



Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí

Proyecto de Emprendimiento

Tema:

**“Plan de negocios para la elaboración y comercialización de exfoliantes a base de frutas
y aceites naturales en Manta.”**

Autora: Cedeño Barcia Evey Dayanna.

Tutor: Eco. Walter Villamarin.

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Marketing

Manta - Manabí - Ecuador

2022 (2)

Certificado Del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página ii de 15555

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de emprendimiento, bajo la autoría de la estudiante **Cedeño Barcia Evey Dayanna**, legalmente matriculada en la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2021-2022, cumpliendo el total de 410 horas, bajo la opción de titulación de trabajo de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Plan de negocios para la elaboración y comercialización de exfoliantes a base de frutas y aceites naturales en Manta.”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Lo certifico,

Eco. Walter Villamarin.

Docente Tutor

Declaración de Autoría

Yo, **CEDEÑO BARCIA EVYE DAYANNA**, con N° de identidad 131668424-8

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de negocios para la elaboración y comercialización de exfoliantes a base de frutas y aceites naturales en Manta.**” previo a la obtención del título de **Licenciatura en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Manta, 30 de Agosto del 2022

LA AUTORA

CEDEÑO BARCIA EVYE DAYANNA

Aprobación del Proyecto

El tribunal del grado aprueba el trabajo de titulación bajo la modalidad emprendimiento, Sobre el tema: “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de exfoliantes a base de frutas y aceites naturales en Manta.”. Elaborado por la Srta. Cedeño Barcia Evey Dayanna, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.

Presidente del Tribunal

Primer Miembro del Tribunal

Segundo Miembro del Tribunal

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi Amado Padre Celestial y a mis padres por todo su esfuerzo y amor brindado; y a mis amados docentes de la Carrera, que siempre los llevare presentes en mi corazón por todo ese hermoso conocimiento que me impartieron, y a todas las personas que me han apoyado, alentado y aportado para que este trabajo se realice, con mucho cariño se los dedico y agradezco por su ayuda desinteresada.

Evye Dayanna Cedeño Barcia

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis padres Karol Marianela Barcia Bello y David Wellington Cedeño Bravo por su apoyo y creer en mí.

Agradezco a las amistades que he logrado a hacer en el transcurso de mi vida universitaria, quienes me han apoyado y han estado ahí cuando los he necesitado.

Agradezco también a mi tutor y a mis profesores que me han compartido sus conocimientos y experiencias.

Agradezco también a mi bella familia por su apoyo incondicional, y a mi familia de la fe por su gran amor y sus oraciones, para que esta meta fuera respaldada por Dios.

Evye Dayanna Cedeño Barcia

Índice

Certificado Del Tutor.....	ii
Declaración de Autoría	iii
Aprobación del Proyecto.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice	vii
Índice De Tablas	ix
Índice De Figura.....	xiv
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
CAPITULO I.....	5
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	5
1.1. Visión	5
1.2. Misión	5
1.2.1. Valores corporativos.....	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Modelo de negocio.....	7
1.5. Oportunidad de negocio detectada.....	9
1.6. Organigrama Estructural y Funcional	10
1.6.1. Principales funciones.....	10
1.7. Descripción del emprendedor	11
1.7.1. Equipo, Formación y experiencia	11
1.8. Alianzas estratégicas	17
1.9. Análisis FODA.....	17
1.9.1. Puntos Fuertes.....	17
1.9.2. Puntos débiles	18
1.9.3. Oportunidades.....	18
1.9.4. Amenazas	18
1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	19
1.10. Legal Jurídico y fiscal.....	24
1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	24
1.10.2. Aspectos legales: forma jurídica de la empresa	24

1.10.3.	Equipo directivo.....	28
1.10.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	28
1.10.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	29
1.10.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	34
1.10.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	36
CAPITULO II.....		39
2.	MERCADO	39
2.1.	Investigación de mercado.....	39
2.1.1.	Evidencia de mercado	39
2.1.2.	Binomio producto-mercado	40
2.1.3.	Segmentación.....	41
2.1.4.	Perfil del consumidor	41
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado.....	42
2.1.5.1	Aplicación de la fórmula.....	43
2.1.6.	Tendencias de mercado	57
2.1.7.	Factores de Riesgo.....	59
2.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado	60
2.2.	Análisis de la competencia.....	61
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves)	61
2.2.2.	Comparación con la competencia	63
2.2.3.	Ventajas competitivas	64
2.2.4.	Barreras de entrada.....	65
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter	65
2.3.	Precio	66
2.3.1.	Variables para la fijación del precio	66
2.3.2.	Determinación del precio	67
2.4.	Distribución y localización	67
2.5.	Estrategias de Promoción	69
2.5.1.	Clientes Claves.....	69
2.5.2.	Estrategia de captación de clientes.....	70
CAPITULO III.....		72
3.	OPERACIONES.....	72
3.1.	Producto.....	72
3.1.1.	Descripción del producto	72
3.1.2.	Diseño del producto	73
3.1.3.	Aspectos diferenciales.....	83
3.2.	Proceso productivo	83
3.2.1.	Proceso de elaboración o servucción	83
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño	85
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción	86
3.2.4.	Cronograma de producción.....	88
3.2.5.	Control de calidad	88
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios	91
3.4.	Requerimientos de mano de obra.....	92

3.5. Requerimientos de insumos productivos	94
3.6. Seguridad industrial y medio ambiente.....	94
3.6.1. Normativa de prevención de riesgos.....	94
3.6.2. Normativa ambiental.....	95
CAPITULO IV.....	98
4. FINANCIERO	98
4.1. Sistema de cobros y pagos.....	99
2.5.3. Sistema de Cobros.....	99
2.5.4. Sistema de pagos.....	99
4.2. Presupuesto de ingresos y costos.....	100
2.5.5. Presupuesto de ingresos.....	100
2.5.6. Presupuesto de costos	100
2.5.7. Estado proforma de pérdidas y ganancia	112
2.5.8. Análisis de punto de equilibrio.....	113
4.3. Inversiones	114
2.5.9. Análisis de inversiones	114
2.5.10. Cronograma de inversiones.....	115
4.4. Plan de financiamiento.....	117
2.5.11. Fuentes y usos de fondos	120
2.5.12. Estado Balance General.....	121
4.5. Evaluación	122
2.5.13. Valor actual neto o Valor presente neto	123
2.5.14. Tasa interna de retorno.....	124
2.5.15. Período de recuperación de la inversión.....	125
2.5.16. Retorno de la Inversión ROI.....	125
ANEXOS.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	134

Índice De Tablas

Tabla 1.....	6
Medición de objetivos.....	6
Tabla 2.....	8
lienzo canvas.....	8
Tabla 3.....	11
Equipo, Formación y experiencia.....	12
Tabla 4.....	14
Formación y experiencia.....	14

Tabla 5	19
Matriz FODA	19
.....	19
Tabla 6	20
Matiz FODA estrategias	20
Tabla 7	41
Segmentación de mercado	41
Tabla 8	44
¿Usa usted exfoliante para el cuidado de la piel?	44
Tabla 9	45
De la siguiente lista, elige ¿qué tipo de exfoliante utilizas?	45
Tabla 10	46
¿Has considerado cambiar tus productos básicos de belleza por orgánicos naturales?	46
Tabla 11	47
¿A base de qué ingredientes usted ha usado exfoliante?	47
Tabla 12	48
¿Conoces los beneficios de la mora?	48
Tabla 13	49
¿Estaría usted dispuesto a usar un exfoliante de mora?	49
Tabla 14	50
¿Si estas interesado en los exfoliantes naturales, que te preocuparía por cuidar?	50
Tabla 15	51
De los siguientes establecimientos, ¿Cuál sería de su preferencia al comprar dicho producto?	51
Tabla 16	52
De tu presupuesto ¿Cuánto invierte en la compra de un exfoliante?	52
Tabla 17	53
¿Con qué frecuencia compra un exfoliante?	53
Tabla 18	54
Cuando compra sus productos de exfoliantes ¿Cuál es la forma o modalidad de pago?	54
Tabla 19	55

