61 | \$ 25.046,01 | \$ 25.859,07 | \$ 26.699,69 |
| Gastos Ventas | \$ 16.420,00 | \$ 17.241,00 | \$ 18.275,46 | \$ 19.554,74 | \$ 21.119,12 |
| Gastos Administrativos | \$ 14.500,00 | \$ 14.790,00 | \$ 15.085,80 | \$ 15.387,52 | \$ 15.695,27 |
| Gastos de Depreciación | \$ 505,60 | \$ 505,60 | \$ 505,60 | \$ 449,10 | \$ 294,00 |
| Total Gastos operativos | \$ 54.924,60 | \$ 56.796,21 | \$ 58.912,87 | \$ 61.250,43 | \$ 63.808,08 |
| Utilidad Operativa | \$ 32.496,69 | \$ 42.539,34 | \$ 59.392,71 | \$ 86.899,37 | \$ 123.269,21 |
| Gastos Financieros | \$ 1.808,88 | \$ 1.480,83 | \$ 1.116,41 | \$ 711,59 | \$ 261,88 |
| Utilidad antes de Impuestos | \$ 30.687,81 | \$ 41.058,51 | \$ 58.276,31 | \$ 86.187,78 | \$ 123.007,33 |
| Repartición Trabajadores | \$ - | \$ 6.158,78 | \$ 8.741,45 | \$ 12.928,17 | \$ 18.451,10 |
| Utilidad antes Impptos Renta | \$ 30.687,81 | \$ 34.899,74 | \$ 49.534,86 | \$ 73.259,62 | \$ 104.556,23 |
| Imppto a la Renta | \$ 6.751,32 | \$ 7.677,94 | \$ 10.897,67 | \$ 16.117,12 | \$ 23.002,37 |
| Utilidad Neta | \$ 23.936,49 | \$ 27.221,79 | \$ 38.637,19 | \$ 57.142,50 | \$ 81.553,86 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se muestra el flujo de caja de la empresa según lo proyectado.

Tabla 43: flujo caja

| Flujo de Efectivo | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Utilidad antes Imptos Renta | \$ 30.687,81 | \$ 41.058,51 | \$ 58.276,31 | \$ 86.187,78 | \$ 123.007,33 |
| (+) Gastos de Depreciación | \$ 1.965,60 | \$ 1.965,60 | \$ 1.965,60 | \$ 1.909,10 | \$ 1.754,00 |
| (-) Inversiones en Activos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (-) Amortizaciones de Deuda | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (-) Aumento del capital del trabajo | \$ - | \$ 5.104,41 | \$ 8.575,40 | \$ 11.066,35 | \$ 13.578,54 |
| (-) Pagos de Impuestos | \$ - | \$ 6.751,32 | \$ 13.836,72 | \$ 19.639,12 | \$ 29.045,28 |
| Flujo Anual | \$ 32.653,41 | \$ 36.272,79 | \$ 46.405,19 | \$ 68.457,77 | \$ 95.716,05 |
| Flujo Acumulado | \$ 32.653,41 | \$ 68.926,20 | \$ 115.331,39 | \$ 183.789,16 | \$ 279.505,21 |
| Pay Back del flujo | \$ (92.094,73) | \$ (55.821,94) | \$ (9.416,75) | \$ 53.041,02 | \$ 154.757,07 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tabla 44: TMAR

| Tasa del Accionista | | |
|--------------------------------------|-------------|--------------|
| Variables | Abreviatura | Tasas |
| Tasa libre de riesgo: Rf | Rf | 1,62% |
| Beta | β | 1,03% |
| Rendimiento del mercado: Rm | Rm | 16,00% |
| Riesgo Pais | Rp | 8,84% |
| Tasa del accionista | | 9,22% |
| ke = Rf + Beta (Rm - Rf) + Rp | | |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

La tasa de la empresa se toma la tasa del accionista, más la de los inversionistas y se saca un promedio ponderado. A continuación el detalle:

