



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Título de la investigación:

“Estudio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel a ubicarse en la ciudad de Manta.”

Nombre y apellido del autor:

Alexi Andreina Herrera Delgado

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Manta – Manabí – Ecuador

2019

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo, Alexi Andreina Herrera Delgado, declaro la autoría del presente trabajo, su argumentación, investigación, propuesta y criterios vertidos en este documento. Los mismos son de originalidad y es responsabilidad de la misma.

Alexi Andreina Herrera Delgado

C.I. 131555353-5

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

1. CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “ **Estudio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel a ubicarse en la ciudad de Manta**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **Alexi Andreina Herrera Delgado** estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, periodo académico 2018-2019 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de agosto del 2019.

Lo certifico,

Ing. Ana del Rocío García
TUTORA DE TITULACIÓN

RECONOCIMIENTO

El presente trabajo se lo agradezco a Dios por guiarme y bendecirme a lo largo de nuestra vida, a mis padres por ser los principales promotores de cumplir mis sueños, por confiar en mí, por los consejos y valores y principios que no me dejaron decaer en momentos difíciles.

Agradezco a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación académica de nuestra profesión, y de manera muy especial a mí tutora la Ing. Ana del Rocío García, quien supo guiarme con su paciencia y rectitud llegar a concluir mi trabajo de Investigación y así lograr mi sueño de ser una Ingeniera Comercial.

Alexi Herrera D.

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con todo mi amor, cariño y esfuerzo a Dios principalmente por darme las fuerzas y la sabiduría. A mis padres Nixon Herrera y Maribel Delgado por su sacrificio y esfuerzo, por darme el estudio y luchar para que sea perseverante en mis metas y cumpla con mis ideales.

A mi amado esposo, por sus palabras de aliento que no me dejaban decaer para seguir adelante con mi carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad.

A mi querido hijo, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar por un futuro mejor.

A mis docentes y especialmente a mi tutora la Ing. Ana del Rocío García, por transmitir sus experiencias, conocimientos catedráticos, por sus apoyo y paciencia durante esos cinco años de carrera universitaria.

A mis amigos, compañeros, quienes compartieron sus conocimientos, alegrías, y tristezas, momentos compartidos y ahora logramos que este sueño se haga realidad ser Ingenieros Comerciales.

Alexi Herrera D.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el estudio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel; y así crear conciencia de lo importante que es cuidar la piel, porque con el paso del tiempo, se va deteriorando sin notarlo. Es por este motivo, que se debe cuidar la piel, principalmente mediante la limpieza, se debe asear tanto el rostro como toda la piel de forma adecuada, utilizando productos que la nutran o hidraten, además que ayuden a remover células muertas y protejan de los rayos del sol.

La propuesta contenida en este proyecto, surge de la necesidad de resolver los aspectos antes mencionados; siendo un tema de interés general que causa inquietud e incertidumbre en muchas personas y que involucra su salud. Teniendo como objetivo principal de la investigación realizar el estudio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel a ubicarse en la ciudad de Manta. Para lograr lo anteriormente descrito, se analizará de forma macro, meso y micro, para determinar si existe cabida en el mundo laboral con nuevos productos; así como las necesidades actuales y proponer soluciones, buscando siempre beneficiar la calidad de vida de los consumidores. En Manta se producen altas temperaturas y radiaciones solares, que son perjudiciales para la piel, provocando variedades de enfermedades; por tal motivo, se realizará una investigación de campo para conocer las actitudes predominantes de cada uno de los posibles consumidores a través de descripciones exacta de su estilo de vida. La inversión inicial de este proyecto será de \$ 2.800,00 la cual será financiada el 35,71% de aporte inicial y el 64,29% a solicitarse un préstamo en la CFN, además se pudo constatar que será un plan beneficioso ya que se observó que el TIR es de 20.48% y el valor actual neto VAN es de \$4.862,34, lo que indica que es un proyecto rentable.

ABSTRACT

The present work of investigation consists of the study for the creation of a company dedicated to the elaboration of products for the care of the skin; and thus create an awareness of what is important to take care of the skin, because with the passage of time, it will deteriorate without noticing it. It is for this reason that the skin must be taken care of, mainly through cleaning, at the same time the face and all the skin must be properly shaped, using the products that are nourished or hydrated, as well as helping a remover of dead cells and protect from the sun's rays. The proposal contained in this project, arises the need to resolve the aforementioned aspects; being a subject of general interest that causes concern and uncertainty in many people and that involves their health. Having as main objective of the investigation to realize the study for the creation of a company dedicated to the elaboration of products for the care of the skin to be located in the city of Manta. To achieve what has been previously described, the macro, meso and micro form will be analyzed to determine if there is a booth in the working world with new products; as well as the current needs and the correct solutions, always looking for the quality of life of the consumers. In Manta high temperatures and solar radiation are produced, which are harmful to the skin, causing varieties of diseases; For this reason, a field investigation is carried out to know the predominant attitudes of each of the users through exact descriptions of their lifestyle. The initial investment of this project will be of \$ 2,800.00, which will be financed by 35.71% of the initial contribution and 64.29% of the loan requested in the CFN, and it could be verified that it will be a beneficial plan since it will be noted that the IRR is 20.48% and the NPV net present value is \$ 4,862.34, which indicates that it is a profitable project.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD	II
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
RECONOCIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
1. Descripción del proyecto.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	1
1.3. Objetivos del proyecto.....	1
1.3.1. Objetivo general.	1
1.3.2. Objetivos específicos.....	2
1.4. Justificación del proyecto	2
1.4.1. Justificación teórica.....	2
1.4.2. Justificación práctica.	3
1.4.3. Justificación metodológica.....	3
1.5. Delimitación del proyecto	3

1.5.1.	Delimitación geográfica.....	3
1.5.2.	Delimitación temporal.....	3
1.5.3.	Delimitación social (beneficiarios).....	3
2.	Planteamiento estratégico.....	4
2.1.	Visión.....	4
2.2.	Misión.....	4
2.3.	Valores empresariales.....	4
2.4.	Análisis interno del proyecto.....	4
3.	Estudio de mercadotecnia.....	6
3.1.	Análisis externo.....	6
3.2.	Segmento del mercado.....	6
3.3.	Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)	6
3.3.1.	Producto.....	17
3.3.2.	Precio.....	22
3.3.3.	Promoción.....	22
3.3.4.	Plaza.....	23
3.4.	Análisis competitivo (Porter).....	24
3.4.1.	Nivel de la Competencia.....	24
3.4.2.	Entradas Potenciales.....	24
3.4.3.	Sustitutos.....	24
3.4.4.	Proveedores.....	24
3.4.5.	Compradores.....	25

4.	Descripción del producto	26
4.1.	Características del producto / servicio.....	26
4.2.	Análisis comparativos con productos similares.....	26
5.	Estudio legal y societario	29
5.1.	Marco legal	29
5.2.	Requisitos para su legitimidad.....	30
6.	Estudio económico financiero	32
6.1.	Costo unitario de producción.....	32
6.2.	Estructura de costos y gastos	33
6.3.	Proyección de ventas	36
6.4.	Plan de Inversión	36
6.5.	Líneas de financiamiento.....	37
6.6.	Estado de situación financiera	40
6.7.	Flujo de caja proyectado (5 años).....	40
6.8.	Estado de resultados proyectados (5 años)	41
7.	Evaluación financiera	42
7.1.	VAN.....	42
7.2.	TIR.....	42
7.3.	Relación beneficio / costo (RBC).....	43
7.4.	Razones financieras	44
7.4.1.	Liquidez.....	44
7.4.2.	Endeudamiento.....	44

7.4.3. Rentabilidad.	44
8. Conclusiones y recomendaciones.....	45
9. Bibliografía.....	47
10. Anexos.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DAFO	5
Tabla 2. Resultados Pregunta #1	7
Tabla 3. Resultados Pregunta #2	8
Tabla 4. Resultados Pregunta #3	9
Tabla 5. Resultados Pregunta #4	10
Tabla 6. Resultados Pregunta #5	11
Tabla 7. Resultados Pregunta #6	12
Tabla 8. Resultados Pregunta #7	13
Tabla 9. Resultados Pregunta #8	14
Tabla 10. Resultados Pregunta #9	15
Tabla 11. Resultados Pregunta #10	16
Tabla 12. Ficha Técnica Crema Facial	18
Tabla 13. Ficha Técnica Crema Hidratante.....	20
Tabla 14. Análisis comparativo de productos	28
Tabla 15. Costo de Producción – Crema Facial	32
Tabla 16. Costo de Producción – Crema Hidratante	32
Tabla 17. Costo Unitario	33
Tabla 18. Costo anual.....	33
Tabla 19. Gastos salarios.....	34
Tabla 20. Servicios Básicos	34
Tabla 21. Gastos Totales	34
Tabla 22. Proyección de Costos y Gastos	35
Tabla 23. Proyección de Ventas (Unidades)	36
Tabla 24. Proyección de Ventas (Dinero)	36

Tabla 25. Fuente y Uso de Fondos	38
Tabla 26. Tasa de Interés Financiamiento.....	39
Tabla 27. Amortización Financiamiento (Saldo Capital) 5 Años	39
Tabla 28. Estado de Situación Financiera	40
Tabla 29. Flujo de Caja	40
Tabla 30. Estado de Resultados.....	41
Tabla 31. Cálculo VAN.....	42
Tabla 32. Cálculo TIR.....	43
Tabla 33. Cálculo Beneficio / Costo	43
Tabla 34. Liquidez.....	44
Tabla 35. Endeudamiento.....	44
Tabla 36. Rentabilidad	44

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Representación Resultados Pregunta # 1</i>	8
<i>Figura 2. Representación Resultados Pregunta # 2</i>	8
<i>Figura 3. Representación Resultados Pregunta # 3</i>	9
<i>Figura 4. Representación Resultados Pregunta # 4</i>	10
<i>Figura 5. Representación Resultados Pregunta # 5</i>	11
<i>Figura 6. Representación Resultados Pregunta # 6</i>	12
<i>Figura 7. Representación Resultados Pregunta # 7</i>	13
<i>Figura 8. Representación Resultados Pregunta # 8</i>	14
<i>Figura 9. Representación Resultados Pregunta # 9</i>	15
<i>Figura 10. Representación Resultados Pregunta # 10</i>	16
<i>Figura 11. Logotipo</i>	17
<i>Figura 12. Diagrama de procesos Crema Facial</i>	19
<i>Figura 13. Diagrama de procesos Crema Hidratante</i>	21
<i>Figura 14. Análisis de Porter</i>	25
<i>Figura 15. Organigrama de la empresa</i>	31

1. Descripción del proyecto

1.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Manta, ubicada en la vía costanera; por lo general, la mayoría del tiempo, sus habitantes se están exponiendo al sol, lo cual produce daños en la piel, que ocasionan manchas, arrugas y otras afecciones. Los daños por el sol también están asociados con mayor riesgo de cáncer de piel y otros problemas médicos graves.

Las arrugas son causadas por alteraciones físico-químicas que envejecen la piel. A medida que pasa el tiempo, se debilitan tres elementos importantes para la piel: el colágeno, que da firmeza a la piel; la elastina, que le da elasticidad; y los glucosaminoglicanos, que retienen la humedad.