<i>En ocasiones ¿pide las compras de productos del cuidado de la piel a domicilio?</i>	55
<i>Tabla 20</i>	55
<i>De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el que usted habitualmente usa?.....</i>	55
<i>Tabla 21</i>	60
<i>Mercado meta.....</i>	60
<i>Nota: Elaborado por la autora</i>	60
<i>Tabla 22</i>	60
<i>Proyección consumo mensual</i>	60
<i>Tabla 23</i>	61
<i>Proyección ventas.....</i>	61
<i>Tabla 24</i>	61
<i>Competidores claves.....</i>	61
<i>Tabla 25</i>	63
<i>Evaluación de la competencia.....</i>	63
<i>Tabla 26</i>	64
<i>Ventaja competitiva</i>	64
<i>Tabla 27</i>	71
<i>Presupuesto de publicidad</i>	71
<i>Tabla 28</i>	85
<i>Capacidad instalada por horas.....</i>	85
<i>Tabla 29</i>	86
<i>Maquinarias necesarias para la producción</i>	86
<i>Tabla 30</i>	88
<i>Cronograma de producción.....</i>	88
<i>Tabla 31</i>	89
<i>Normas buenas practicas.....</i>	89
<i>Tabla 32</i>	91
<i>Equipo de oficina</i>	91
<i>Tabla 33</i>	91
<i>Muebles de oficina</i>	91
<i>Tabla 34</i>	92

<i>Vehículo</i>	92
<i>Tabla 35</i>	92
<i>Otros detalles</i>	92
<i>Tabla 36</i>	93
<i>Sueldo empleados del primer año</i>	93
<i>Tabla 37</i>	93
<i>Sueldo empleados en los 5 años</i>	93
<i>Tabla 38</i>	94
<i>Insumos productivos</i>	94
<i>Tabla 39: Supuestos Financieros</i>	98
<i>Tabla 40</i>	98
<i>Proyección de inflación anual</i>	98
<i>Tabla 41</i>	100
<i>Ingresos por Unidades al año</i>	100
<i>Tabla 42: Ingresos en dólares al año</i>	100
<i>Tabla 43</i>	100
<i>Costo Variable unitario</i>	100
<i>Tabla 44</i>	102
<i>Costo Variable Proyectado</i>	102
<i>Tabla 45</i>	102
<i>Nómina de producción</i>	102
<i>Tabla 46</i>	103
<i>Nómina de producción proyectada</i>	103
<i>Tabla 47</i>	103
<i>Depreciación</i>	103
<i>Tabla 48</i>	103
<i>Depreciación Proyectado</i>	104
<i>Tabla 49</i>	104
<i>Insumos</i>	104
<i>Nota: Elaborado por la autora</i>	104
<i>Tabla 49</i>	105

Insumos Proyectos.....	105
Tabla 51	106
Otros costos fijos proyectados	106
Tabla 52	106
Costos Fijos Proyectados.....	106
Tabla 53	107
Nómina Administrativa	107
Tabla 54	107
Nómina Administrativa Proyectada	107
Tabla 55	108
Depreciación de equipo administrativo	108
Tabla 56	108
Depreciación de equipo administrativa proyectada.....	108
Tabla 57	108
Amortización de Activos Intangibles	108
Tabla 58	109
Amortización de Activos Intangibles Proyectados.....	109
Tabla 59	109
Gastos de Publicidad	109
Tabla 60	109
Gastos de Publicidad Proyectados.....	109
Tabla 61	110
Otros Gastos Fijos.....	110
Tabla 62	110
Otros Gastos Fijos Proyectados	110
Tabla 63	110
Gastos Fijos Proyectados	110
Tabla 64	112
Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	112
Tabla 65	113
Datos para calcular el punto de equilibrio.....	113

Tabla 66	114
Estructura de la Inversión	114
Tabla 67	114
Inversión	114
Tabla 68	115
Cronograma de inversión	115
Tabla 69	117
Datos del préstamo BanEcuador	117
Tabla 70	118
Tabla de amortización	118
Tabla 71	120
Flujo de caja	120
Tabla 72	121
Estado de Balance General	121
Tabla 73	122
Detalle de Costo de Oportunidad	122
Tabla 74	123
Costo de Oportunidad método WAAC	123
Tabla 75	123
Cálculo del VAN	123
Tabla 76	124
Cálculo de Tasa interna de retorno	124
Tabla 77	125
Cálculo del periodo de recuperación de la inversión	125
Tabla 78	125
Cálculo del retorno de la inversión	125

Índice De Figura

Figura 1	10
Organigrama estructural y funcional	10

Figura 2	16
Figura 3	40
Matriz de Ansoff	40
Figura 4	44
Utiliza exfoliante para el cuidado de la piel	44
Figura 5	45
Tipo de exfoliantes que utiliza	45
Figura 6	46
Prefiere usted cambiar los productos básicos de belleza por orgánicos	46
Nota: Elaborado por la autora	47
Figura 7	47
En base a que ingrediente exfoliantes utiliza	47
Nota: Elaborado por la autora	48
Figura 8	48
Conoce los beneficios de la mora	48
Figura 9	49
Estaría dispuesto a usar un exfoliante a base de mora	49
Nota: Elaborado por la autora	50
Figura10	50
Características que prefiere el consumidor	50
Figura 11	51
Establecimiento de compra del exfoliante	51
Ilustración 12	52
Precio que estaría dispuesto a pagar	52
Figura 13	53
Frecuencia de compra de exfoliante	53
Figura 14	54
Modalidad de pago	54
Figura 15	55
Utiliza el servicio a domicilio	55
Figura 16	56

Medios de comunicación que habitualmente utiliza	56
Figura 17	59
Factores de riesgo	59
Figura 18	65
Análisis 5 fuerzas Porter	65
Figura 19	67
Canal de distribución	67
Figura 20	68
Ubicación de la empresa	68
Figura 21	75
Empaque del producto 1	75
Nota: Elaborado por la autora	75
figura 22	75
Empaque del producto 2	75
Figura 23	76
Etiqueta del producto	76
Nota: Elaborado por la autora	76
Figura 24	76
Gama de colores	76
Figura 25	77
Caja parte exterior	77
Figura 26	78
Caja parte interior	78
Figura 27	79
Caja armada 1	79
Nota: Elaborado por la autora	79
Figura 28	79
Caja armada 2	79
Figura 29	80
Logo empresa	80
Figura 30	81

Logos y sellos de la empresa	81
Nota: Elaborado por la autora	81
Figura 31	81
Logos de productos.....	81
Figura 32	82
Redes sociales Instagram.....	82
Nota: Elaborado por la autora	82
Figura 33	82
Redes sociales Facebook.....	82
Figura 34.....	84
Proceso productivo del producto.....	84
Nota: Elaborado por la autora	84
Figura 35.....	84
Flujograma del proceso productivo	84
Figura 36.....	88
Plano del lugar donde producirá la empresa	88
Figura 37.....	113
Punto de equilibrio	113
Figura 37.....	127
Proceso del producto (materia prima).....	127
Figura 38.....	127
Proceso del producto (listo para extracción de pulpa).....	127
Figura 39.....	128
Proceso del producto (listo para la mezcla de todo los ingredientes).....	128
Figura 40.....	128
Proceso del producto (listo para etiquetas)	128
Figura 41.....	129
Presentación del producto 1	129
Figura 42.....	129
Presentación del producto 2	129
Figura 43.....	130

<i>Post Instagram y Facebook 1</i>	130
<i>Figura 44</i>	130
<i>Post Instagram y Facebook 2 (modelo de la marca)</i>	130
.....	130

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

La presente propuesta de negocios se basa en la elaboración y comercialización de exfoliantes a base de frutas y aceites naturales en Manta, mediante la cual se presenta un producto exfoliante a base de moras 100% natural, que brinda múltiples beneficios a la piel del consumidor, el mercado al cual se va a enfocar el presente plan, estará situado en base a los métodos de estudio del mercado y de esta forma ofrecer al mercado potencial un producto de calidad que beneficiará y además lograra satisfacer sus necesidades.