Tabla 45: CPPC

| Costo Promedio Ponderado del Capital | | | |
|--------------------------------------|-------------|--------|--------------|
| Tipo | % Inversion | Tasas | Total |
| Pasivo (costo deuda) | 15% | 10,56% | 1,56% |
| Capital (TMAR accionista) | 43% | 9,22% | 3,93% |
| Capital (TMAR accionista) | 43% | 9,22% | 3,93% |
| Tasa del Proyecto | | | 9,42% |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor Actual Neto del proyecto es de \$ 79.559 lo que significa que es rentable para que se pueda invertir y sea atractivo para los accionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR del proyecto es decir la rentabilidad del proyecto es de 27,46%, la cual es aceptable.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de tiempo de recuperación es de 38 meses, es decir 3 años con 2 meses. A continuación el detalle:

Tabla 46: PAYBACK

| PAYBACK | 38 | Meses | | | | |
|----------------|-----------|--------------|--------|----------|-----------|--|
| MESES | 0 | 124.748 | - | | | |
| 1 | 1 | 2.721 | 2.721 | -124.748 | (122.027) | |
| 2 | 2 | 2.721 | 5.442 | -124.748 | (119.306) | |
| 3 | 3 | 2.721 | 8.163 | -124.748 | (116.585) | |
| 4 | 4 | 2.721 | 10.884 | -124.748 | (113.864) | |
| 5 | 5 | 2.721 | 13.606 | -124.748 | (111.143) | |
| 6 | 6 | 2.721 | 16.327 | -124.748 | (108.421) | |
| 7 | 7 | 2.721 | 19.048 | -124.748 | (105.700) | |
| 8 | 8 | 2.721 | 21.769 | -124.748 | (102.979) | |
| 9 | 9 | 2.721 | 24.490 | -124.748 | (100.258) | |
| 10 | 10 | 2.721 | 27.211 | -124.748 | (97.537) | |
| 11 | 11 | 2.721 | 29.932 | -124.748 | (94.816) | |
| 12 | 12 | 2.721 | 32.653 | -124.748 | (92.095) | |
| 13 | 1 | 3.023 | 35.676 | -124.748 | (89.072) | |
| 14 | 2 | 3.023 | 38.699 | -124.748 | (86.049) | |
| 15 | 3 | 3.023 | 41.722 | -124.748 | (83.027) | |
| 16 | 4 | 3.023 | 44.744 | -124.748 | (80.004) | |
| 17 | 5 | 3.023 | 47.767 | -124.748 | (76.981) | |
| 18 | 6 | 3.023 | 50.790 | -124.748 | (73.958) | |
| 19 | 7 | 3.023 | 53.813 | -124.748 | (70.936) | |

| | | | | | |
|----|----|-------|---------|----------|----------|
| 20 | 8 | 3.023 | 56.835 | -124.748 | (67.913) |
| 21 | 9 | 3.023 | 59.858 | -124.748 | (64.890) |
| 22 | 10 | 3.023 | 62.881 | -124.748 | (61.867) |
| 23 | 11 | 3.023 | 65.903 | -124.748 | (58.845) |
| 24 | 12 | 3.023 | 68.926 | -124.748 | (55.822) |
| 25 | 1 | 3.867 | 72.793 | -124.748 | (51.955) |
| 26 | 2 | 3.867 | 76.660 | -124.748 | (48.088) |
| 27 | 3 | 3.867 | 80.528 | -124.748 | (44.221) |
| 28 | 4 | 3.867 | 84.395 | -124.748 | (40.354) |
| 29 | 5 | 3.867 | 88.262 | -124.748 | (36.486) |
| 30 | 6 | 3.867 | 92.129 | -124.748 | (32.619) |
| 31 | 7 | 3.867 | 95.996 | -124.748 | (28.752) |
| 32 | 8 | 3.867 | 99.863 | -124.748 | (24.885) |
| 33 | 9 | 3.867 | 103.730 | -124.748 | (21.018) |
| 34 | 10 | 3.867 | 107.597 | -124.748 | (17.151) |
| 35 | 11 | 3.867 | 111.464 | -124.748 | (13.284) |
| 36 | 12 | 3.867 | 115.331 | -124.748 | (9.417) |
| 37 | 1 | 5.705 | 121.036 | -124.748 | (3.712) |
| 38 | 2 | 5.705 | 126.741 | -124.748 | 1.993 |
| 39 | 3 | 5.705 | 132.446 | -124.748 | 7.698 |
| 40 | 4 | 5.705 | 138.151 | -124.748 | 13.403 |
| 41 | 5 | 5.705 | 143.855 | -124.748 | 19.107 |
| 42 | 6 | 5.705 | 149.560 | -124.748 | 24.812 |
| 43 | 7 | 5.705 | 155.265 | -124.748 | 30.517 |
| 44 | 8 | 5.705 | 160.970 | -124.748 | 36.222 |
| 45 | 9 | 5.705 | 166.675 | -124.748 | 41.927 |
| 46 | 10 | 5.705 | 172.380 | -124.748 | 47.631 |
| 47 | 11 | 5.705 | 178.084 | -124.748 | 53.336 |
| 48 | 12 | 5.705 | 183.789 | -124.748 | 59.041 |
| 49 | 1 | 7.976 | 191.765 | -124.748 | 67.017 |
| 50 | 2 | 7.976 | 199.742 | -124.748 | 74.994 |
| 51 | 3 | 7.976 | 207.718 | -124.748 | 82.970 |
| 52 | 4 | 7.976 | 215.695 | -124.748 | 90.946 |