Las quemaduras normalmente se producen por accidentes o descuidos en la exposición solar. Si hay más de un 20% de la piel afectada por quemaduras superficiales o un 10% de piel afectada por quemaduras profundas, se suele requerir un seguimiento hospitalario.

Tomando este planteamiento se busca la oportunidad de crear una línea de productos de belleza para el cuidado de la piel; cuando se usa una crema hidratante o facial, está actuando en la capa Dermis e Hipodermis, ahí es donde llegan los productos reafirmantes y antiarrugas, y cuando se usa gel exfoliante lo que se está limando es la capa Cornea que pertenece a la capa Epidermis y es donde se acumula las células muertas.

1.2. Formulación del problema

¿Carencia de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel a ubicarse en la ciudad de Manta?

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivo general.

Desarrollar la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos para el cuidado de la piel a ubicarse en la ciudad de Manta.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar una propuesta técnica y organizacional acorde a las necesidades del mercado y la creación de la empresa.
- Preparar un plan estratégico de Mercadotecnia, realizando una investigación detallada, para calcular el precio, promoción y distribución más adecuada de los productos.
- Calcular una evaluación financiera proyectada, y demostrar el rendimiento del negocio, utilizando procedimientos financieros, para conocer si existe viabilidad en el proyecto.

1.4. Justificación del proyecto

1.4.1. Justificación teórica.

La presente investigación, se justifica teóricamente, al analizar conceptos de distintos autores y además se ejecutan y aplican los conocimientos en el área de administración, obtenidos durante todo el estudio de la carrera de administración de empresas.

La tesis de Mora Bernate (2018) demuestra la viabilidad de una microempresa dedicada a la comercialización de cosméticos elaborados artesanalmente con origen animal.

Muy interesante resulta la tesis de Molina & Ramos (2013), que trata sobre la factibilidad de la apertura de un local de cosméticos 100% naturales con la finalidad de cuidar la piel.

Se pudo analizar el plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientados a la piel masculina, desarrollado por Ñuñovero & Zubiate (2018) que se centra en realizar la búsqueda de nuevos productos para el cuidado personal del público masculino y diversificar su producción.

Especialmente, se reconoce lo oportuno e interesante que es la Tesis de Llopis (2015), que combina la tienda física y la virtual, que puede ser un segmento imprescindible para asegurar el futuro del negocio.

El modelo de negocio de Miketta (2013) es significativo, pues define procesos de investigación y desarrollo (I+D) de nuevas fragancias y productos, además establece los niveles de producción y beneficios que esperan los socios de la empresa.

1.4.2. Justificación práctica.

En la actualidad, en la ciudad de Manta no existen empresas que elaboren productos para el cuidado de la piel, solo lo distribuyen. La ciudad se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana, donde los rayos solares perjudican la piel con más vigor.

El uso de los productos para el cuidado de la piel ha aumentado, y se refleja en el consumo estético, cuando la piel se va haciendo madura va exigiendo mayor calidad del tratamiento.

1.4.3. Justificación metodológica.

Se utilizó la investigación científica, por ende, se siguió el proceso sistemático determinado en base al cual se establece en primer lugar el problema de la investigación y luego los objetivos de la misma.

A continuación, se agregó la base teórica para favorecer en el desarrollo del proyecto, por tal motivo, se utiliza la investigación de tipo bibliográfica, pues se repasan conceptos de distintos autores.

1.5. Delimitación del proyecto

1.5.1. Delimitación geográfica.

El trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, de la República del Ecuador.

1.5.2. Delimitación temporal.

El proyecto de investigación se empezó en el mes de Octubre del 2018 y culminó con su presentación en agosto del 2019.

1.5.3. Delimitación social (beneficiarios).

Los principales beneficiarios son los ciudadanos de Manta.

2. Planteamiento estratégico

2.1. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional como una organización comprometida e innovadora con sus productos dando la garantía de efectividad, por impactar positivamente en la comunidad y el cuidado de la piel.

2.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos innovadores, destacando en la línea de prevención y cuidado de la piel, en beneficio de los ciudadanos de Manta.

2.3. Valores empresariales

- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos buscamos el logro de los objetivos y metas.
- Honestidad: Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa frente al cliente.
- Innovación: De la mano de la investigación para reinventar productos adaptados al cuidado de la piel.

2.4. Análisis interno del proyecto

El análisis interno del proyecto persigue identificar las fortalezas y debilidades que se tienen para desarrollar la actuación competitiva. La matriz DAFO recoge el resumen de todo el análisis estratégico tanto interno como externo del proyecto.

Tabla 1. Matriz DAFO

MATRIZ DAFO	
<u>DEBILIDADES</u>	<u>FORTALEZAS</u>
Acceso complicado a los canales de distribución.	Experiencia con artículos similares.
Capacidad financiera limitada.	Motivación por el desarrollo del emprendimiento.
Marca nueva en el mercado.	Alta calidad del producto.
<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
Mercado altamente competitivo.	Apoyo del gobierno a PYMES.
Propenso a cambios de los clientes.	Nuevos canales de distribución, en línea.
Alta inversión publicitaria en los medios.	Expansión de gama de productos.
Variedad en productos sustitutos.	Precios competitivos frente a la competencia.

Autor: Alexi Herrera Delgado

3. Estudio de mercadotecnia

3.1. Análisis externo

3.1.1. Oportunidades

Al ser un negocio enfocado en la elaboración de productos (PYME), cuenta con el apoyo del Gobierno ecuatoriano; mediante la oportunidad de financiamiento que brinda el estado, esto es favorable, ya que, más adelante se puede expandir en el mercado, concretamente extender la línea de productos a precios ajustados.

3.1.2. Amenazas

En la ciudad de Manta existen numerosos productos para el cuidado de la piel y otros, como por ejemplo están: Nívea, Pond's, Eucerin; entre otras, que podrían sustituir la utilización del producto nuevo. Por lo general, estas marcas tienen años en el mercado o inclusive presencia en otros países, por lo que tienen fuerte inversión en promoción en los medios.

3.2. Segmento del mercado

Se identificó el segmento de acuerdo a los siguientes criterios: poder adquisitivo y razones por la cual los consumidores adquieren productos para el cuidado de la piel.

Los productos elaborados con ingredientes 100% naturales y que no contienen químicos suelen ser hasta el doble de caros que un producto convencional.

Según datos de Procosméticos (2019), los consumidores de productos cosméticos en su mayoría son mujeres de clase media baja para arriba, también indican que confían que los productos naturales tienen más calidad y no son contaminantes; por ende este sería el segmento de mercado que se le debe apostar en el inicio.

3.3. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

El marketing Mix establecerá el producto final, su precio, los canales de promoción y plaza, para sentar bases sobre ciertos temas se aplicó una encuesta (ver Anexo # 3) utilizando como

población el número de mujeres económicamente activas en la ciudad de Manta que según el INEC (2011) son 17900. Para el cálculo de la muestra se utilizaron los siguientes datos:

N: Tamaño de la población: 17.900 personas promedio.

k: El nivel de confianza asignado es 85%, por lo cual k equivale a 1,44 según la distribución normal estándar.

e: Error muestral deseado: 5%.

p: Variable negativa $p=q=0,5$.

q: Variable positiva $1-p$.

n: Tamaño de la muestra: 205 encuestas promedio.

$$n = \frac{N \times k^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + k^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{17900 \times 1,44^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (17900 - 1) + 1,44^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{9279,36}{45,2659}$$

$$n = 204,99$$

A continuación, se muestra la tabulación de los resultados de la encuesta aplicada:

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 2. Resultados Pregunta #1

Respuestas	No.	Porcentaje
Entre 18 y 27 años	57	28
Entre 28 y 37 años	71	35
Entre 38 y 45 años	44	21
Mayor a 46 años	33	16
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

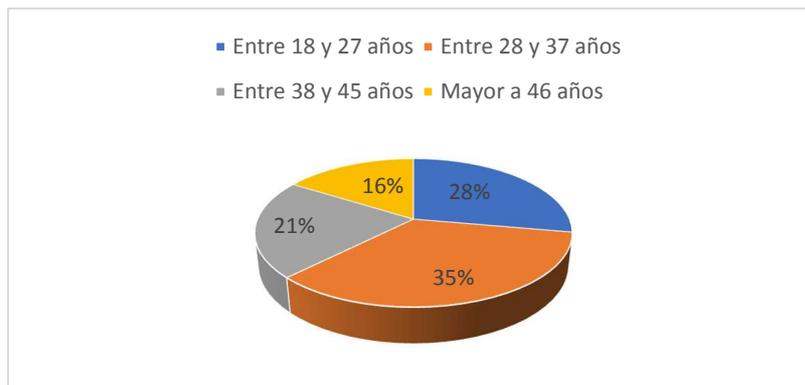


Figura 1. Representación Resultados Pregunta # 1

Autor: Alexi Herrera Delgado

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta #1, se determinó que la mayoría del público es joven; el 35% de las encuestadas fluctúan entre los 28 y 37 años, siguiendo el 28% con edades desde los 18 hasta 27 años, mientras que el 21% se encuentra entre los 38 y 45 años, finalizando con mayores de 46 años con el 16%.

2. ¿En la actualidad, está laborando?

Tabla 3. Resultados Pregunta #2

Respuestas	No.	Porcentaje
Sí	177	86
No	28	14
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

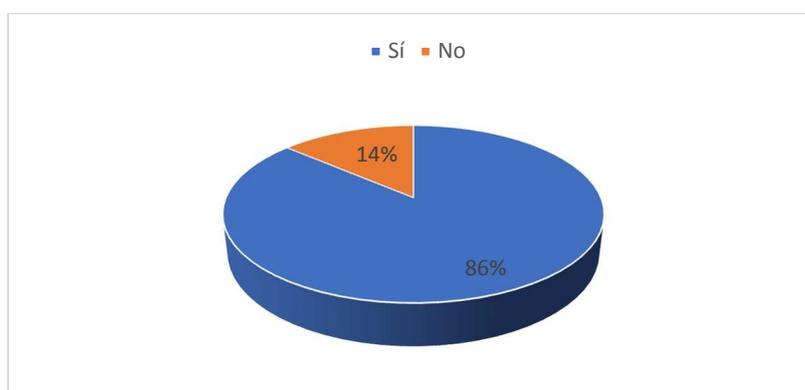


Figura 2. Representación Resultados Pregunta # 2

Autor: Alexi Herrera Delgado

La pregunta #2 referente al estado laboral de las personas encuestadas dio como resultado que el 86% si está trabajando en la actualidad, mientras el 14% no tiene trabajo.