La piel del rostro y del cuerpo requieren una higiene diaria y un cuidado continuo en el transcurso de las diferentes etapas de la vida y en todas las épocas del año. Una práctica imprescindible en el ritual cosmético de todas aquellas personas que deseen eliminar a fondo las impurezas de la piel y mantenerla con un aspecto terso y saludable es la exfoliación. (Antonieta Garrote, 2008, pág. 54)

Según Carranza (2019) “en la actualidad, la sociedad impone el aspecto físico como un papel muy importante, lo cual ha hecho que la tendencia del uso de productos de belleza y cuidado de piel incremente considerablemente” (pág. 24), esto dado a que muchas veces al no conocer los beneficios de llevar una rutina de belleza en donde de todos los productos, no falte el proceso de la exfoliación en las rutinas de skin care, ha hecho que los consumidores crean necesario el uso de estos productos, para poder cuidar su aspecto.

Además existen muchas enfermedades de la piel que existen por la exposición al sol, el polvo, la contaminación del ambiente y el uso de productos inadecuados que son hechos con ingredientes químicos que son nocivos y causan alergias o irritaciones en la piel, son estos los

motivos por los cuales las personas hoy en día buscan productos que los protejan y cuiden de su piel, haciéndolos lucir bien. (Carranza Chusan, 2019, pág. 24)

Este es otro de los factores por los que el presente plan de negocios encuentra una oportunidad frente a este mercado que no ha logrado cumplir con las expectativas de los clientes, por lo tanto el producto ofertado es un producto natural con excelente calidad de materia prima, que va a cumplir y satisfacer aquellas necesidades.

Un estudio realizado por Álvarez (2012) acerca de las creencias y percepciones que tienen los pacientes con acné afirma que:

Al realizar una muestra a 280 personas, entre las edades de 12 y 40 años, acerca del 60% sufrían de acné leve. Además, indicaba que alrededor del 20% utilizaban exfoliantes y productos de limpiezas para contrarrestarlo. Incluso el 60% de las personas encuestadas consideraban que el acné les ha afectado el estilo de vida, siendo este pensamiento especialmente presenciado más en las mujeres que en los hombres. (págs. 8 - 9)

Cabe mencionar que en base a esta amplia investigación, se identificó la factibilidad que tiene el presente plan de negocios, en la actualidad este mercado no está del todo saturado, encontrando una buena oportunidad de negocio.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación presenta una propuesta diferenciadora para el sector cosmético de Manta, esto basado en la propuesta a presentar, dado a que es un producto innovador, al igual que su fórmula es única y netamente natural, elaborado con la mejor calidad de materia prima, ofreciendo a su vez un producto exfoliante a base de moras y aceites esenciales tales como el aceite de coco y el aceite de jojoba, el exfoliante provee múltiples beneficios para la piel de los consumidores, es un producto astringente, es decir que tiene una acción cicatrizante, antiinflamatoria, además contiene propiedades antisépticas que ayudan a equilibrar los niveles de grasa, su efecto antiinflamatorio ayuda a controlar el acné, sus altas vitaminas C & E ayudan a mantener saludables las grasas de la piel, esto ayuda a prevenir las arrugas a temprana edad y mantiene la piel tonificada aportando así nutrición a la piel, cabe a mencionar que este productos puede ser usado incluso en pieles con caso de acné fuertes y también en las pieles con dermatitis, la mayoría de las empresas que fabrican productos cosméticos para el cuidado de la piel, son productos que no tienen formulas del todo naturales, sin embargo el presente producto ofertado no está dentro de dicho mercado, ya que su fórmula es 100% natural y se cuenta con materia prima de calidad, la empresa a la cual se le denominara LAEL NATURALS COSMETICS S.A se dedica a la fabricación y comercialización de exfoliantes de moras con aceites naturales, para personas que buscan cuidar su piel de una manera más sana y menos nociva, esto dado a los químicos que muchos productos tienen, cabe a mencionar que la idea de negocio surgió en base al hecho de que hoy en día la demanda de consumidores en la ciudad de Manta no cuentan con un producto con múltiples beneficios y de materia natural, que no lastime su piel ni la irrite, es decir que se busca satisfacer las necesidades de los clientes.

En el I capítulo del presente trabajo se habla de la organización estratégica del plan de negocio, el II capítulo corresponde al mercado, en la cual se realizó la investigación de mercado pertinente, donde se encuestaron a 383 personas, analizando los gustos y preferencias actuales en el mercado a tomar, el III capítulo habla de la parte de operaciones, en el cual se habla específicamente del producto que se ofertará al mercado, así como también todo lo necesario para poder producir el exfoliantes de moras y para culminar el presente trabajo en el capítulo IV se llevó a cabo la realización del estudio financiero, en el cual podemos recalcar varios temas entre los cuales consta que el costo del proyecto es de \$ 50.371,77, monto que será cubierto en un 60,30% por aporte socios lo que corresponde a \$ 30.371,77 y el 39,70% por crédito bancario obtenido mediante crédito del BanEcuador que corresponde a \$ 20.000,00.

Algo muy importante de mencionar es que los indicadores financieros determinaron la viabilidad del proyecto: el valor del VAN es de \$ 41.850,20; con una TIR de 34,52% y el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 9 meses y 2 días, por lo tanto se puede concluir que el presente proyecto presenta todas las condiciones necesarias para llevar a cabo su implementación.

CAPITULO I

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Visión

Ser una empresa líder en el mercado a nivel nacional que elabora y comercializa productos cosméticos naturales, promoviendo el cuidado de la piel de forma más sana y saludable, brindando siempre productos naturales de calidad, generando confianza y satisfacción a sus clientes.

1.2. Misión

La empresa LAEL NATURALS COSMETICS S.A se dedica a la elaboración y comercialización de productos para el cuidado de la piel para hombres y mujeres, utilizando materia prima natural de calidad, que ayuden a promover el cuidado de la piel de manera más natural y sana, logrando así cumplir con las expectativas de nuestros consumidores.

1.2.1. *Valores corporativos*

- Fe
- Compromiso
- Seguridad
- Pasión
- Innovación
- Responsabilidad con el medio ambiente y animales.
- Calidad

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

Ofrecer al mercado un exfoliante natural, elaborado a base de frutas y aceites esenciales, que ayude a mejorar el aspecto de su piel, que sirven para combatir el acné, además de dejar una piel más limpia, purificada, tonificada, revitalizada, suave, y sobre todo protegida.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

1. Realizar un análisis e investigación de mercado, a través de la misma se identificará la demanda, la competencia, la participación de mercado de la competencia, etc.
2. Realizar y establecer un plan estratégico, en el cual se pueda identificar, las estrategias a implementar para la realización del presente plan de negocios.
3. Proponer un plan comunicacional, será fundamental analizar, que canales se usaran para lograr los objetivos del plan comunicacional.
4. Realizar un análisis y elaborar el plan financiero, para poder determinar la efectividad y factibilidad económica del presente proyecto, a través de los indicadores financieros.