| | | | | | |
|----|----|-------|---------|----------|---------|
| 53 | 5 | 7.976 | 223.671 | -124.748 | 98.923 |
| 54 | 6 | 7.976 | 231.647 | -124.748 | 106.899 |
| 55 | 7 | 7.976 | 239.624 | -124.748 | 114.875 |
| 56 | 8 | 7.976 | 247.600 | -124.748 | 122.852 |
| 57 | 9 | 7.976 | 255.576 | -124.748 | 130.828 |
| 58 | 10 | 7.976 | 263.553 | -124.748 | 138.804 |
| 59 | 11 | 7.976 | 271.529 | -124.748 | 146.781 |
| 60 | 12 | 7.976 | 279.505 | -124.748 | 154.757 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se realizarán múltiples escenarios positivos y negativos para conocer cuáles son las variables más sensibles que pueden afectar directamente a la TIR y el VAN.

7.7.1. Productividad

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento de producción con un 5% y un escenario negativo con una disminución de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 47: análisis sensibilidad – productividad

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Produccion | | 5% | -5% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 56% | 35% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 68.003,85 | \$ 34.603,34 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.2. Precio Mercado Local

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento del precio local con un 10% y un escenario negativo con una disminución de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 48: análisis sensibilidad - mercado local

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------|----------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Precio local | | 10% | -10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 70% | -14% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 109.262,13 | \$ (22.679,79) | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.3. Precio Mercado Externo

No aplica debido a que no se realizarán exportaciones.

7.7.4. Costo de Materia Prima

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 49: análisis sensibilidad – MPD

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Costo de MPD | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 67% | 25% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 103.007,26 | \$ 14.312,52 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Indirectos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 50: análisis sensibilidad - MP indirecta

| Resumen de escenario | | | | |
|------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Costo de MP indirecta | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 45% | 43% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 49.142,64 | \$ 47.780,11 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

No aplica, debido a que los servicios y suministros se detallaran en el escenario de los gastos administrativos.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 51: análisis sensibilidad – MOD

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Costo de MPD | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 67% | 25% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 103.007,26 | \$ 14.312,52 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica debido a que solo hay escenario de mano de obra directa.

7.7.9. Gastos Administrativos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos administrativos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 52: análisis sensibilidad - gastos adm

| Resumen de escenario | | | | |
|-------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Gastos administrativos | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 51% | 39% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 61.895,21 | \$ 41.405,94 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.10. Gastos de Ventas

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos de venta con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 53: análisis sensibilidad - gastos venta

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Gastos De Venta | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 52% | 41% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 60.730,65 | \$ 44.912,94 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción en la inversión de activos fijos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 54: análisis sensibilidad - activos fijos

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Activos Fijos | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 49% | 41% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 54.635,67 | \$ 48.485,50 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.7.12. Tasa de interés promedio

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de tasa de interés en un 5% y un escenario negativo con un incremento de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 55: análisis sensibilidad - tasa de interés

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Tasa de Interés | | -5% | 5% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 27% | 47% | 45% | 27% |
| VAN | \$ 79.598,56 | \$ 54.120,26 | \$ 51.436,49 | \$ 79.598,56 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.8. Balance General

A continuación se detalla el balance general con las proyecciones de los 5 años.