3. Lugar de residencia

Tabla 4. Resultados Pregunta #3

Respuestas	No.	Porcentaje
Norte	65	32
Centro	55	27
Sur	57	28
Rural	28	14
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

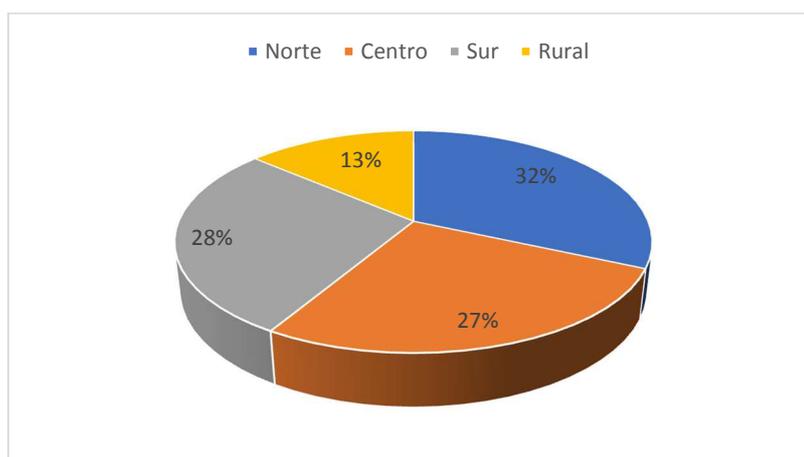


Figura 3. Representación Resultados Pregunta # 3

Autor: Alexi Herrera Delgado

Respecto al lugar de residencia de las encuestadas se encuentra repartido entre el 32% que vive al Norte de Manta, el 28% está en el Sur, el 27% contestó que reside en el Centro y el 14% en sectores rurales.

4. Determine su grado de cuidado personal (1 es el menor, 5 el mayor)

Tabla 5. Resultados Pregunta #4

Respuestas	No.	Porcentaje
1	13	6
2	22	11
3	45	22
4	71	35
5	54	26
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

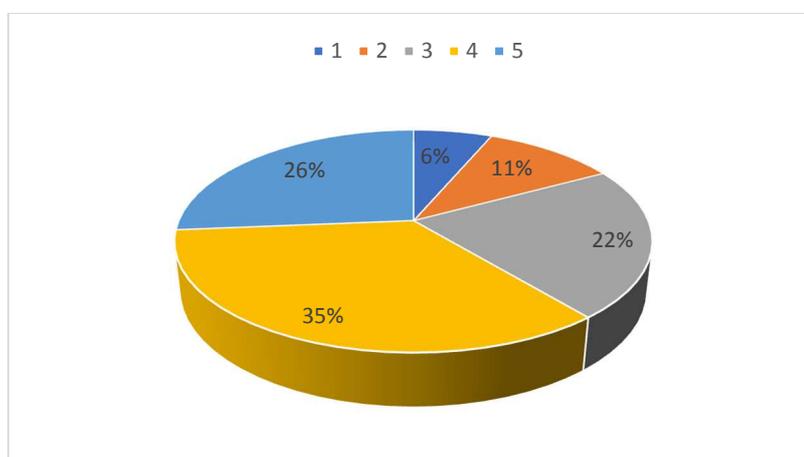


Figura 4. Representación Resultados Pregunta # 4

Autor: Alexi Herrera Delgado

La pregunta #4 es alentadora para la creación de la empresa, pues indica que la mayoría se preocupa por el cuidado personal, calificando del 1 al 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor), se obtuvo que el 35% se considera estar en nivel 4 y el 26% en nivel 5. Apenas el 6% dice estar en un nivel 1 de cuidado.

5. ¿Cuál es su prioridad al comprar productos para su cuidado personal?

Tabla 6. Resultados Pregunta #5

Respuestas	No.	Porcentaje
Precio	41	20
Marca	10	5
Calidad	143	70
Presentación	11	5
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

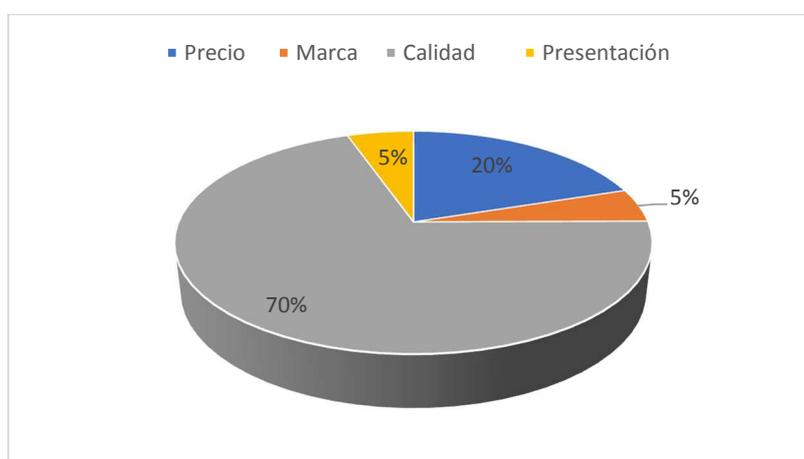


Figura 5. Representación Resultados Pregunta # 5

Autor: Alexi Herrera Delgado

Los resultados de la pregunta #5 son reveladores, pues el 70% de personas indican que prefieren la calidad al momento de comprar productos para su cuidado, frente al 20% que sugiere ver el precio antes de adquirir un artículo.

6. ¿Cuál es su frecuencia de uso de cremas para la piel?

Tabla 7. Resultados Pregunta #6

Respuestas	No.	Porcentaje
Diario	121	59
Semanal	21	10
Varios días a la semana	52	25
Nunca	11	5
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

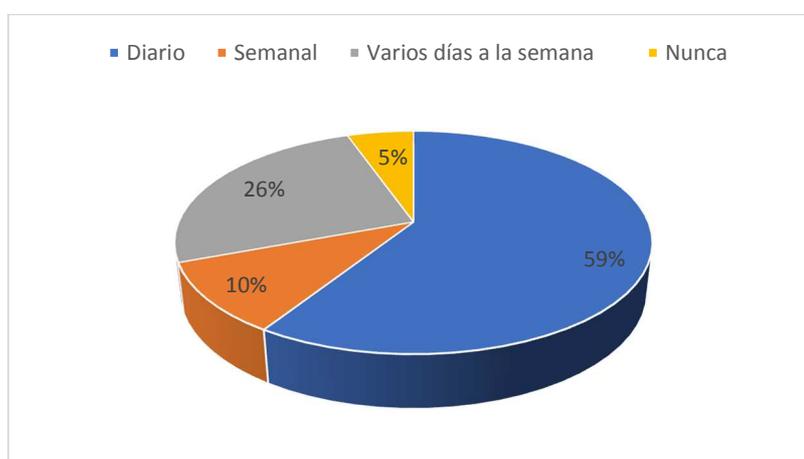


Figura 6. Representación Resultados Pregunta # 6

Autor: Alexi Herrera Delgado

Referente a la frecuencia de uso de productos para el cuidado personal, la mayoría indicó que utiliza sus artículos a diario, teniendo como el resultado el 59%, como segundo lugar el 25% respondió que lo hace varios días entre semana y el 10% confesó que se los coloca una vez por semana.

7. ¿Qué clase de cremas de piel adquiere usualmente?

Tabla 8. Resultados Pregunta #7

Respuestas	No.	Porcentaje
Base química	69	34
Base natural	78	38
Ambas	44	21
Ninguna	14	7
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

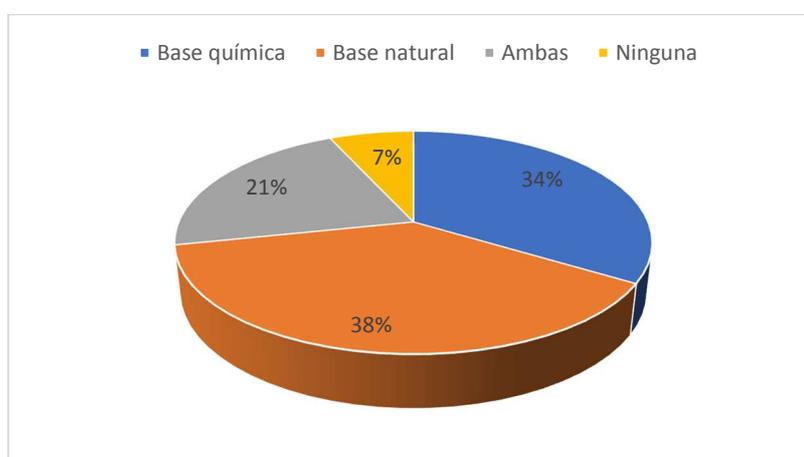


Figura 7. Representación Resultados Pregunta # 7

Autor: Alexi Herrera Delgado

Los resultados de la pregunta #7 referente a la clase de crema que adquieren las encuestadas, obtuvo respuestas parejas, el 38% indicó que prefieren bases naturales, mientras el 34% contestó que utiliza productos con bases químicas, finalmente el 21% no le da importancia a este asunto y contestó que utiliza ambas.

8. ¿Cuál es su aroma favorito al momento de elegir una crema de piel?

Tabla 9. Resultados Pregunta #8

Respuestas	No.	Porcentaje
Vainilla	63	31
Miel	60	29
Naranja	56	27
Otros	26	13
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

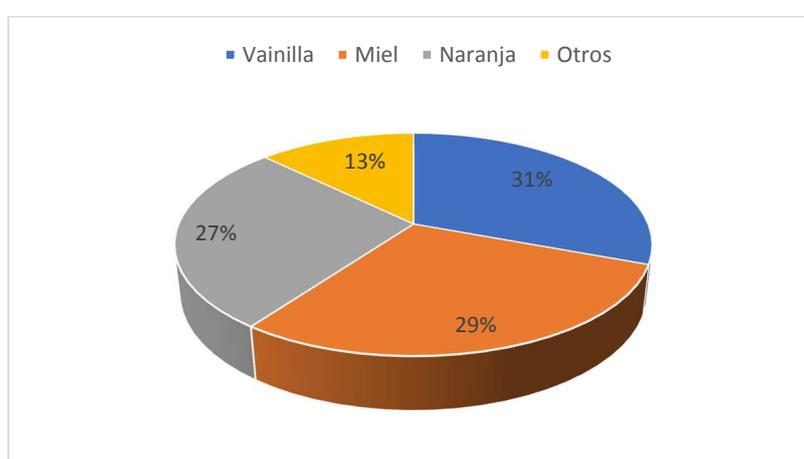


Figura 8. Representación Resultados Pregunta # 8

Autor: Alexi Herrera Delgado

La pregunta #8 se realizó para conocer el aroma favorito de las encuestadas, teniendo como primer lugar el sabor de vainilla con 31%, seguido de miel con 29% y finalmente el aroma de naranja obtuvo el 27%.

9. ¿Usualmente donde adquiere sus productos cosmetológicos?

Tabla 10. Resultados Pregunta #9

Respuestas	No.	Porcentaje
Supermercado	34	17
Farmacias/SPA	27	13
Catálogo	131	64
Otros	13	6
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

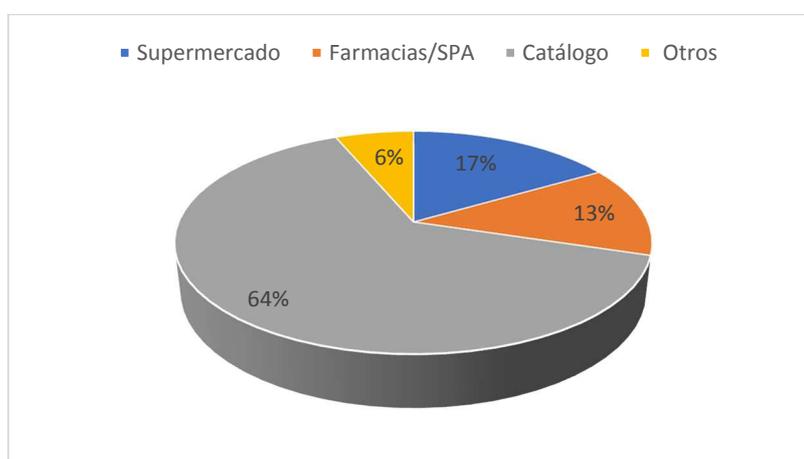


Figura 9. Representación Resultados Pregunta # 9

Autor: Alexi Herrera Delgado

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta #9, se pudo conocer que la mayoría se decantan por comprar productos a través de catálogos; obteniendo el 64% de respuestas, seguidos por el 17% que los adquiere en supermercados y el 13% lo hace en farmacias o spas.