Tabla 1

Medición de objetivos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Mediano plazo	En base a la producción Incrementar las ventas cada año.	# de producción mayor cada año.	10%
Mediano plazo	En el segundo año captar del mercado cosmético actual	% de captación en el mercado cosmético	5%

Largo plazo	Lograr una utilidad neta en el segundo año de operaciones, comparado con el primero.	% de utilidad neta cada año	10%
--------------------	--	-----------------------------	-----

Nota: Elaborado por la autora

1.4. Modelo de negocio

La idea de negocio está enfocada en la elaboración y comercialización de exfoliantes a base de frutas y aceites naturales en Manta, por lo tanto para el presente proyecto de emprendimiento se elaborará un exfoliante cuya fruta a utilizar será la mora y aceites esenciales tales como el aceite de coco y el aceite de jojoba, debido a sus múltiples beneficios en la piel, la idea del negocio se desarrolló al ver la necesidad del cuidado de la piel, que hoy en día es un factor influyente en hombres y mujeres de la sociedad, esta idea de negocio es parte del sector de Manufactura Cosmética, el producto como tal promete muchos beneficios que promueven un cuidado natural y sano para la piel de hombres y mujeres en la ciudad de Manta, actualmente se espera iniciar este negocio a partir del lunes 1 de Agosto del 2022.

Tabla 2*lienzo canvas*

Propuesta de valor	Producir un producto exfoliante 100% natural que específicamente en su contenido, cuenta con una materia prima de calidad, siendo compuesto por pulpa de mora permitiendo el uso completo de sus beneficios, además de sus aceites esenciales, tales como el aceite de coco y el de jojoba, que juntos hacen un producto totalmente innovador y calificado, que beneficia el cuidado de la piel de los consumidores de manera más sana y saludable.
Canales de distribución	Se utilizará un canal de distribución indirecto largo, ya que distribuiremos a mayoristas y a minoristas, de tal forma que el producto sea encontrado en todos los negocios y poder llegar de esta forma a la mayor parte de clientes.
Relaciones con los clientes	Se mantendrán relaciones con los clientes, a través de las interacciones por las redes sociales, además de ofrecer el servicio posventa a los clientes.
Fuentes de ingresos	Esta se generará a partir de la venta de los productos, beneficiando así las ventas de la empresa.
Recursos claves	Los recursos claves a utilizar serán: Los financieros, humanos, materiales y de tecnología.
Actividades claves	Producción del producto, administración, operaciones, marketing y ventas.
Alianzas claves	Las alianzas estarán formadas por los supermercados, tiendas de cosméticos y farmacias.
Estructura de costos	La estructura de costo será: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo operacionales ✓ Costo fijo ✓ Costo variable

Nota: Elaborado por la autora

1.5. Oportunidad de negocio detectada

Hoy en día las necesidades de sustento familiar han permitido que ideas creadas sean puestas en marcha, y es de esta forma que han salido grandes emprendimientos, más allá de encontrar una oportunidad de negocio es lograr cubrir esas necesidades y satisfacerla será la fuente de ingresos esperados y proyectados, a continuación especificamos que oportunidad hemos detectado en el mercado en el cual nos hemos enfocado.

Según un estudio realizado sobre la industria de cosméticos, por Guerrero (2017) indica que “En el país existe más de 70 empresas que se dedican a la producción y distribución de cosméticos, en Procósméticos están agrupadas las que representan el 90% de las ventas nacionales del sector” (pág. 139), Si bien es cierto la mayoría de productores o comerciantes de la industria cosmética, se han visto en la necesidad de implementar nuevas formulas a sus productos, que en vez de causar un daño a la piel de los consumidores al ser productos químicos, estos generen productos que cumplan grandes beneficios y sean satisfactorios.

La exfoliación surge como una alternativa segura y eficaz para mantener una piel bella sin necesidad de pasar por el quirófano o usar otros cosméticos más agresivos, como los sistemas de microdermoabrasión caseros que han sido un boom en los últimos años. Aunque la piel de forma natural hace su propio peeling, éste es más efectivo con la ayuda de cosméticos que potencian los resultados del proceso. (Pico, 2014, pág. 114)

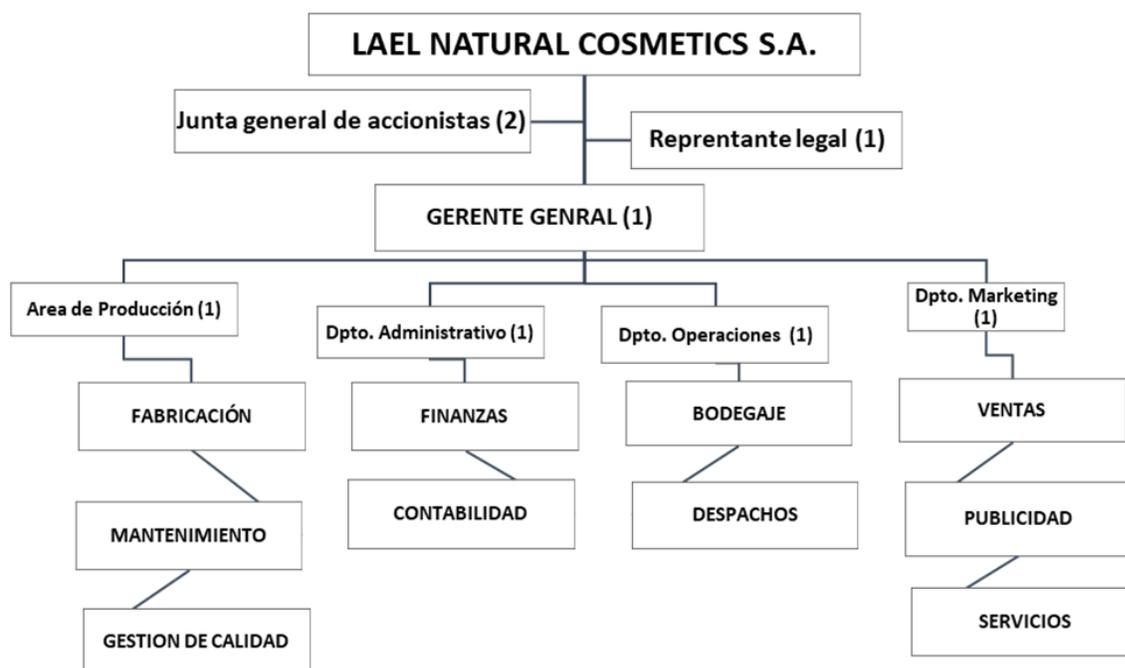
Basados en esta investigación, hemos detectado la necesidad de producir un producto exfoliante natural que específicamente en su contenido, cuenta con una materia prima de calidad, siendo compuesto por pulpa de mora, permitiendo el uso completo de sus beneficios, además de sus aceites esenciales, tales como el aceite de coco y el de jojoba, que juntos hacen un producto totalmente innovador y calificado para cumplir completamente la necesidad insatisfecha por varios

años de los consumidores, ya que al ser un producto totalmente natural, no causara daños a la piel, si no que ayudara a la salud de la piel de los consumidores, logrando crear un producto totalmente rentable con un precio accesible a los consumidores.

1.6. Organigrama Estructural y Funcional

Figura 1

Organigrama estructural y funcional



Nota: Elaborado por la autora

1.6.1. Principales funciones

Área de producción

El área de producción es el área encargada de convertir materias primas o insumos en productos finales para consumo.

Área de Administrativa/Financiero

El área administrativa es su función principal, es el desarrollo de nuestro negocio de manera organizada, la misma gestión administrativa y aporte efectivo, para que la empresa pueda alcanzar las metas marcadas. El ámbito financiero es el ámbito responsable de la gestión y control eficaz de los recursos financieros propiedad de la empresa.

Área de Marketing y ventas

El marketing y las ventas son las áreas que se encargan de formular e implementar diferentes tipos de estrategias para alcanzar las metas de ventas propuestas, además de diseñar el plan de marketing de la empresa y todo el contenido relacionado con la publicidad de los productos que se ofrecen.

Área de Logística/Bodega de productos

El área de logística es el área encargada de gestionar, coordinar y gestionar todas las actividades que se han realizado, desde la adquisición de las materias primas hasta la elaboración y entrega del producto terminado al consumidor.