Tabla 56: balance general

| Balance General | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Año 0 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Activos | | | | | | |
| Disponible | 102.088,14 | 121.673,21 | 151.589,47 | 192.446,95 | 254.095,47 | 343.178,00 |
| Ctas por Cobrar | 0 | 20.398,30 | 22.756,85 | 25.560,50 | 29.522,38 | 34.387,66 |
| Inventarios | 0 | 5.960,13 | 6.500,58 | 7.226,72 | 8.178,66 | 8.270,80 |
| Activo Corriente | 102.088,14 | 148.031,63 | 180.846,90 | 225.234,17 | 291.796,51 | 385.836,47 |
| Activos Fijos | 18.460,00 | 18.460,00 | 18.460,00 | 18.460,00 | 18.460,00 | 18.460,00 |
| Dep Acumulada | 0 | 1.965,60 | 3.931,20 | 5.896,80 | 7.805,90 | 9.559,90 |
| Activos Fijos Netos | 18.460,00 | 16.494,40 | 14.528,80 | 12.563,20 | 10.654,10 | 8.900,10 |
| Activo Diferido | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 | 4200 |
| Total de Activos | 124.748,14 | 168.726,03 | 199.575,70 | 241.997,37 | 306.650,61 | 398.936,57 |
| Pasivos | | | | | | |
| Ctas por Pagar | 0,00 | 16.249,12 | 16.078,68 | 17.712,28 | 19.873,18 | 22.703,12 |
| Impuestos por Pagar | 0,00 | 6.751,32 | 13.836,72 | 19.639,12 | 29.045,28 | 41.453,47 |
| Pasivo Corriente | 0,00 | 23.000,44 | 29.915,40 | 37.351,39 | 48.918,46 | 64.156,59 |
| Deuda LP | 18.460,00 | 15.500,96 | 12.213,87 | 8.562,36 | 4.506,03 | 0,00 |
| Total de Pasivos | 18.460,00 | 38.501,40 | 42.129,27 | 45.913,76 | 53.424,49 | 64.156,59 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 106.288,14 | 106.288,14 | 106.288,14 | 106.288,14 | 106.288,14 | 106.288,14 |
| Utilidad del Ejercicio | 0 | 23.936,49 | 27.221,79 | 38.637,19 | 57.142,50 | 81.553,86 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0,00 | 23.936,49 | 51.158,29 | 89.795,48 | 146.937,98 |
| Total de Patrimonio | 106.288,14 | 130.224,63 | 157.446,43 | 196.083,62 | 253.226,12 | 334.779,98 |
| Pasivo más Patrimonio | 124.748,14 | 168.726,03 | 199.575,70 | 241.997,37 | 306.650,61 | 398.936,57 |
| CUADRE | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Esto significa que por cada dólar que la empresa debe, tiene aproximadamente 6 veces para poder pagarla, lo que quiere decir que la empresa posee liquidez.

Tabla 57: ratios financieros – liquidez

| Ratios de Liquidez | | | | | | |
|--|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | en veces | 6,4 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | en veces | 6,2 | 5,8 | 5,8 | 5,8 | 5,9 |
| Capital de Trabajo | en dinero | 125.031 | 150.931 | 187.883 | 242.878 | 321.680 |
| Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos) | en porcentaje | 12% | 9% | 7% | 5% | 3% |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.8.1.2. Gestión

A continuación el ratio de rotación de activos, para conocer qué tan eficiente es la empresa en relación con los activos.

Tabla 58: ratios financieros – gestión

| RATIOS DE GESTION (Uso de Activos) | | | | | | |
|--|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | en veces | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,0 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.8.1.3. Endeudamiento

A continuación se detalla los ratios de endeudamiento de la empresa, mide la intensidad de la deuda con relación al capital o fondos proporcionados, es decir por cada \$1 pueden cubrir con las siguientes cantidades:

Tabla 59: ratios financieros – endeudamiento

| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO | | | | | | |
|---|---------------|------|------|------|-------|-------|
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo | en porcentaje | 23% | 21% | 19% | 17% | 16% |
| Pasivo Corriente / Pasivo | en porcentaje | 60% | 71% | 81% | 92% | 100% |
| Estructura del capital Pasivo / Patrimonio | en veces | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros | en veces | 18,0 | 28,7 | 53,2 | 122,1 | 470,7 |
| Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda | | 7,8 | 8,6 | 10,7 | 15,4 | 21,1 |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.8.1.4. Rentabilidad

A continuación se detalla los ratios de rentabilidad de la empresa para conocer los márgenes de utilidades sobre las ventas netas, y en el caso del ROA, y ROE sobre activos y pasivos.