10. ¿Cuál es su promedio de gasto en cremas mensual?

Tabla 11. Resultados Pregunta #10

Respuestas	No.	Porcentaje
\$0 a \$ 15	41	20
\$16 a \$30	140	68
\$31 a \$50	18	9
Más de \$ 50	6	3
TOTAL	205	100

Autor: Alexi Herrera Delgado

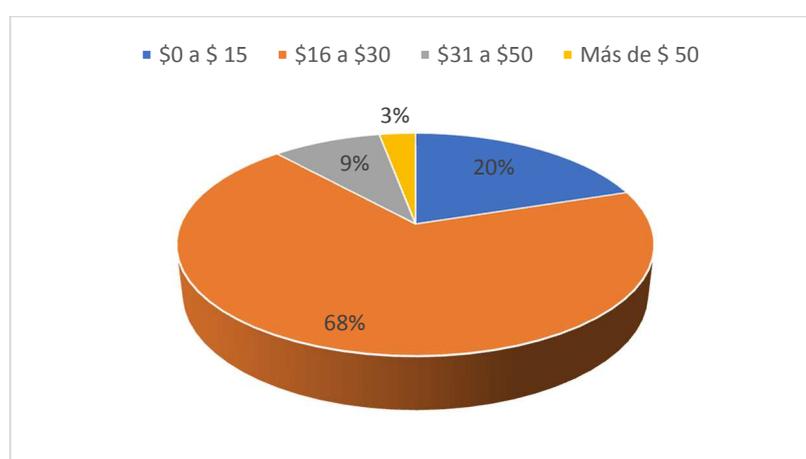


Figura 10. Representación Resultados Pregunta # 10

Autor: Alexi Herrera Delgado

La última pregunta reveló el valor que comúnmente se gasta mensualmente en compras respecto a cremas; obteniendo el 68% de respuestas el rango de entre \$16 a \$30, seguido del 20% que gasta no más de \$15 mensuales en dicho rubro, el 9% de encuestadas dice ocupar entre \$31 a \$50 al mes y finalmente el 3% que gasta más de \$50 en cremas.

Resumen de Resultados

Al aplicar la encuesta (Ver Anexo # 3), se observa una tendencia que la mujer tiene un alto grado de cuidado personal, pues muchas se preocupan por este asunto (35% con grado 4 y 26% con grado 5 de grado de cuidado personal).

Se destaca que un gran porcentaje (70% de las encuestadas) opta comprar sus cosméticos por la calidad del mismo y no por marca o presentación, por lo cual la elaboración del producto final de la empresa debe ser de alta calidad.

En promedio las encuestadas utilizan los productos para su cuidado diariamente (59%), mientras que el material de constitución se reparte entre el 38% prefiere que sean ingredientes naturales frente al 34% que eligen químicos, en este aspecto se encuentran equilibradas las decisiones.

Se pudo determinar también que la mayoría de encuestadas hacen compras por catálogo o revista, ocupando el 64% de los resultados, por ende, podría ser una buena forma para iniciar las ventas de los productos a elaborar. Así mismo, en gastos mensuales en cosméticos domina con el 68% las compras entre \$16 a \$ 30, seguidos por el \$ 0 a \$15 de gastos mensuales con el 20%, concluyendo que los productos a elaborar deben ser económicos y de alta calidad.

3.3.1. Producto.

Inicialmente, se trabajará con dos líneas de productos: Crema Facial y Crema Hidratante Corporal, en envases plásticos de 60 gr y 120 ml respectivamente (Ver Anexo #2).

Respecto a la marca diseñada para el negocio es “Peel”. Para la confección del logo se consideraron ideas atractivas de la competencia (colores, tipos de letra, imágenes corporativas, etc.), con el fin de obtener una base y punto de referencia. El logotipo es el siguiente:



Figura 11. Logotipo

Autor: Alexi Herrera Delgado

La producción se realizará de manera artesanal; se busca que los productos sean naturales, con la finalidad de proteger la piel de forma natural y saludable.

Existe una gran variedad de aromas, se prefiere trabajar con los aromas dulces y cítricos (a criterio de la autora), puesto que puede ser un buen punto de partida, se listan los sabores:

- Dulces: Vainilla, miel y cacao.
- Cítricos: Naranja, limón, maracuyá y pomelo

Tabla 12. Ficha Técnica Crema Facial

FICHA TÉCNICA
<u>COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO</u>
Aceite de cordero (1000 ml)
Aceite de almendras (2000 ml)
Vitamina Trigo (300 ml)
Vitamina A (5 oz)
Esencia (10 oz)
<u>PROCESO DE ELABORACIÓN</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de materia prima. • Aplicar la freidora y extractor de grasa. • Filtro de grasa extraída. Verificar que en la grasa no pase residuo que afecte al proceso. • Mezclar con vitaminas y esencias. <ul style="list-style-type: none"> ○ Luego de esto, almacenar en refrigeradora para preservar los nutrientes; si se va a utilizar producto refrigerado, ir al siguiente punto. ○ Derretir a baño maría el producto. ○ Despachar a la mezcladora de aceite, adicionar aceite de almendras, vitaminas y las esencias. • Para finalizar el proceso se sella y etiqueta el producto. • Despacho del producto final.
<u>PRESENTACIÓN</u>
Envase plástico de 60 GR.
<u>CONSERVACIÓN</u>
Conservar a temperatura ambiente, preferible entre 15° y 30°
<u>FORMA DE USO</u>
Aplique una cantidad moderada de crema en el rostro y cuello, realice pequeños masajes circulares en el área aplicada, se puede utilizar en la mañana o en la noche como desmaquillador.
<u>VIDA ÚTIL APROXIMADA</u>
12 meses sin abrir – 6 meses abierto
<u>NUTRICIÓN</u>
Todos los ingredientes forman un emoliente para el cuidado de la piel, que activa un antioxidante que ayuda en la prevención del envejecimiento de las células muertas.

Autor: Alexi Herrera Delgado

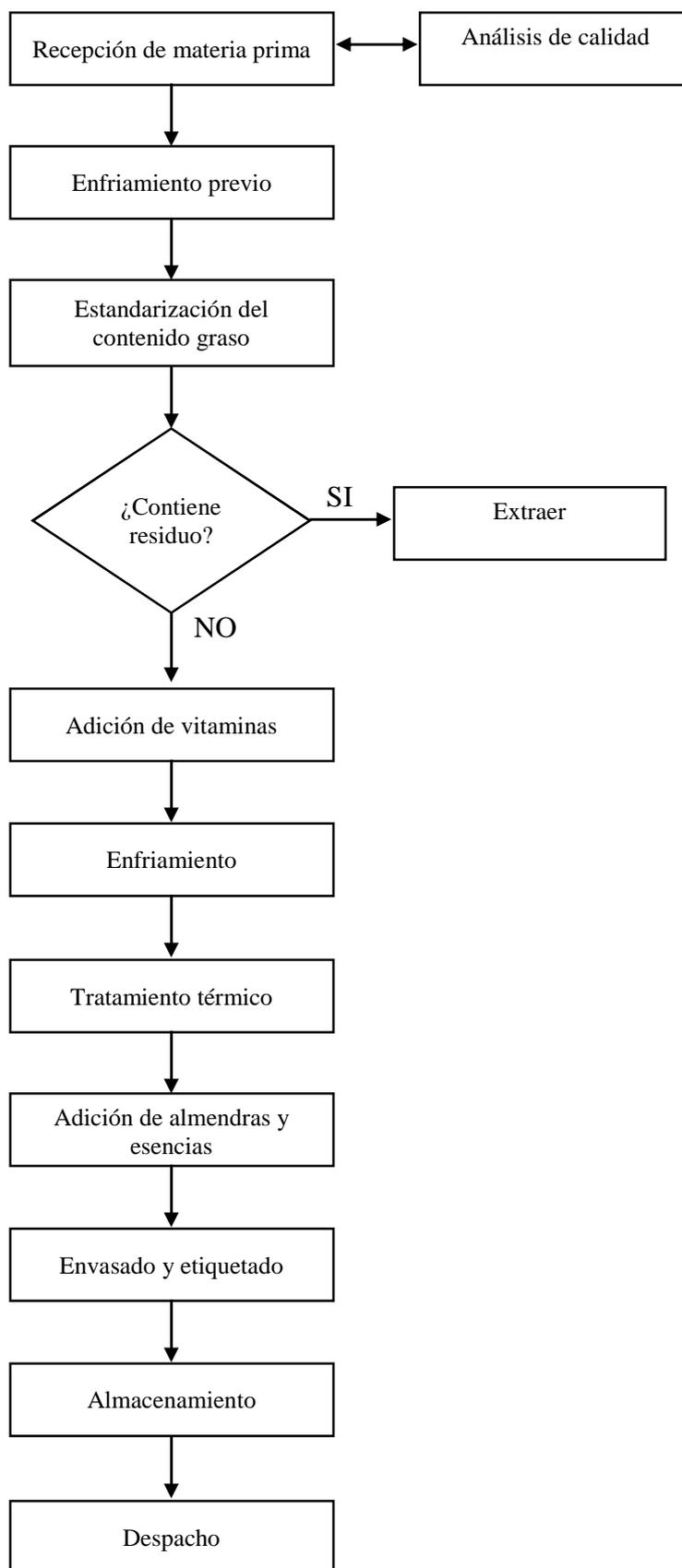


Figura 12. Diagrama de procesos Crema Facial

Autor: Alexi Herrera Delgado

Tabla 13. Ficha Técnica Crema Hidratante

FICHA TÉCNICA

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

Aceite de cordero (1000 ml)

Aceite de almendras (2000 ml)

Vitamina Trigo (300 ml)

Vitamina A (5 oz)

Esencia (10 oz)

Hidrolato cosmético (200 ml)

PROCESO DE ELABORACIÓN

- Selección de materia prima.
- Aplicar la freidora y extractor de grasa.
- Filtro de grasa extraída. Verificar que en la grasa no pase residuo que afecte al proceso.
- Mezclar con vitaminas, leche y esencias.
 - Luego de esto, almacenar en refrigeradora para preservar los nutrientes; si se va a utilizar producto refrigerado, ir al siguiente punto.
 - Derretir a baño maría el producto.
 - Despachar a la mezcladora de aceite, adicionar aceite de almendras, vitaminas, hidrolato y las esencias.
- Para finalizar el proceso se sella y etiqueta el producto.
- Despacho del producto final.

PRESENTACIÓN

Dispensador plástico con tapa tipo válvula de 120 ml.