1.7. Descripción del emprendedor

La empresa LAEL NATURAL COSMETICS S.A cuenta con dos socios, la Srta. Eveye Dayanna Cedeño quien ha desarrollado la idea de negocio de la elaboración de exfoliantes a base de frutas y aceites esenciales, y quien además es la socia principal de este proyecto en compañía de la Sra. Karol Barcia Bello quien es la segunda socia del proyecto, a continuación se darán más detalles acerca del equipo promotor formado por la empresa y quienes además son parte fundamental de ella.

1.7.1. Equipo, Formación y experiencia

Equipo

Tabla 3

Equipo, Formación y experiencia

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Gerente general (Evye Cedeño)	Experta en marketing y administración de empresas.	Persona responsable de gestionar, monitorear, orientar, organizar de manera correcta y eficaz las operaciones de la empresa.	Conocimiento del sector y de amplia gama de proveedores.	Coordina conjuntamente con (producción, administración, operaciones, marketing, seguridad.)
Gerente de producción (Karol Barcia)	Experta en administración de empresas y control de calidad.	Responsable del departamento de producción, controlará y verificará que los procesos se realicen de manera adecuada y verificará la calidad y eficiencia del producto.	Conocimiento del sector.	Coordina conjuntamente con el gerente general, y operario.
Departamento Administrativo (Miriam del Rosario)	Experta en contabilidad y gestión.	Responsable de la gestión y control eficaz de los recursos financieros propiedad de la empresa.	Conocimiento del sector.	Coordina conjuntamente con el gerente general.

<p>Operario (Angela de Silva)</p>	<p>Conocimientos y experiencia en el ámbito de producción</p>	<p>Encargados de la realización del producto y lograr la máxima calidad posible, siguiendo las indicaciones del jefe de producción para lograr la correcta creación del producto sin ningún tipo de inconvenientes en el área.</p>	<p>Conocimiento del sector.</p>	<p>Coordina conjuntamente con el gerente de operaciones.</p>
<p>Agente Vendedor (José Silva)</p>	<p>Experiencia en el área de ventas.</p>	<p>El vendedor debe contar con habilidades de persuasión, buena comunicación y fluidez verbal, buena atención al cliente y optimista.</p>	<p>Conocimiento del sector.</p>	<p>Coordina conjuntamente con el departamento de marketing.</p>
<p>Departamento operativo (Alfredo López)</p>	<p>Experiencia en logística y distribución.</p>	<p>Coordinar y gestionar todas las actividades que se han realizado, desde la adquisición de las materias primas hasta la elaboración</p>	<p>Conocimiento del sector.</p>	<p>Coordina conjuntamente con el gerente general, y gerente de producción.</p>

		y entrega del producto terminado al consumidor.		
Departamento de marketing (Solthais Bravo)	Experta en marketing y liderazgo.	Responsable de brindar orientación y liderazgo a todo el departamento de marketing.	Conocimiento del sector y de amplia gama de clientes.	Coordina conjuntamente con el gerente general y con el agente vendedor.
Seguridad de la empresa (Gabriel Burgos)	Profesional de la seguridad y vigilancia.	Control y registro de entradas y salidas, mantener la seguridad de las instalaciones, garantizar el cumplimiento de las medidas de seguridad preventivas.	Conocimiento del sector.	Coordina conjuntamente con el gerente general.

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 4

Formación y experiencia

Nombre	Experiencia	Formación	¿Conocimiento de tipo empresarial?
Gerente general (Evyé Cedeño)	Experiencia en marketing y administración de empresas.	Licenciatura en Marketing	Conocimiento en marketing y administración

Gerente de producción (Karol Barcia)	Experiencia en 5 años en administración de empresas y control de calidad.	Formación general en administración y control de calidad.	Conocimiento en administración, finanzas, producción, control de calidad.
Departamento Administrativo (Miriam del Rosario)	Experiencia de 8 años en contabilidad y gestión.	Economista y conocimiento administrativo.	Conocimiento en finanzas y administración.
Operario (Angela de Silva)	Experiencia de 2 años en el ámbito de producción	Formación en el área de producción.	Conocimiento en producción y control de calidad.
Agente Vendedor (José Silva)	Experiencia de 5 años en el área de ventas.	Formación como agente vendedor del sector cosmético.	Conocimiento ventas y atención al cliente.
Departamento operativo (Alfredo López)	Experiencia de 3 años en logística y distribución.	Formación en el área logística y cadena de suministros.	Conocimiento del sector logístico.
Departamento de marketing (Solthais Bravo)	Experiencia de 5 años en marketing y liderazgo.	Formación en Lic. Marketing y liderazgo	Conocimiento marketing, ventas, administración

Seguridad de la empresa (Gabriel Burgos)	Experiencia en 8 negocios en la seguridad y vigilancia.	Formación y capacitaciones en seguridad y vigilancia.	Conocimiento en la seguridad y control de vigilancias.
---	---	---	--

Nota: Elaborado por la autora

Figura 2

Ejemplo de hoja de vida

MODELO HOJA DE VIDA



EVYE DAYANNA CEDEÑO BARCIA
 1316684248.
 ECUADOR, MANTA 18 DE AGOSTO DE 1998.
 BELLA VISTA 3, VIA INTERBARRIAL.
 052610314 – 0992323152
 e-mail: evyedavanna17@gmail.com

PERFIL PROFESIONAL

Con experiencia laboral en el área de marketing y administración de empresas, soy muy responsable al gestionar, monitorear, orientar, organizar de manera correcta y eficaz las operaciones de la empresa, cuento con conocimiento en el sector, soy muy buena en las relaciones interpersonales y tengo habilidad para trabajar en equipo o individualmente, me enfoco en cumplir las metas de la empresa; cuento con un alto grado de responsabilidad y fácil interpretación de las políticas organizacionales.

EXPERIENCIA Y LOGROS

EMPRESA: Multiservicios Sol S.A
 Tel. 0988128306

CARGO: Administradora.
 Julio/2019 - Agosto/2021

LOGROS Y FUNCIONES

Encargada de administrar la buena dirección y control de la empresa, además también me encargaba de idear estrategias que generaran un incremento anual en las ventas, logrando incrementar las ventas en los dos años laborados en la empresa Multiservicios Sol S.A empresa dedicada a la venta de resina para barcos en la ciudad de Manta.

FORMACION PROFESIONAL

Estudiante en Marketing, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, 2018 - 2022.

Graduada en ciencias, Unidad Educativa del Pacífico, Ecuador, 2010 - 2016.

CURSOS Y SEMINARIOS

Inglés, COPEI, Manta, Nivel 2, 2015.

Curso en diseño gráfico, (ADOBE FOTOSHOP Y ADOBE ILLUSTRATOR) Epiq, Manta, 2021.

REFERENCIAS

1. Karol Mariana Barcia Bello – MULTISERVICIOS SOL

Jefe de Almacén
 Manta
 1308297918
 0988128306

2. Paul Benito Barcia Saltos – PUBLIEXPRESS TV

Jefe de agencia
 Manta
 1312733148
 0978955821

3. Ing. Elizabeth Intriago Lucas – EXOTICA BOUTIQUE

Jefa de las tiendas
 1309437745
 0991227121

Nota: Elaborado por la autora

1.8. Alianzas estratégicas

LAEL NATURALS COSMETICS S.A ha determinado que las alianzas estratégicas a formarse serán con supermercados, tiendas de cosméticos de belleza, tiendas donde vendan otros productos naturales, farmacias dentro de la ciudad de Manta, estos obtendrán precios accesibles y especiales para que ganen un buen margen de utilidad y de esa forma obtener una alianza basada en confianza y en beneficios mutuos.

1.9. Análisis FODA

1.9.1. Puntos Fuertes

- **F1** Producto de calidad.
- **F2** Producto natural.
- **F3** Producto elaborado con frutas y aceites esenciales.
- **F4** Materia prima natural de calidad.
- **F5** Producto con grandes beneficios (previene el acné, humecta, limpia, restaura, tiene un poder astringente, además tiene vitamina C y E, poder antiinflamatorio y anti bacterial , protección de los rayos UV).
- **F6** Precio accesible al consumidor.
- **F7** Recursos financieros.
- **F8** Alianzas estratégicas con supermercados, tiendas de cosméticos de belleza, tiendas naturistas, farmacias.
- **F9** Recursos de producción.