Tabla 60: ratios financieros – rentabilidad

| Ratios de Rentabilidad | | | | | | |
|--|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | en porcentaje | 35% | 36% | 39% | 42% | 45% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | en porcentaje | 13% | 16% | 19% | 25% | 30% |
| Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas | en porcentaje | 10% | 10% | 13% | 16% | 20% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | en porcentaje | 14% | 14% | 16% | 19% | 20% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | en porcentaje | 18% | 17% | 20% | 23% | 24% |

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Lainez, 2016)

7.9. Conclusión Financiera

Se puede concluir diciendo que el proyecto es rentable, el cual tiene un VAN de \$ 79.599 y un TIR de 27,46% lo cual es atractivo para invertir. Esta industria tiene una gran aceptación y crecimiento debido al rápido crecimiento de la demanda y oferta; Las personas actualmente se preocupan por cuidar su cuerpo. Después del análisis de sensibilidad se observa que el precio, es la variable más sensible, sin embargo el proyecto podría seguir funcionando en este escenario.

La utilidad neta con los años tiene un pequeño incremento, debido a que se utiliza la estrategia de posicionarse en el mercado, se crecerá en el volumen de ventas y dentro de los 5 años no se adquirirá más maquinaria, todo esto considerando el crecimiento de nómina, personal administrativo, incremento en gastos de marketing, y venta.

Después de integrar el análisis de estimaciones de crecimiento de venta, precios, costos, gastos se puede observar que las proyecciones son favorables, pese a que los ratios financieros varían cada año se puede concluir que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración Del riesgo

La empresa tendrá un plan de contingencia, en el caso de que se originen cualquier tipo de situaciones o acciones que pongan en peligro las diferentes actividades de la empresa, por lo cual se ha considerado implementar estrategias que beneficien y ayuden a la empresa a mejorar situaciones tanto internas como externas.

8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que podría tener la empresa son:

Incendios

Daños de las maquinarias y equipos

Accidentes al momento de la producción del exfoliante

Incrementos de costos de la materia prima

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

MarLai S.A tendrá reuniones cada mes con todos los que conforman la empresa, el gerente, los jefes de área y los operarios, para de esta manera recopilar información de cada departamento, analizar resultados y falencias que se han obtenido en los diferentes procesos realizados en la empresa, de esta manera evaluar e implementar estrategias para disminuir los riesgos existentes tanto en el área administrativa y de producción.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

La empresa MarLai S.A utilizará como herramienta principal la tormenta de ideas, la cual permitirá que cada trabajador de los diferentes departamentos pueda aportar con sugerencias, recomendaciones acerca de un problema que se suscite en alguna actividad de la empresa y por medio de esto se podrá llegar a una solución inmediata frente a cualquier tipo de inconveniente, que surja dentro de la empresa.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

La empresa MarLai S.A realizara las debidas evaluaciones, monitoreo y control de riesgo a cada uno de los empleados por cada departamento para mantener una mejor comunicación entre ellos y de esta manera conocer las debilidades y habilidades de cada

uno de los empleados y evitar cualquier tipo de problemas que ocurran dentro de la empresa.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

MarLai S.A realizará un plan de contingencia ante cualquier situación que ocurra dentro de la empresa, este plan de contingencia deberá ser de conocimiento para todos los empleados de la compañía, de esta manera se reducirá el nivel de riesgo. Se considera tomar en cuenta lo siguiente:

La seguridad de los empleadores es fundamental y será indispensable implementar medidas de protección sobre todo en el área de producción, que es donde los empleados pasan la mayor parte de tiempo.

Las maquinarias y equipos tiene garantía de esta forma estarán aseguradas de cualquier daño grave, robo o incendio, de igual manera tendrán mantenimiento técnico cada vez que lo requieran

En el ámbito ético se cambiaran reglas o se implementaran más regularidades si se diera el caso, para mantener un ambiente laboral mucho más apropiado.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones.