CONSERVACIÓN

Conservar a temperatura ambiente, preferible entre 15° y 30°

FORMA DE USO

Aplique una cantidad moderada de crema en brazos y piernas, realice pequeños masajes circulares en el área aplicada, se puede utilizar en la mañana después del baño.

VIDA ÚTIL APROXIMADA

12 meses sin abrir – 6 meses abierto

NUTRICIÓN

Todos los ingredientes forman un emoliente para el cuidado de la piel, que ayuda a retener la humedad y protege de las agresiones externas.

Autor: Alexi Herrera Delgado

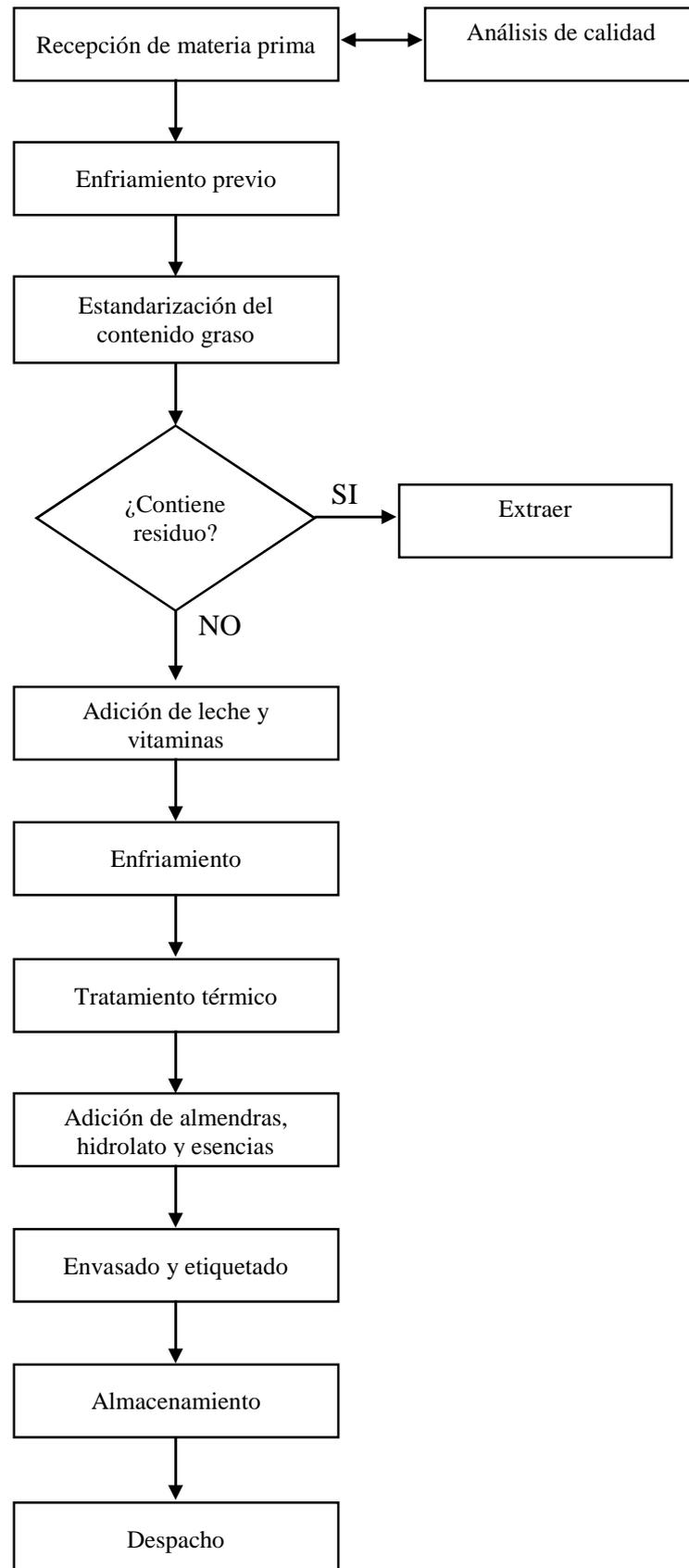


Figura 13. Diagrama de procesos Crema Hidratante

Autor: Alexi Herrera Delgado

3.3.2. Precio.

Las variables consideradas para la fijación del precio de los productos son las siguientes:

- Precio que tiene la competencia.
- Costo de elaboración del producto.

Se maneja un margen de utilidad proporcional, para generar ingresos que logren cubrir con todos los gastos y dejen utilidad para la empresa.

Se determina que el coste de los productos, genere un margen económico para la empresa (margen bruto = precio de venta – costo variable unitario). Con dicho margen se hace frente a los costos fijos y a los beneficios que se obtienen del mismo.

Luego de analizar el sector, se estipula que el precio se fijará en una media del 50% al 65% del costo sobre el precio de venta.

3.3.3. Promoción.

La estrategia promocional de los productos va a ser una estrategia PULL, es decir, la promoción se va a realizar a través de publicidad en línea y de medios tradicionales especializados para llegar a los consumidores finales (Gallardo, 2012). Los dos tipos de promoción se llevarán a cabo de manera simultánea con la finalidad de penetrar en el mercado en menor tiempo y captando la mayor cantidad de clientes.

Relaciones públicas

- **Presencia en ferias:** se planea participar en las ferias que ofrezcan productos de moda, artesanías, accesorios, ropa, de marcas nacionales e internacionales.

Marketing directo

- **Blog:** inicialmente se creará un blog en línea gratuito, en el cual los clientes podrán encontrar información relevante de la empresa y productos, tips de cuidados de la piel, promociones especiales y también podrán hacer preguntas y sugerencias, de esta forma se pretende dar a conocer la marca y sus productos a través del marketing “boca a boca”.

- **Redes sociales:** se registrarán para PEEL cuentas en Facebook, Twitter e Instagram para conectarse directamente con los clientes y potenciales consumidores. En estos medios se van a publicar imágenes del producto, información del mismo y promociones especiales.
- **Correo electrónico:** se enviarán correos informativos a una base de clientes potenciales. Estos correos describirán el producto y sus propiedades con el fin de darlos a conocer.

3.3.4. Plaza.

Los canales de distribución analizados fueron: tiendas propias, grandes cadenas comerciales, farmacias, SPA / peluquerías y venta por catálogo. A continuación, se detalla cada canal de distribución, su factibilidad y eficiencia de implementación.

- **Tienda propia.-** El local debe estar ubicado en una zona comercial, incurriendo en altos costos de arriendo, publicidad, personal y gastos generales. Se necesitaría ser efectivo en la producción a gran escala para satisfacer las necesidades de productos, lo cual es difícil para este tipo de emprendimiento y poco realista para una PYME.
- **Peluquerías – SPA.-** Se realizaron pequeñas entrevistas abiertas al personal o dueños de este tipo de negocios (Ver Anexo # 1), para verificar la conveniencia de utilizar este canal. Como resultado, se obtuvo que el 65% compra productos priorizando calidad sobre precio. El 35% restante no comercializa por malas experiencias previas o se quieren enfocar solo en su negocio. Se concluye que hay factibilidad para entrar en este canal, certificando la calidad mediante entrega de muestras en los negocios.
- **Venta por catálogo.-** Es una forma de comercio con vendedores independientes. Es un modelo probado por grandes empresas como AVON, Esika, entre otros. La inversión de promoción es menor, pues la red de vendedores se encarga de promocionar los productos. Hay modelos que cobran una membresía por ingresar, este no sería el caso para lograr captar la mayor cantidad de distribuidoras posibles, de tal manera que ganen un porcentaje por ventas (15% - 20 %) sin necesidad de pagar por inscribirse.

3.4. Análisis competitivo (Porter)

3.4.1. Nivel de la Competencia.

Por el momento, el nivel de amenaza de nuevos competidores es medio. Por un lado, la industria tiene un ritmo de crecimiento entre 8% y 10%, sin embargo, en los próximos años, podría alcanzar el 15% (Procosmeticos, 2019). Por otro lado, los altos costos de los permisos sanitarios y la obtención de los mismos representan la mayor barrera de entrada a esta industria, la cual ha dificultado el ingreso de varios competidores. No obstante, a futuro, se planea reducir estos costos y trabas, lo que podría aumentar la amenaza de rivales.

3.4.2. Entradas Potenciales.

El nivel de rivalidad de la industria es alto. Hay pocos productores locales, pero varias compañías multinacionales están presentes en el país. La mayoría de empresas ofrece productos cosméticos con químicos, por lo que aún existe un número reducido de empresas dedicadas a la elaboración de cosméticos totalmente naturales en el Ecuador. Debido a la tendencia de usar productos naturales de belleza, pequeños productores y emprendedores han incursionado, en el mercado de cosméticos naturales. Por ello, se puede afirmar que el nivel de rivalidad de la industria va en aumento, lo que representa una amenaza para el presente proyecto.

3.4.3. Sustitutos.

El nivel de amenaza de productos sustitutos es alto. Según Procosmeticos (2019), existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal en el Ecuador; 65% de ellas son extranjeras y 35% nacionales. Sin embargo, muchas de éstas han dejado de importar varios de sus productos, por los altos aranceles.

3.4.4. Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es medio. Por un lado, se ha dejado de importar gran cantidad de materia prima para la elaboración de cosméticos, pero, por el otro lado, se está

fomentado la producción de materia prima nacional con ayuda de convenios del Ministerio de Industrias.

Con el aumento de proveedores nacionales, se espera que a futuro el poder de negociación de los proveedores se reduzca.

3.4.5. Compradores.

El poder de los compradores es alto, pues existe gran cantidad de productos a nivel nacional e internacional. Además, si los productos importados suben sus precios, los consumidores tienen otras opciones que elegir, ya que se está fomentando el crecimiento de la industria de cosméticos ecuatoriana.