1.9.2. Puntos débiles

- **D1** Producto nuevo.
- **D2** Ser nuevos en el mercado de exfoliantes.
- **D3** Falta de experiencia en el mercado de productos naturales.
- **D4** Falta de reconocimiento de la marca al ser nueva.
- **D5** Transporte logístico.

1.9.3. Oportunidades

- **O1** Producto que beneficia a mujeres y hombres con acné.
- **O2** Tendencia a usar productos veganos y libres de cruelty-free.
- **O3** Tendencia a utilizar productos naturales para lucir una piel más sana y protegida.
- **O4** Pocos productores y comercializadores de productos exfoliantes naturales en la ciudad de Manta.
- **O5** Productos libre de contaminantes que puedan afectar a el medio ambiente.
- **O6** Apoyo del emprendimiento por parte de entidad financiera Ban Ecuador.

1.9.4. Amenazas

- **A1** Productos sustitutos
- **A2** Variación en el precio de las producciones de frutas para la elaboración del producto.
- **A3** Desconfianza del público objetivo frente a un nuevo producto.
- **A4** Competencia frente a la diferencia de precios.
- **A5** Inestabilidad política y económica del país.
- **A6** experiencia de los competidores en el mercado de productos cosméticos naturales.

Tabla 5*Matriz FODA*

FORTALEZAS (+) FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES (-) FACTORES INTERNOS
<p>F1 Producto natural.</p> <p>F2 Recursos financieros.</p> <p>F3 Diseñador gráfico capacitado para promover y promocionar productos en redes sociales</p> <p>F4 Materia prima natural de calidad.</p> <p>F5 Producto con grandes beneficios (previene el acné, humecta, limpia, restaura, tiene un poder astringente, además tiene vitamina C y E, poder antiinflamatorio y anti bacterial , protección de los rayos UV).</p> <p>F6 Precio accesible al consumidor.</p> <p>F7 Recursos de producción.</p>	<p>D1 Producto nuevo.</p> <p>D2 Ser nuevos en el mercado de exfoliantes.</p> <p>D3 Falta de experiencia en el mercado de productos naturales.</p> <p>D4 Falta de reconocimiento de la marca al ser nueva.</p> <p>D5 Deficiencia de canales de distribución .</p>
OPORTUNIDADES (+) FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS (-) FACTORES EXTERNOS
<p>O1 Producto que beneficia a mujeres y hombres con acné.</p> <p>O2 Tendencia a usar productos veganos y libres de cruelty-free.</p> <p>O3 Tendencia a utilizar productos naturales para lucir una piel más sana y protegida.</p> <p>O4 Pocos productores y comercializadores de productos exfoliantes.</p> <p>O5 Productos libre de contaminantes que puedan afectar a el medio ambiente.</p> <p>O6 Apoyo del emprendimiento por parte de entidad financiera Ban Ecuador.</p> <p>O7 Alianzas estratégicas con supermercados, tiendas de cosméticos de belleza, tiendas naturistas, farmacias.</p>	<p>A1 Productos sustitutos</p> <p>A2 Variación en el precio de las producciones de frutas para la elaboración del producto.</p> <p>A3 Desconfianza del público objetivo frente a un nuevo producto.</p> <p>A4 Competencia frente a la diferencia de precios.</p> <p>A5 Inestabilidad política y económica del país.</p> <p>A6 Experiencia de los competidores en el mercado de productos cosméticos naturales.</p>

Nota: Elaborado por la autora

1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Estrategias

Tabla 6*Matiz FODA estrategias*

	Debilidades (D) Lista de debilidades	Fortaleza (F) Lista de fortalezas
Oportunidades (O) Lista de oportunidades	Estrategias (DO) Vencer debilidades aprovechando oportunidades	Estrategias (FO) Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades
Amenazas (A) Lista de amenazas	Estrategias (DA) Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas	Estrategias (FA) Usar fortalezas para evitar amenazas

Nota: Elaborado por la autora**Fortalezas – Oportunidades (FO)**

- **F1O4** Actualmente existen muy pocos fabricantes de exfoliantes naturales en la ciudad de Manta, nuestra ventaja es que no existe en el mercado antes mencionado, exfoliantes a base de frutas y aceites esenciales, que lo pueden usar hombres y mujeres tanto corporalmente como solo facial, siendo así los primeros en el mercado en ofrecer un producto que busca beneficiar no solo a sus consumidores, si no también que es un producto agradable al medio ambiente.
- **F2 O6** La entidad financiera Ban Ecuador impulsará el proyecto, además de que contamos con lo necesario para producir el producto e incluso los recursos financieros.
- **F3 O7** Al contar con un diseñador gráfico capacitado en el tema de promoción de productos en redes sociales más las alianzas con los supermercados, tiendas de cosméticos de belleza, tiendas naturistas, farmacias, ayudarán a que el producto sea posicionado en la ciudad de Manta, adicional a esto lograremos un aumento de ventas esperado.

- **F4 O2** La tendencia de usar productos que benefician a la no contaminación del medio ambiente, además de ser un producto que es vegano, dado a que su materia prima es netamente natural y de calidad, y que además es cruelty-free, es decir que es libre de testado de animales, siendo este un producto único, beneficia mucho el consumo de este producto.
- **F5 O1** La ventaja que al ser un producto con múltiples beneficios, cubre una gran necesidad, y es que entre sus múltiples beneficios este producto ayuda mucho a los hombres y mujeres con problemas de acné, siendo un producto necesario en su rutina de tratamiento para el acné.
- **F6 O3** Tendencia del uso de productos naturales, que benefician a la piel dejándola más sana y radiante, teniendo como ventaja un precio accesible para los consumidores.
- **F7 O5** Contamos con los recursos de producción y materia prima de calidad, que además es agradable al medio ambiente, no contaminándolo, esto forma parte del compromiso de nosotros con la sociedad y el medio ambiente, permitiendo que nuestra marca sea conocida por crea productos exfoliantes naturales libre de contaminantes que puedan afectar a nuestro medio ambiente.

Fortalezas – Amenazas (FA)

- **F1 F4 – A3** Debido a que es un producto natural, su materia prima como tal es de calidad, hemos optado por producir productos naturales de calidad, para que de esta forma el consumidor se sienta más seguro de consumir el producto que contiene grandes beneficios que lograrán satisfacer su necesidad.
- **F2 A2** Al contar con recursos financieros podríamos conseguir nuevos proveedores de materia prima necesaria para la elaboración de los exfoliantes que se mantenga en un solo valor para proveernos a nosotros la materia prima, de tal manera que disminuyamos los

gastos, esto no sucedería si los precios constantemente cambian, de aquí la importancia de buscar nuevos proveedores que siempre mantengan sus precios.

- **F3 A6** Aprovechar al máximo el diseño gráfico y las promociones en redes, de tal forma podremos estar al mismo nivel que la competencia, también será necesario realizar un estudio de mercado basado en la competencia para analizar e identificar, con el fin de conocer mejor a nuestra competencia.
- **F5 F6 - A4 A5** Aprovecharemos la inestabilidad política y económica del país, dado que los precios de la competencia varían según la situación económica a la que se enfrente el país, sin embargo, al ofrecer un producto con múltiples beneficios y con precio accesibles los consumidores continuarían optando por comprar los productos.
- **F7 A1** Al contar con recursos de producción podemos innovar en nuevas composiciones de exfoliantes o formas, texturas, envases distintos, que ni aun los productos sustitutos puedan influir en diferenciación.