Por medio de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil, se concluyen los siguientes puntos:

Para el proceso productivo que utilizaran las maquinarias adecuados para una correcta elaboración de producto.

La siguiente propuesta se la considera rentable y factible con una tasa de retorno interno de 27,46% y un valor actual neto de \$79,599 haciéndola atractiva.

El producto está dirigido a mujeres guayaquileñas tanto jóvenes como adultas, de clase social media.

La principal estrategia que se usara para el posicionamiento del producto será la estrategia de diferenciación, ya que será un exfoliante completamente natural, con la fusión de componentes que no ha sido usado.

El producto se comercializara en un envase de plástico para evitar algún daño del producto.

El producto será distribuido a tiendas de belleza, tiendas naturales y diferentes centros de belleza como spa.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones.

Las recomendaciones para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

Analizar si es viable y recomendable expandirse a las ciudades más grandes del país, con el fin de posicionar el producto a nivel nacional.

Buscar ferias de productos naturales para ganar reconocimiento.

A medida que se incrementan las ventas se sugiere cambiar el lugar de producción a algo más grande y mejorar las maquinarias para el proceso productivo.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 11

11. Fuentes bibliográficas.

(Ministerio Coordinador de la Producción, E. y. (2013). *Codigo-Laboral-Ecuatoriano-Ministerio-del-Trabajo-del-Ecuador*. Recuperado el 2015, de <http://es.scribd.com/doc/18671394/Codigo-Laboral-Ecuatoriano-Ministerio-del-Trabajo-del-Ecuador#scribd>

Angelica Fuentes . (agosto de 2010). *Informador.MX*. Obtenido de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2010/222671/6/angelica-fuentes-presenta-la-linea-angelissima.htm>

Angelissima. (2015). Obtenido de www.google.com.ec/?gfe_rd=cr,ssl&ei=g-u5Vs3RPIKd-gXj2rigAw#q=Angelissima+ecuador

Artaraz, M. (2012). *Ecosistemas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Melanie%20Layana/Downloads/614-1158-1-SM.pdf>

ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *Mandato Constituyente*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>

ASAMBLEA NACIONAL. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

ASAMBLEA NACIONAL. (2012). *CODIGO DE TRABAJO*. Obtenido de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/CodigodelTrabajo.pdf>

Bermeo Noboa, A. (2015). *Planificación del Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.unep.org/gc/gc23/documents/ecuador-desarrollo.pdf>

Burgos, R. (Julio de 2015). Contaminación de embarcaciones. (M. Layana, Entrevistador)

Carla Maldonado. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestion*, 46.

Cichetti, J. (30 de Mayo de 2013). *Joanne Cichetti*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/quimicos-peligrosos-productos-cuidado-piel-hechos_299408/

CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS . (Noviembre de 1999). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION* . Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS. (Noviembre de 1999). *DISPOSICIONES GENERALES* . Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Código de Trabajo. (2011). Ecuador.

Código de trabajo. (2015). *Código de trabajo actualizado*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo-actualizado/>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Consulting Group. (2015). *Business Solutions*. Obtenido de <http://www.bscgla.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf>

Contratación, Ley Organica del Sistema Nacional . (2008). *cortenacional.gob.ec*. Recuperado el 2015, de <http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/sentencias/laboral/ej2012/R851-2012-J1417-2009.pdf>

Contrato Civil. (s.f.). Obtenido de <http://cceazuay.org.ec/wp-content/uploads/2012/11/Contratos.pdf>

Desarrollo sostenible del Ecuador. (Noviembre de 1999). *Desarrollo sostenible del Ecuador*. Obtenido de <http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/docs/Ambiente.pdf>

Dirección de Estadísticas Ambientales. (Febrero de 2013). *ENCUESTA DE INFORMACIÓN AMBIENTAL*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Empresas_Privadas/ManualEmpresas.pdf

Estadísticas con Excel 4° ESO. (s.f.). *Informática* . Obtenido de <http://roble.pntic.mec.es/igam0034/estadistica/estadistica-excel.pdf>

Fontana, & Frey. (2001). Obtenido de <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>

Green Peace. (Febrero de 2015). *Contaminación* . Obtenido de <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/contaminacion-en-espa-a.pdf>