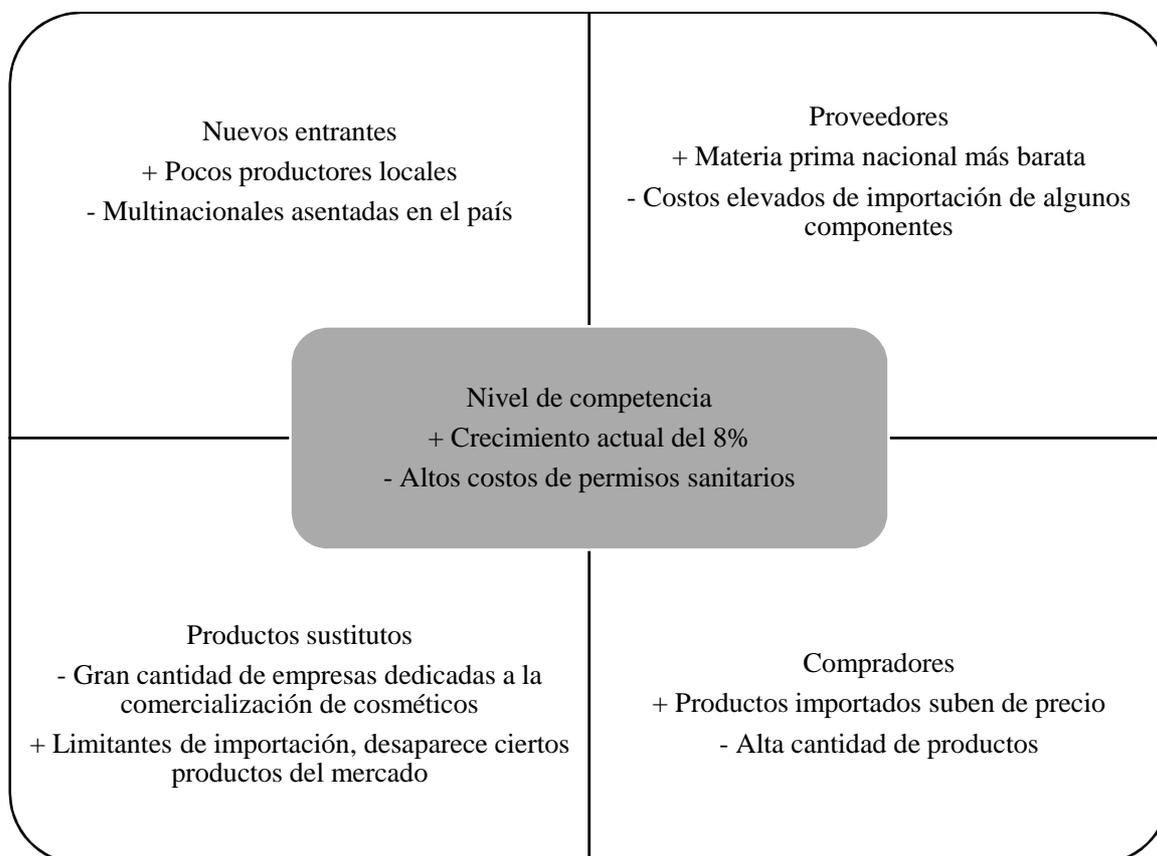


Figura 14. Análisis de Porter

Autor: Alexi Herrera Delgado

4. Descripción del producto

4.1. Características del producto / servicio

A continuación, se resume en qué consisten las dos líneas de productos, con los cuales si trabajará inicialmente:

- **Crema facial:** Al unir todos los ingredientes de origen natural se convierte en un emoliente para la piel alisando las arrugas activando un antioxidante para prevenir el envejecimiento de células muertas. Ayuda a reducir y aclarar el tono de la piel, las manchas causadas por el embarazo y edad.

Uso: aplicar una cantidad moderada en todo el rostro y cuello con suaves masajes circulares, se usa en la mañana después de limpiar la piel o como desmaquillador en la noche.

- **Crema hidratante corporal:** Junto con otros ingredientes proporciona a la piel un alto grado de hidratación y de biotina que actúa como protector frente agresiones externas, ofrece a la piel una apariencia fresca y joven, de igual manera esta ayuda aclarar las manchas y reducir estrías causadas por cambios de peso o embarazo.

Uso: Aplicar una cantidad moderada en brazos, piernas, muslos y abdomen con suaves masajes circulares, se usa diario en la mañana después de la ducha.

4.2. Análisis comparativos con productos similares

En la actualidad, en Ecuador existen grandes empresas de venta de cosméticos y productos para el cuidado de la piel, como, por ejemplo: Avon, Yanbal, Cyzone, Ésika, entre otras. Además, se encuentran en el mercado marcas especializadas como Eucerin, Maybelline, Clinique, Cicatricure, entre otras, que se pueden comprar libremente en farmacias, supermercados, venta directa. A continuación, se realiza un análisis de tres empresas con fuerte presencia en ventas en el mercado local, cuya ventaja frente a la competencia es el tiempo que

llevan establecidas en el país con productos de calidad, aunque su precio de venta al público es elevado.

- **Avon**

Es una compañía constituida para para la mujer, se dedica a la venta directa de cosméticos siendo una de las más grandes del mundo, posee productos anti-edad, maquillaje, fragancias, entre otros. Se encuentra en más de 100 países (León, 2014).

A continuación, se redactan brevemente productos para el cuidado para la piel que oferta AVON:

Anew: combate los signos del envejecimiento, conformada por tratamientos y productos con la más alta tecnología, revolucionarios ingredientes y poderosas fórmulas.

Solutions: mantiene la piel protegida del envejecimiento prematuro, creando una rutina diaria, limpiándola y humectándola en el día y la noche.

Clearskin: línea de uso diario para tratar, prevenir y eliminar el acné, productos clínicamente comprobados.

Naturals: esta línea brinda energía revitalizadora, deliciosos aromas naturales, suavidad en la piel.

Avon Sun: línea de productos que ayudan a prevenir los efectos nocivos del sol.

- **Clinique**

Es una empresa americana creada en 1968, dedicada al mundo de los cosméticos que, según la descripción propia de la marca, aumentan la belleza de todo tipo de personas sin que su uso suponga una agresión a su piel (León, 2014). En la línea para el cuidado para la piel consta de los siguientes productos:

Por Categoría: limpiadores, desmaquilladores, exfoliantes, mascarillas, cuidado de ojos, labios, manos, hidratantes sin aceites, autobronceadores.

Por Problema: acné, manchas, falta de luminosidad, rejuvenecer y reafirmar líneas y arrugas, control de la grasa, poros, enrojecimiento, protección solar.

- **Eucerin**

Desde el comienzo, la investigación y el desarrollo de productos en Eucerin han sido inseparables de la investigación dermatológica. Cada uno de los productos no sólo es científicamente significativo, sino que su tolerabilidad y eficacia han sido demostradas, con el resultado de proporcionarle soluciones fiables para diferentes tipos de procesos y problemas cutáneos (León, 2014).

Las líneas de productos se detallan a continuación:

Rostro: piel sensible, envejecida, seca, propensa al acné, con manchas, dermatitis atópica, protección solar. Cuidado de labios, limpieza y tonificación, cuidado facial, tratamiento especial, cuidado del contorno ocular, afeitado, cobertura.

Cuerpo: cuidado after-sun, sudoración, piel sensible, seca, protección solar, dermatitis atópica, cuidado de manos y pies, desodorante, lavado, cuidado corporal.

Tabla 14. Análisis comparativo de productos

Empresa	Multinacional	¿Son productos naturales?	Productos destacados	Fortaleza
Avon	SI	Algunos	Anew, Solutions, Clear Skin, Naturals	Fuerte presencia de marca a nivel mundial, se encuentra en más de 100 países
Clinique	SI	NO	Limpiadores, desmaquilladores, exfoliantes, mascarillas, cuidado de ojos, labios, manos	Dedicados netamente a los cosméticos. Sus productos no son agresivos para la piel
Eucerin	SI	NO	Cuidado de labios, limpieza y tonificación, cuidado facial. sudoración, piel sensible, seca, protección solar	Resalta la investigación dermatológica. Sugieren que la eficacia de sus productos es demostrada científicamente.

Autor: Alexi Herrera Delgado

5. Estudio legal y societario

5.1. Marco legal

Dentro del marco legal, una microempresa de cosméticos, está bajo el custodio de las siguientes entidades:

- **Autoridad Sanitaria Nacional**

La Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública (MSP), Institución a la que concierne el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como velar por el cumplimiento de la ley (Ley Orgánica de la Salud, 2006).

El MSP debe efectuar la rectoría, mediación, organización, coordinación, control y gestión de la Salud Pública Ecuatoriana por medio de controles sanitarios, garantizando los derechos a la salud a través del abastecimiento de servicios de cuidado individual, eludiendo enfermedades, sosteniendo la salud e igualdad y la gobernabilidad referente a temas de salud (MSP, 2012).

- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

Es el organismo encargado de la mediación, inspección técnica y cuidado sanitario de alimentos procesados, cualquier tipo de medicamentos, medicamentos escasos, productos referentes a la higiene, plaguicidas y demás, producidos en Ecuador o en el exterior, para su mercantilización, de igual manera también supervisa los negocios por medio de control o vigilancia sanitaria determinados por la Ley Orgánica de Salud (ARCSA, 2019).

El artículo 10 del Decreto Ejecutivo 1290, indica que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la encargada de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir los certificados de Registro Sanitario de los productos bajo su control (Decreto Ejecutivo 1290, 2012).

- **Ministerio de Industria y Productividad**

El Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) es el organismo rector del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, sus competencias son: implementar el control, investigación,

ejecutar políticas y disposiciones relacionadas con las actividades relacionadas con la evaluación de la conformidad, seguridad, protección de la vida, preservación del medio ambiente, salud humana, animal y vegetal en favor de los consumidores y usuarios en el mercado nacional (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2007).

Además, el MIPRO deberá ejecutar las políticas, cumplir y hacer cumplir las disposiciones procedentes del Comité Interministerial de la Calidad y velar por la gestión del Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), del Organismo Oficial de Notificación y de las entidades que, en función de sus capacidades, puedan expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación (Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2011).

5.2. Requisitos para su legitimidad

Según la Superintendencia de Compañías (2018), para la creación de la microempresa deberá cumplir con lo siguiente, y así estará constituida bajo las leyes que rigen en el Ecuador:

- Obtención de reserva de denominación de empresa ante la Superintendencia de Compañías – acta de constitución.
- Cumplimiento de los requisitos para la creación y apertura de la compañía, y
- Aceptar y completar los requisitos para inscribir a la compañía en el registro mercantil de Manta.

También se debe hacer el registro ante el municipio de Manta para cumplir con todas las normativas de control:

- Permiso de bomberos (contra incendios),
- Tasa de licencia anual de funcionamiento municipal, y;
- Patente y registro de marca.

Y el último punto; la obtención del registro y control sanitario de la empresa.

Dentro de la creación de la microempresa se establecen los siguientes puestos o cargos para determinar funciones específicas:

- Gerente

El Gerente o Administrador es quien representa a la empresa legalmente, además establece funciones al personal y se encarga de planear operaciones en el trabajo para vigilar el cumplimiento de las metas de la empresa, maneja las cuentas y se apoya en la Secretaria para dicha tarea.

- Secretaria

Se le asigna establecer relaciones con los clientes individuales o empresariales para promocionarle y vender los productos, además de asesorarlos. También se encarga de llevar las cuentas de compra y venta del negocio, contestar las llamadas telefónicas y correos electrónicos y solucionar inconvenientes relacionados a las ventas y compra de suministros.

- Operador

El operador es la mano de obra de la empresa, quien se encarga de la producción y su elaboración con buena calidad, debe tener en cuenta el stock de insumos necesarios y de producción elaborada, este último proceso en apoyo con la Secretaria para estar al tanto ambos de dichos valores.