Debilidades – Oportunidades (DO)

- **D1 D2 – O2 O3** Las tendencias del uso de productos libre de maltrato animal, libres de maltrato al medio ambiente y que ayudan a mantener una piel muy sana y protegida, hacen que a pesar de ser un producto nuevo y nuevos en el mercado los consumidores opten por probar nuestros productos.
- **D4 O7** Las alianzas estratégicas son una buena estrategia para productos nuevos en mercados competidores, gracias a que estableceremos estas alianzas con supermercados, tiendas de cosméticos de belleza, tiendas naturistas, farmacias, lograremos que nuestros productos sean reconocidos en un corto plazo.

- **D5 O6** Al contar con el apoyo de parte de una entidad bancaria lograremos Aperturar nuevos canales de distribución, al igual que implementar el transporte necesario para la distribución de los productos.
- **D3 O4** Aprovechar que actualmente el mercado competidor de exfoliantes naturales es de pocos competidores, para poder conocer e idear estrategias ante la falta de experiencia en el mercado

Debilidades – Amenazas (FA)

- **D1 D2 – A3** Al ser un producto nuevo ante el mercado de exfoliantes naturales, aprovecharemos al máximo el innovar constantemente para satisfacer las necesidades del mercado antes mencionado de tal forma que lo clientes confíen y opten en consumir nuestro productos.
- **D3 A6** La falta de experiencia en el mercado de exfoliantes, nos permitirá aprender de los competidores experimentados, su estrategias, su forma de dirigirse en el mercado nos ayudará a planificar y establecer planes convencionales que nos permitirán estar preparados para toda situación que se dé a futuro.
- **D4 A4** Al tener poco reconocimiento como marca, estoy dado a que es una marca nueva en el mercado competidor, nos permitirá poder observar la diferencia de precios que tiene la competencia, para desarrollar un análisis basado en los precios de la competencia, para establecer un precio estratégico que sea accesible a nuestros consumidores.

1.10. Legal Jurídico y fiscal

1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

El presente negocio ha determinado constituirse como sociedad o compañía anónima, la cual establece a través del artículo 143 de la ley de compañías lo siguiente:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de compañías, 2018, pág. 35)

1.10.2. Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Pese a que el proceso de constitución de una empresa puede ser un proceso demasiado complejo y de tramites que se toman un tiempo específicamente largo, son procedimientos necesarios para lograr obtener la formación jurídica de toda empresa, como anteriormente se menciona en el punto 1.10.1 la empresa será constituida como sociedad o compañía anónima. A continuación se detalla cada proceso y permisos necesarios para constituir la empresa:

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

Naturaleza

Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.

Capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Socios

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

Responsabilidad

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

Constitución

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Capital

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

Capital autorizado

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

Capital mínimo

El monto mínimo de capital será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América. (Derecho Ecuador, 2013, págs. 1 - 3)

fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil.

La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social. Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, según los términos de los correspondientes boletines de suscripción.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada en numerario del capital social se incorporará a la escritura de fundación o de constitución definitiva, según el caso.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los

funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación. (Ley de compañías, 2018, págs. 36 - 38)

1.10.3. Equipo directivo

“La ley de compañía expone y establece que la compañía anónima debe componerse de una junta general, la cual estará compuesta por los socios, así mismo nos indica que no podrá subsistir con menos de dos accionistas.” (Ley de compañías, 2018, pág. 37)

La empresa LAEL NATURAL COSMETICS S.A cuenta con dos socios, la Srta. Eveye Dayanna Cedeño quien ha desarrollado la idea de negocio de la elaboración de exfoliantes a base de frutas y aceites esenciales, y quien además es la socia principal de este proyecto en compañía de la Sra. Karol Barcia Bello quien es la segunda socia del proyecto, el aporte de los dos socios es de un 50% 1era socia y 50% 2da socia.

1.10.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

Según España (2021) los contratos se pueden celebrar por escrito o verbalmente, salvo en los casos en que expresamente se establezca que es obligatoria la forma escrita del contrato (por

ejemplo, es el caso de los contratos temporales, los contratos a tiempo parcial, o los contratos formativos). De no observarse esta exigencia formal, el contrato se entiende formalizado por tiempo indefinido y a jornada completa, salvo que se demuestre lo contrario. (pág. 5)

Las empresas deben entregar a la representación legal de los trabajadores (de existir la misma) una copia básica de todos los contratos que deban celebrarse por escrito (con excepción de los altos directivos). Asimismo, las contrataciones deben comunicarse a los servicios públicos de empleo en el plazo de diez días desde su concertación. Permite facilitar la distribución de la jornada de trabajo de acuerdo con el sector productivo. Se puede escoger entre modalidad continua o discontinua. Es un contrato a plazo fijo de un año prorrogable a dos. Garantiza la remuneración básica, jornadas de descanso, vacaciones, indemnización en caso de despido intempestivo, pago de décimos. Las jornadas de trabajo se ejecutarán así sea parcial u ordinaria con un máximo de 40 horas semanales y con descanso de 24 horas consecutivas. La remuneración que perciba el trabajador bajo el contrato productivo no podrá ser menor al salario básico unificado del trabajador. Se podrá determinar el pago de la remuneración por horas o días, si las labores del trabajador fueran discontinuas, por eventos, periódicas, o estacionales. (Prado, 2020, pág. 1)

1.10.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Permiso de funcionamiento: permiso del cuerpo de bomberos de Manta

En relación con el permiso del cuerpo de Bomberos Manta, el mismo se trata de una autorización que le es expedida a los locales para el correcto funcionamiento del mismo y el mismo se encuentra dentro de las siguientes categorías saber:

- Industria y fabriles.
- Oficinas públicas y privadas.
- Instalaciones especiales.

- Concentración de Público.
- Instituciones educativas públicas y privadas.
- Complejos turísticos y otros.

Este documento que se hace vital para el funcionamiento adecuado de los comercios y otros lugares que prestan diversidad de servicios a la ciudadanía, tiene una vigencia de un año de acuerdo con el calendario desde el primero de enero al último día del mes de diciembre, quedando fuera de este grupo los permisos eventuales.

En relación con el desacato en cuanto a la obtención de dicho permiso de funcionamiento, deberá aplicarse un recargo por mora, otorgado por los consejos de administración respectivos y la disciplina de los cuerpos de bomberos de la jurisdicción.

Para lograr la obtención del permiso de funcionamiento Cuerpo de Bomberos Manta se tienen que entregar y presentar directamente al propio Cuerpo de Bomberos la documentación que a continuación se especifica:

- Solicitud de inspección de local, la misma deberá ser descargada.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Fotocopia de la calificación artesanal o artesanos calificados, cuando la actividad aplica.
- Presentar un informe de compatibilidad de uso del suelo para establecimientos específicos tales como: discotecas, licorerías, bodegas de combustible, karaokes, estaciones de servicios, centros de tolerancia, asaderos, gasolineras, granjas agrícolas, carpinterías, fábricas en términos generales y establecimientos que estén bajo régimen en el PD y OT.

(Vidabytes, 2022, pág. 2)

Permiso de funcionamiento: Licencia de funcionamiento comercial

Persona natural

1. Número de RUC
2. Declaración de impuesto a la renta – certificado de activos (actualizado)
3. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
4. Cancelar la patente municipal.
5. Arrendada – Contrato de arriendo.
6. Propia – Pago de impuesto predial.

Persona jurídica

1. Número de RUC
2. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
3. Declaración de impuesto a la renta
4. Cancelar la patente municipal.
5. Reparto proporcional en relación con los ingresos y los totales de los activos del Cantón

Manta.

6. Arrendada – Contrato de arriendo.
7. Propia – Pago de impuesto predial actualizado. (Manta, 2022, pág. 20)

Permiso de funcionamiento: permiso sanitario

Requisitos

Para obtener el Certificado de Requerimiento o No del Registro Sanitario/Notificación Sanitaria/Notificación Sanitaria Obligatoria para productos sujetos a control y vigilancia sanitaria, el usuario deberá ingresar mediante la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), la solicitud

correspondiente y demás documentación señalada en formato PDF, para análisis por parte de la ARCSA.