GREENPEACE. (Enero de 2012). *Impactos Ambientales*. Obtenido de http://www.greenpeace.org/mexico/global/mexico/report/2012/1/impactos_ambientales_petroleo.pdf

GRUPO MARCO. (2012 - 2014). Obtenido de <http://www.marco.cl/quienes-somos/>
Hernández, Sampieri. (2003). *Métodos de la Investigación*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf

INEC - Información Ambiental. (2013). *Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2013/Informacion_Ambiental_Economica_en_Empresas_2013.pdf

INEC. (2012). *Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas 2012*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2012/Empresas_privadas/Presentacion_Empresas.pdf

INEC. (2012). *Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas 2012*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2012/Empresas_privadas/Presentacion_Empresas.pdf

INSITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (s.f.). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Instituto de Propiedad Intelectual. (2015). *Ley de compañías*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2015). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Inverneg Filtros S.A. (2013). *Inverneg Filtros* . Obtenido de <http://www.inverneg.com/index.html>

Laboratorios Luque. (2010). Obtenido de <http://www.laboratoriosluque.com/>

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Correos del Ecuador*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Ley-de-Compañías. (1999). *Ley de Compañías*.

MARES SHIPPING. (2014). *MARES SHIPPING*. Obtenido de <http://www.mares.de/es/>

María Fernadez León . (01 de octubre de 2013). *CosmeticsOnline.la*. Obtenido de <http://www.casic->

[la.org/web/index.php?option=com_content&view=category&id=28:ecuador&Itemid=45](http://www.casic-la.org/web/index.php?option=com_content&view=category&id=28:ecuador&Itemid=45)

Ministerio de comercio Exterior. (Julio de 2013). *ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES*. Obtenido de http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Estadisticas_Comercio_exterior_JUI2013.pdf

Ministerio de Industria y Productividad. (2013). *País Productivo* . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *Ecoeficiencia Industrial*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (2015). *RESOLUCIÓN No. 14 390* . Obtenido de [file:///C:/Users/Melanie%20Layana/Downloads/reglamento%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Melanie%20Layana/Downloads/reglamento%20(1).pdf)

Ministerio del Ambiente. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/Melanie%20Layana/Downloads/Acuerdo%20M%20161.pdf>

Organización-Internaciona-del-Trabajo. (2014). *Organización Internacional del Trabajo*.

POLIZA DE SEGURO QBE. (2001). *Contratista de Equipos y maquinarias*. Obtenido de http://www.qbe.com.ec/formularios/POLIZA_EQUIPO_Y_MAQUINARIA.pdf

PRO ECUADOR. (2013). *PERFIL SECTORIAL DE METALMECANICA* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PERFIL-DE-METALMECANICA-IED-final.pdf>

Programa Progresar. (2014). *Programa Progresar*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de Programa Progresar: <http://www.programaprogresar.com/#!/beneficios-para-el-pas/c1rzj>

R.E., F. (1990). *Administración*. Princeton.

Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=nocivo>

Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=hidrocarburos>

Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española* . Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=ecosistema>

Registro Oficial Ministerio del Ambiente. (Febrero de 2012). *Registro Oficial*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/241417/15+%C3%81REA+NACIONAL+D+E+RECREACI%C3%93N+PLAYAS+DE+VILLAMIL.pdf/d3cf2005-59ad-4f78-bae0-dd72a6ffbb5a>

Salvat, J., & Navarro, J. (s.f.). *Contaminación Marina*. Pamplona: Salvat S.A Ediciones.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Seguros Unidos. (2015). *Polizas* . Obtenido de <http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos/3/21>

SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN . (s.f.). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>

SINDE. (2009).

SINDE. (2012). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

SMPRO. (2009). *Programa Gadex*. Obtenido de http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf

SRI. (2011). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3018/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-53.pdf>

SRI. (2011). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf

SRI. (MAYO de 2011). *LEY ORGANICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO*. Obtenido de http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf

SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>

SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

Suárez, I. (s.f.). *TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA - PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA*. Obtenido de https://unfccc.int/files/documentation/workshops_documentation/application/pdf/ecqcp.pdf

Superintendencia de compañías. (1999). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2015). *ACTIVIDAD ECONÓMICA*. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_provincia_y_actividad.jsp

The Free Dictionary. (2012). *The Free Dictionary*. Obtenido de <http://www.thefreedictionary.com/>

UN COMTRADE . (2014). *Trade map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx

Vázquez, F. J. (Julio de 2008). *Una Perspectiva Social de la Innovación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/02/fjcv.pdf>

Yanbal. (2015). Obtenido de <http://www.yanbal.com/ecuador>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos.