A continuación, se presenta el organigrama de la micro empresa:

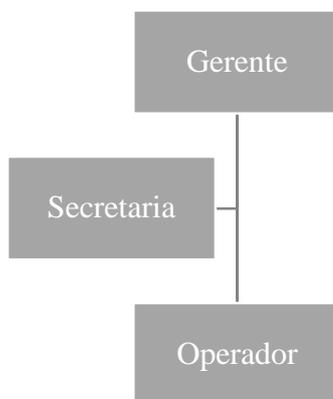


Figura 15. Organigrama de la empresa

Autor: Alexi Herrera Delgado

6. Estudio económico financiero

6.1. Costo unitario de producción

- **Crema facial**

Tabla 15. Costo de Producción – Crema Facial

DETALLE	UNIDAD	CANT.	COS. UNI.	COS. TOT
Cebo de cordero	Kilo	5	3,17	15,85
Aceite de almendra	Frasco	3	1,58	4,74
Vitamina Trigo	Onza	10	0,57	5,7
Vitamina A	Onza	5	0,57	2,85
Esencias	Onza	10	0,57	5,7
Costo total materia prima				34,84
Otros costos variables		Mano de obra		15,83
		Empaque y etiqueta		47,49
Total Costo 2 docenas				98,16
Costo unitario				4,09
Margen del 50%				6,135
PVP				10,225

Autor: Alexi Herrera Delgado

- **Crema hidratante corporal**

Tabla 16. Costo de Producción – Crema Hidratante

DETALLE	UNIDAD	CANT.	COS. UNI.	COS.TOT
Cebo de cordero	Kilo	5	3,17	15,85
Aceite de almendra	Frasco	3	1,58	4,74
Vitamina Trigo	Onza	10	0,57	5,7
Vitamina A	Onza	5	0,57	2,85
Esencias	Onza	10	0,57	5,7
Hidrolato	Frasco	2	5,7	11,4
Costo total materia prima				46,24
Otros costos variables		Mano de obra		15,83
		Empaque y etiqueta		47,49
Total Costo 2 docenas				109,56
Costo unitario				4,565
Margen del 65%				7,532
PVP				12,097

Autor: Alexi Herrera Delgado

6.2. Estructura de costos y gastos

- **Compras**

De acuerdo al valor unitario de compra de insumos para cada producto, se determinan las siguientes tablas para costo unitario y costo anual:

Tabla 17. Costo Unitario

Detalle	Costo Unit.
Crema Facial	4,09
Crema Hidratante	4,565

Autor: Alexi Herrera Delgado

Tabla 18. Costo anual

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crema Facial	8.589,00	9.018,45	9.469,37	9.942,84	10.439,98
Crema Hidratante	9.586,50	10.065,83	10.569,12	11.097,57	11.652,45
Total	18.175,50	19.084,28	20.038,49	21.040,41	22.092,43

Autor: Alexi Herrera Delgado

- **Gastos**

En publicidad se prevé invertir \$100,00 mensualmente para hacer promociones en Internet, que resulta más económico y accesible al público, desembolsando \$1.200,00 anual por este rubro. A continuación, se desglosan los sueldos, que incluyen los cargos de Gerente o Administrador, Secretaria y un operador.

El salario básico unificado (SBU) en Ecuador durante el año 2019 se fijó en 394,00 dólares (Ecuador Legal Online, 2019).

Tabla 19. Gastos salarios

Cargo	Salario Mensual	Salario Anual	IESS	13°	14°	Fondos reserva	Vacaciones	Total
Gerente	500,00	6.000,00	729,00	499,80	499,80	499,80	249,60	8.478,00
Secretaria	394,00	4.728,00	574,45	393,84	393,84	393,84	196,68	6.680,66
Operador	394,00	4.728,00	574,45	393,84	393,84	393,84	196,68	6.680,66
Total	1.288,00	15.456,00	1.877,90	1.287,48	1.287,48	1.287,48	642,97	21.839,33

Autor: Alexi Herrera Delgado

Los costos fijos de la empresa, se han calculado según el nivel operativo inicial y son promediados en un ciclo mensual y anual.

Tabla 20. Servicios Básicos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Luz	35,00	420,00
Agua	20,00	240,00
Gas	6,00	72,00
Internet	20,00	240,00
Total	81,00	972,00

Autor: Alexi Herrera Delgado

A continuación, se muestra el resumen de todos los gastos:

Tabla 21. Gastos Totales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	18.175,50	19.084,28	20.038,49	21.040,41	22.092,43
Servicios básicos	972,00	1.020,60	1.071,63	1.125,21	1.181,47
Sueldos	21.839,33	22.931,29	24.077,86	25.281,75	26.545,84
Publicidad	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Total	42.186,83	44.296,17	46.510,98	48.836,53	51.278,35

Autor: Alexi Herrera Delgado

- **Proyección de costos general**

Para la proyección general de costos se presupuestó:

- Gastos de limpieza: \$ 40 mensual (\$ 480 anual),
- Suministros de oficina: \$ 20 mensual (\$ 240 anual); y,
- Arriendo del lugar de trabajo: \$ 150 mensual (\$ 1.800 anual).

El detalle de todos los cobros proyectados a cinco años se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 22. Proyección de Costos y Gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COMPRAS					
Inventario Materia Prima	18.175,50	19.084,28	20.038,49	21.040,41	22.092,43
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldo Unificado	15.158,66	15.916,60	16.712,43	17.548,05	18.425,45
Servicios Básicos	972,00	1.020,60	1.071,63	1.125,21	1.181,47
Gastos de Limpieza	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Suministros de Oficina	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Gasto Arriendo	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
TOTAL G. ADM	18.650,66	19.583,20	20.562,36	21.590,47	22.670,00
GASTOS OPERATIVOS					
Sueldo Unificado	6.680,66	7.014,70	7.365,43	7.733,70	8.120,39
G. Herramienta	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
G. Mantenimiento Maq. y Eq.	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
TOTAL G. OPERATIVOS	7.520,66	7.896,70	8.291,53	8.706,11	9.141,41
GASTOS DE VENTAS					
Sueldo Unificado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Publicidad	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TOTAL G. DE VENTAS	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
GASTOS FINANCIEROS					
Crédito CFN	497,24	497,24	497,24	497,24	497,24
TOTAL	46.044,06	48.321,41	50.712,61	53.223,38	55.859,69

Autor: Alexi Herrera Delgado

6.3. Proyección de ventas

Se determinó como meta, la venta de 2100 unidades en el primer año con un incremento del 5% anual.

Tabla 23. Proyección de Ventas (Unidades)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crema Facial	2100	2205	2315	2431	2553
Crema Hidratante	2100	2205	2315	2431	2553

Autor: Alexi Herrera Delgado

Con los precios establecidos, se determina las ventas anuales del producto.

Tabla 24. Proyección de Ventas (Dinero)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crema Facial	21.472,50	22.546,13	23.673,43	24.857,10	26.099,96
Crema Hidratante	25.404,23	26.674,44	28.008,16	29.408,57	30.878,99
Total	46.876,73	49.220,56	51.681,59	54.265,67	56.978,95

Autor: Alexi Herrera Delgado

6.4. Plan de Inversión

A continuación, se presenta un listado de requerimientos para la apertura de la microempresa:

- **Maquinaria o equipos**

Los tamaños y medidas de los equipos necesarios para la implementación de la empresa se adaptarán al espacio del local (no se necesitan máquinas grandes).

- **Muebles y enseres**

El local contará con dos espacios: un pequeño taller para la producción y la oficina donde estará la Secretaria y el Gerente.

- **Utensilios de oficina**

Este rubro involucra lo que es papelería, tarjetería, limpieza y demás artículos para que funcione normalmente la oficina.

- **Equipos de computación**

Dos computadores que permitan llevar de una manera confiable y eficaz las transacciones diarias, así mismo imprimir facturas, recibos, etc.

- **Stock**

Se debe contar el stock necesario en materia prima para iniciar el funcionamiento de la empresa.

- **Marketing**

Es necesario considerar todos los elementos necesarios para iniciar las ventas del negocio: folletos, tarjetas, cartas, etc. Es indispensable realizar una campaña publicitaria para presentar el negocio en la zona y acelerar así el ritmo de captación de clientes, y por ende de alcance del punto de equilibrio.

- **Capital de trabajo**

Es el fondo que permite financiar el déficit inicial de la tesorería hasta el punto en que el negocio deje de pedir tesorería para empezar a devolverla (Galán, 2016). Este es un rubro muy importante a considerar.

6.5. Líneas de financiamiento

El financiamiento de la inversión se realizará a través de dos fuentes aportes de socios (inversión propia) y capital obtenido a través de crédito.

A continuación, se muestra la distribución de los aportes según la fuente de financiamiento y el respectivo uso de capital.

Tabla 25. Fuente y Uso de Fondos

Descripción	Inversión	Financiamiento	
		Propio	Préstamo
Maquinaria y Equipos	400,00		400,00
Muebles y enseres	400,00		400,00
Utensilios de oficina	200,00		200,00
Equipos de computación	800,00		800,00
Capital de trabajo	1.000,00	1.000,00	
Total inversión	2.800,00	1.000,00	1.800,00
Porcentaje de aportación de cada fuente de financiamiento		35,71%	64,29%

Autor: Alexi Herrera Delgado

El aporte de socios (en este caso propio) será de \$ 1.000,00 que equivale al 35,71%, mientras el aporte de crédito a solicitarse a una entidad financiera es de \$ 1.800,00 que equivale al 64,29% de la inversión.

El financiamiento del proyecto se realizará a través de la Corporación Financiera Nacional con un crédito que aplica una tasa del 11,83% según lo publicado en la página web de la institución (CFN, 2019), dicho crédito se lo solicitará para un periodo de 5 años.

La tabla de amortización con pagos de anualidades se muestra a continuación.

Tabla 26. Tasa de Interés Financiamiento

Crédito CFN	
Monto del crédito	1.800,00
Tasa de Interés	11,83%
Plazo deuda	5 años
Periodicidad	Anual
Cuotas (Periodos)	5
Cuota anual	497,24

Autor: Alexi Herrera Delgado

Tabla 27. Amortización Financiamiento (Saldo Capital) 5 Años

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Abono a capital	Cuota a pagar	Saldo final
1	1.800,00	212,94	284,30	497,24	1.515,70
2	1.515,70	179,31	317,93	497,24	1.197,78
3	1.197,78	141,70	355,54	497,24	842,24
4	842,24	99,64	397,60	497,24	444,64
5	444,64	52,60	444,64	497,24	0

Autor: Alexi Herrera Delgado

El valor del monto a pagar otorgado por el crédito del CFN es de \$1.800,00, con una tasa de interés del 11,83%, esta deuda se pagará en un lapso de cinco años, cuya cuota anual es de \$497,24 lo cual genera un interés de \$686,18.