Modelo de encuestas

Encuesta para un exfoliante a base de sal marina, con café granulado y aceite de almendras.

¿Cuántos años tiene?

| |
|--|
| |
|--|

¿En qué sector de la ciudad vive usted?

| | |
|----------------|--|
| Norte | |
| Sur | |
| Centro | |
| Este | |
| Oeste | |
| Vía a la costa | |
| Samborondon | |

¿Usa usted exfoliantes corporal?

SI

NO

¿Cuánto gasta por comprar un exfoliante corporal?

| | |
|-----------------|--|
| \$ 5,00 | |
| \$ 10,00 | |
| \$ 15,00 | |
| \$ 20,00 | |
| Más de \$ 20,00 | |

¿Con que frecuencia compra exfoliante corporal?

| | |
|--------------|--|
| Cada mes | |
| Cada 2 meses | |
| Cada 3 meses | |
| Cada 6 meses | |

¿Le gustaría usar un exfoliante 100% natural?

SI

NO

¿Cuál sería el principal motivo para cambiar de un exfoliante con químicos a uno natural?

| | |
|-------------------------|--|
| Calidad | |
| Ingredientes naturales | |
| Beneficios para la piel | |
| Otros | |

En una escala del 1 al 5 donde 5 es “Excelente” y 1 es “Malo” califique nuestra propuesta. ¿Usaría usted un exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras?

1

2

3

4

5

¿Qué tipo de envase le gustaría para el exfoliante corporal a base de sal marina?

| | |
|----------|--|
| Plástico | |
| Vidrio | |

¿Prefiere usted comprar el exfoliante a base de sal marina o ir a un SPA a que apliquen el tratamiento?

| | |
|-----------------------|--|
| Comprar el exfoliante | |
| Ir a un SPA | |

Si escogió la opción de comprar el exfoliante ¿Dónde compraría su exfoliante corporal? Con un visto valore del 1 al 5 donde 5 “Definitivamente Compraría” y “1 es “ Definitivamente no compraría”

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| Farmacias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tiendas naturales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tiendas de belleza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Supermercados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SPA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

¿Tiene reacción alérgica a uno de estos componentes?

| | |
|---------------------|--|
| Sal Marina | |
| Café | |
| Aceite de almendras | |
| Ninguno | |

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un exfoliante a base de sal marina con café granulado y aceite de almendras?

| | |
|-----------------|--|
| \$ 10,00 | |
| \$ 15,00 | |
| \$ 20,00 | |
| Más de \$ 20,00 | |



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LAINIZ YAGUAL MARYAN NATHALY**, con C.C: # **0927263533** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **14 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **LAINIZ YAGUAL MARYAN NATHALY**

C.C: **0927263533**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|-------------------------------|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Lainez Yagual, Maryan Nathaly | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Eco. Guerra Triviño Otto Leonel | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Emprendimiento | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 14 de septiembre de 2016 | No. DE PÁGINAS: | 156 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Administración y Negocios | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Exfoliante, salud, belleza, mujeres, jóvenes y adultas. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El trabajo de titulación, propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un exfoliante a base de sal marina en la ciudad de Guayaquil, es el resultado de cuatro años de estudio y dedicación. Creando una empresa denominada MarLai S.A la cual ofrece un exfoliante bajo la marca de Belleza Marina, quien busca posicionarse en la mente del consumidor como un producto natural sin ningún tipo de químicos que afecte contra la piel de las mujeres guayaquileñas, de igual manera cuenta con varios beneficios que ayudara a mantener la piel de la mujer sana y hermosa, el producto va dirigido a mujeres jóvenes y adultas de clase social media.</p> <p>El producto será comercializado a varias tiendas de belleza, naturales y centro de belleza como spa en la ciudad de Guayaquil.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-2779099 | E-mail: mari_17jm@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Ing. Loor Ávila Beatriz, Msc. | | |
| | Teléfono: +593-9-94135879 | | |
| | E-mail: beatriz.loor@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): | | | |