6.6. Estado de situación financiera

Tabla 28. Estado de Situación Financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	\$ 1.000,00	Pasivo Corriente	\$ -
Caja, Bancos	\$ 1.000,00		\$ -
Activos Fijos	\$ 1.800,00	Pasivo no Corriente	\$ 1.800,00
Maquinaria y Equipos	\$ 400,00	Crédito CFN	\$ 1.800,00
Muebles y enseres	\$ 400,00	Total Pasivo	\$ 1.800,00
Utensilios de oficina	\$ 200,00	Patrimonio	\$ 1.000,00
Equipos de computación	\$ 800,00	Capital Social	\$ 1.000,00
Total activos	\$ 2.800,00	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 2.800,00

Autor: Alexi Herrera Delgado

6.7. Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 29. Flujo de Caja

TOTAL INGRESOS		TOTAL EGRESOS		FLUJO EFECTIVO NETO	
Año	INGRESOS	Año	EGRESOS	Año	I - E
Año 1	46.876,73	Año 1	46.044,06	Año 1	832,66
Año 2	49.220,56	Año 2	48.321,41	Año 2	899,16
Año 3	51.681,59	Año 3	50.712,61	Año 3	968,98
Año 4	54.265,67	Año 4	53.223,38	Año 4	1.042,29
Año 5	56.978,95	Año 5	55.859,69	Año 5	1.119,26
Total	259.023,30	Total	254.161,16	Total	4.862,34

Autor: Alexi Herrera Delgado

6.8. Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 30. Estado de Resultados

	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ingresos de Operación	46.876,73	49.220,56	51.681,59	54.265,67	56.978,95
-	Compras	18.175,50	19.084,28	20.038,49	21.040,41	22.092,43
=	Utilidad bruta	28.701,23	30.136,29	31.643,10	33.225,26	34.886,52
-	Gastos Administrativos	18.650,66	19.583,20	20.562,36	21.590,47	22.670,00
-	Gastos de Operación	7.520,66	7.896,70	8.291,53	8.706,11	9.141,41
-	Gastos de Ventas	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
=	Utilidad operativa	1.329,90	1.396,39	1.466,21	1.539,52	1.616,50
-	Gastos Financieros	497,24	497,24	497,24	497,24	497,24
=	Utilidad antes de Participaciones e Impuestos	832,66	899,16	968,98	1.042,29	1.119,26
-	15% Participación Trabajadores	124,90	134,87	145,35	156,34	167,89
=	Utilidad antes de Impuestos	707,76	764,28	823,63	885,94	951,37
-	24% Impuesto a la Renta	169,86	183,43	197,67	212,63	228,33
=	Utilidad neta	537,90	580,85	625,96	673,32	723,04

Autor: Alexi Herrera Delgado

7. Evaluación financiera

7.1. VAN

El criterio del VAN (Valor Actual Neto), “es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos” (Meza, 2013).

En términos generales, se establecen tres reglas de decisión respecto al VAN:

- $VAN > 0$ Proyecto conveniente.
- $VAN < 0$ Proyecto no conveniente.
- $VAN = 0$ Proyecto indiferente.

Tabla 31. Cálculo VAN

Interés	VAN
10%	\$ 759,04
20%	\$ 26,25
30%	-(\$ 400,01)
40%	-(\$ 652,81)

Autor: Alexi Herrera Delgado

Basando el análisis del Valor Actual Neto (V.A.N) en el Flujo de Efectivo, se obtiene óptimos resultados con respecto a la rentabilidad del proyecto, ya que con tasas desde el 10% hasta el 20% se consigue un valor positivo del VAN, lo que indica que la implementación del proyecto genera beneficios. La proyección de cinco años del presente proyecto tiene como resultado el V.A.N. de \$ 4.862,34.

7.2. TIR

La TIR, “es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado sea igual a la inversión (VAN igual a 0)” (Esan, 2019).

La regla de decisión del TIR es:

- $TIR > \text{Tasa de Actualización}$; se acepta el proyecto.

- $TIR < \text{Tasa de Actualización}$; se rechaza el proyecto.

Como lo indica el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) el 20,48% es la tasa de interés en el que la que el VAN se iguala a 0. Este valor refleja un importante porcentaje de beneficio de rentabilidad para la empresa.

Tabla 32. Cálculo TIR

Inversión Inicial	TIR
\$ 2.800,00	20,48 %

Autor: Alexi Herrera Delgado

7.3. Relación beneficio / costo (RBC)

La relación Beneficio/Costo, “es el cociente de dividir el valor actualizado de los ingresos entre el valor actualizado de los egresos a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable” (Meza, 2013).

La regla de decisión del TIR es:

- Relación Beneficio/Costo ≥ 1 ; se acepta el proyecto.
- Relación Beneficio/Costo < 1 ; se rechaza el proyecto.

Tabla 33. Cálculo Beneficio / Costo

Ingresos	Egresos	B/C
259.023,50	254.161,16	1,02

Autor: Alexi Herrera Delgado

El proyecto se acepta al obtener como resultado mayor o igual que 1.

7.4. Razones financieras

7.4.1. Liquidez.

Tabla 34. Liquidez

Indicador	Fórmula	Resultados
Liquidez	Activos Corrientes – Pasivos Corrientes	\$ 1.000,00

Autor: Alexi Herrera Delgado

La empresa cuenta con un nivel liquidez bajo, \$ 1.000,00 dólares, para cumplir con obligaciones a corto plazo.

7.4.2. Endeudamiento.

Tabla 35. Endeudamiento

Indicador	Fórmula	Resultados
Nivel de endeudamiento	Total Pasivos / Total Activos	64 %

Autor: Alexi Herrera Delgado

El nivel de endeudamiento, indica que la participación sobre el total de los activos, para el primer año es del 64%. Considerado un nivel medio de riesgo.

7.4.3. Rentabilidad.

Tabla 36. Rentabilidad

Indicador	Fórmula	Resultados
Rendimiento sobre la inversión (ROI)	(Utilidad neta / inversión) * 100	30 %

Autor: Alexi Herrera Delgado

Según la inversión inicial realizada y la utilidad neta del ejercicio, se obtiene una ganancia del 30%. En otras palabras, por cada dólar invertido se obtiene 0,30 USD como ganancia.

8. Conclusiones y recomendaciones

• Conclusiones

Al elaborar cremas para la piel, basadas en ingredientes naturales, como el aceite de cordero, es favorable su comercialización para el consumidor final, pues los resultados del uso de dichos productos en la apariencia de la piel son óptimos por el alto contenido vitamínico que poseen y al ser elaborados artesanalmente, el precio de venta puede ser menor frente a una crema manufacturada por una multinacional.

La idea de negocio nace como una microempresa artesanal; la inversión inicial no es elevada, se necesita poco personal y herramientas, la calidad del producto es óptima y además generaría ganancias mínimas desde su primer año, lo que permitiría que en cinco años de trabajo mejoren las condiciones de la microempresa, además de una posible ampliación de la línea de productos cosméticos y distribución.

Se desarrolló la investigación para conocer las oportunidades que existen en promover una microempresa que elabore y comercialice productos para el cuidado de la piel, fijando una media del 50% al 65% del costo del producto sobre el PVP final, así como se estableció que en la actualidad la publicidad efectiva se maneja en redes sociales y correo electrónico y como medio de distribución ventas directas o en locales de peluquerías - SPA.

La valoración económica de la empresa, demostró que la actividad productiva es rentable, obteniendo un VAN positivo de \$4.862,34 y una TIR de 20.48%, estos resultados se determinaron por los indicadores alcanzados dentro de la investigación.

• Recomendaciones

Al finalizar exitosamente el presente estudio, en general, se recomienda:

Para hacer frente a la competencia de las multinacionales, no solo se trabajó en mejoras del precio de venta al público, sino también en calidad, por lo que es primordial utilizar siempre

ingredientes naturales de buen proceder en la elaboración de las cremas, para obtener un producto final excelente para el consumidor.

Según se vaya generando mayor demanda, se puede incrementar la nómina a futuro, así como aumentar la cantidad de activos fijos, para aumentar la producción; y de lograr captar mayor financiamiento, se podría crear una sucursal en otra ciudad del país bajo la misma propuesta, en miras de captar mayor mercado a nivel provincial y nacional.

Conforme los productos se establezcan en el mercado de la industria cosmética, se propone realizar una ampliación de la línea de productos cosméticos y por ende la distribución crecería a revistas de catálogo, una página web para ventas en línea o según la magnitud de crecimiento de la microempresa, la apertura de una tienda física propia de la marca.

Invertir en la puesta en marcha de la microempresa, puesto que, según los resultados de los indicadores obtenidos por medio de la evaluación financiera proyectada, ésta es viable desde el punto de vista económico y financiero.

9. Bibliografía

- ARCSA. (10 de Enero de 2019). *Normativa - Instructivo*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- CFN. (14 de Enero de 2019). *Crédito Directo*. Obtenido de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/credito-directo-activo-fijo/>
- Decreto Ejecutivo 1290*. (2012). Quito: Registro Oficial.
- Ecuador Legal Online. (14 de Enero de 2019). *Salario Básico Unificado 2019*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-basico-unificado-2019-sueldo/>
- Esan. (10 de Enero de 2019). *Un indicador clave de rentabilidad: la tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Galán, R. (2016). *30 preguntas para saber si tu empresa va a ser viable*. España: Emprendedores.es.
- Gallardo, L. (2012). *Referencia en la planificación estratégica de la comunicación corporativa*. REDALYC.
- INEC. (2011). *VI Censo de población y V de vivienda del cantón Manta*. Manta: Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- León, M. (2014). *La venta directa*. Quito: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. (2007). Quito: Registro Oficial Suplemento 26.
- Ley Orgánica de la Salud*. (2006). Quito: Registro Oficial 423.

- Llopis Moragues, A. (2015). *Empresa distribuidora de productos de estética*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Meza, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Miketta López, D. X. (2013). *Modelo de negocio para la empresa Chocobambú productora y comercializadora de productos artesanales de cosmetologías y belleza a base de coco, cacao y bambú en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas.
- Molina Vivero, M. P., & Ramos Encalada, A. C. (2013). *Estudio de factibilidad para la expansión de una empresa comercializadora de productos cosméticos naturales para la salud de la piel*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Mora Bernate, N. (2018). *Línea cosmética artesanal a base de aceite de cordero para el cuidado de la piel*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- MSP. (2012). *Acuerdo Ministerial N° 00004520*. Quito.
- Nuñovero Chuquinaupa, P. R., & Zubiarte Bernal, L. G. (2013). *Plan de negocio para el lanzamiento de productos naturales orientados al cuidado personal de la piel masculina*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Procosmeticos. (15 de Enero de 2019). *Información*. Obtenido de www.procosmeticos.ec
- Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad*. (2011). Quito: Decreto Ejecutivo 756 - Registro Oficial Suplemento 450.

10. Anexos

Anexo # 1

Se realizaron pequeñas entrevistas en locales de SPA y peluquerías de la ciudad. Se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Vende productos de elaboración nacional o artesanal en el local?
- ¿Qué es lo que más le agrada de un producto cosmético al momento de efectuar una compra?
- ¿Qué tipo de fragancias son sus favoritas a la hora de seleccionar un producto?

Anexo # 2**Presentación de producto****Crema facial****Crema hidratante**

Anexo # 3**Encuesta****1. ¿Cuál es su rango de edad?**

- Entre 18 y 27 años Entre 28 y 37 años
 Entre 38 y 45 años Mayor a 46 años

2. ¿En la actualidad, está laborando?

- Sí No

3. Lugar de residencia

- Norte Centro Sur Rural

4. Determine su grado de cuidado personal (1 es el menor, 5 el mayor)

- 1 2 3 4 5

5. ¿Cuál es su prioridad al comprar productos para su cuidado personal?

- Precio Marca Calidad Presentación

6. ¿Cuál es su frecuencia de uso de cremas para la piel?

- Diario Semanal Varios días a la semana Nunca

7. ¿Qué clase de cremas de piel adquiere usualmente?

- Base química Base natural Ambas Ninguna

8. ¿Cuál es su aroma favorito al momento de elegir una crema de piel?

- Vainilla Miel Naranja Otros

9. ¿Usualmente donde adquiere sus productos cosmetólogos?

- Supermercado Farmacias/SPA Catálogo Otros

10. ¿Cuál es su promedio de gasto en cremas mensual?

- \$0 a \$ 15 \$16 a \$30 \$31 a \$50 Más de \$ 50