Documentos donde debe constar la siguiente información:

- Nombre del producto;
- Número CAS (Chemical Abstracts Service) del producto (cuando aplique);
- Descripción del producto;
- Fórmula de composición (cuali-cuantitativa);
- Especificaciones del producto;
- Uso del producto;
- Condiciones de almacenamiento;
- Línea de producción;
- Periodo de vida útil;
- Proceso de elaboración del producto terminado, donde se evidencie el uso como materia prima (cuando aplique)
- Instrucciones de uso;
- Población a la que va dirigido su producto;
- Presentación comercial;
- Firmas de responsabilidad.
- El o los documentos de la información antes detallada, serán emitidos o elaborados únicamente por el fabricante del producto.
- Todos los documentos solicitados deberán ser presentados en idioma castellano.
- En caso de documentos que estén en otro idioma, deberán acompañarse de su traducción oficial y estar debidamente legalizados o apostillados en el país de origen.

- Todos los documentos que se adjunten de manera física deberán estar correctamente identificados y numerados.
- La solicitud de requerimiento o no será por producto (unidad).

Procedimiento

Para obtener el Certificado de Requerimiento o No del Registro Sanitario/Notificación Sanitaria/Notificación Sanitaria Obligatoria para productos sujetos a control y vigilancia sanitaria, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Llenar la solicitud del Certificado de Requerimiento o No del Registro Sanitario/Notificación Sanitaria/Notificación Sanitaria Obligatoria para productos sujetos a control y vigilancia sanitaria.
2. El usuario ingresará la solicitud mediante la VUE adjuntando a la solicitud los requisitos establecidos en el punto 3. REQUISITOS del presente documento;
3. Una vez que el usuario ingrese la solicitud, la ARCSA realizará el análisis de toda la documentación adjunta. Sino existen observaciones se emitirá el certificado en el término de quince (15) días laborables contados a partir de la recepción de la solicitud.
4. En caso de existir observaciones por parte de la Agencia, estas deberán ser corregidas por el solicitante en el término de treinta (30) días, tomando en cuenta que solo se podrá realizar dos (2) rectificaciones a la solicitud inicial, caso contrario se dará por cancelado dicho proceso.
5. El solicitante dispondrá del término de treinta (30) días, contados a partir de la fecha de recepción de la notificación, para la corrección de las objeciones relativas a la solicitud y sus anexos;
6. En caso de no subsanar las observaciones en el tiempo establecido, se cancelará el

proceso;

7. Si la solicitud y los anexos cumplen con todo lo descrito en el presente documento, y es favorable el informe del análisis técnico documental, se otorgará el Certificado de Requerimiento o No del Registro Sanitario/Notificación Sanitaria/Notificación Sanitaria Obligatoria para productos sujetos a control y vigilancia sanitaria.

8. La vigencia del Certificado de Requerimiento o No del Registro Sanitario/Notificación Sanitaria/Notificación Sanitaria Obligatoria, será de 24 meses de vigencia la primera vez que obtenga dicho documento; y para su renovación, debe presentar una nueva solicitud y de no existir evidencia de que el producto haya sufrido alguna transformación o modificación por parte del usuario o exista una actualización de normativas, se emitirá dicho certificado por tiempo indefinido. (Agencia Nacional de Regulación, 2022, págs. 9 - 10)

1.10.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Seguros Sucre S.A

Durante sus 76 años SEGUROS SUCRE S.A, ha asegurado lo que más aprecian y aman las personas, su familia y sus bienes; siempre brindándole confianza y seguridad a cada uno de nuestros clientes.

Nuestra Empresa continúa respondiendo a las exigencias del mercado asegurador, contamos con amplia cobertura que nos permite llegar y responder a las demandas del sector privado y público. Seguros Sucre sigue siendo la compañía que más seguridad ha brindado al país. Seguros Sucre S.A. empresa aseguradora se compromete con la prevención de riesgos laborales y el cumplimiento de la normativa técnico legal en materia de seguridad y salud ocupacional para lo cual establece su sistema de gestión de Seguridad y Salud e Higiene. Para implementar este sistema de gestión se garantizará los recursos tanto humanos, económicos y tecnológicos necesarios. Esta

política involucra a todos los trabajadores de las distintas localidades de Seguros Sucre S.A. a nivel nacional quienes cumplirán con las normas de prevención de riesgos laborales establecidas con el objeto de controlar y/o evitar las acciones y condiciones subestándares que puedan ocasionar daños a la salud de los trabajadores. Seguros Sucre S.A. difundirá en todas sus instalaciones esta política de prevención de riesgos laborales y la revisará periódicamente con la finalidad de garantizar el mejoramiento continuo de su sistema de gestión de Seguridad y Salud e Higiene ocupacional promoviendo su adhesión, y cumplimiento, siendo el cuidado de la seguridad y salud ocupacional de todas las personas un valor primordial.

Seguros Sucre S.A., les ofrece a sus clientes varias alternativas de pago que se ajustan a sus necesidades entre ellas:

- Autorizaciones de débito.
- Pago al contado.
- Crédito directo con una cuota inicial del 30% de la prima (más impuestos de Ley) el saldo restante puede ser diferido a 6 meses en pagos iguales.
- Pago con tarjetas de crédito con diferido a 3 meses sin intereses (Pacifcard, Diners).
- Pago con tarjetas de crédito de otros bancos (Bco. Guayaquil, Bco. Internacional, Bco. de Machala, Produbanco, Bco. Bolivariano) con estas tarjetas el pago también puede ser diferido, pero se cobra intereses. (S.A., 2021, págs. 1 - 5)

IESS / Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social

IESS. - Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,

- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz /Calificación artesanal si es artesano calificado.

(Instituto ecuatoriano de seguridad social, 2022)

1.10.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Requisitos: Patente

Los requisitos para solicitar una patente en la ciudad de Manta son los siguientes:

1. Número de RUC.
2. Declaración de impuesto a la renta
3. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
4. Si es empresa nacional además presentará el reparto proporcional en relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.

Los artesanos calificados también presentarán: copia de calificación artesanal y copiade la recalificación artesanal (cuando se calificaron como artesanos). (Manta, 2022, pág. 21)

Requisitos: Registró de Marca

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.-** Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.-** Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.-** Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.-** llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.-** Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.-** Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.-** Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.-** Ingrese a la opción PAGOS
- 9.-** Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.-** Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.-** Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.-** Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.-** Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO. (Derechos, 2022, págs. 1 - 6)

CAPITULO II

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercado

Según Trespalacios (2005) La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (pág. 31)

La investigación de mercado es fundamental en todo plan de negocios, porque esta permite, reunir la información necesaria no obstante, puede ser cualitativa o cuantitativa, e incluso de ambas, al tener toda la información necesaria se podrá tomar las medidas y decisiones correctas, es por ello que en el presente plan de negocios para la elaboración y comercialización de exfoliantes a base de frutas y aceites naturales en Manta, se ha determinado, el desarrollar un estudio de mercado e investigar el nicho del mercado al cual ira dirigido el producto.

El método a utilizar para el determinado estudio de mercado del presente plan es usar la herramienta encuestas, de formas que podamos conocer la opinión de los clientes acerca del presente producto.

2.1.1. Evidencia de mercado

La necesidad a cubrir el presente plan de negocio se puede reflejar en la escasez de productos exfoliantes que sean naturales, que cumplan con los beneficios establecidos por las compañías, hoy en día se ha encontrado la oportunidad de elaborar un exfoliante natural de moras que además de su materia prima de calidad y sus grandes beneficios, es inofensivo al medio ambiente, siendo también un producto libre de testado de animales, como lo suelen ser varios

productos cosméticos para el cuidado de la piel, el producto satisface todas las necesidades, desde sus propiedades naturales que le permitirán a la piel mantenerse más sana y hermosa, es un producto que atiende además una necesidad dermatológica, tal como lo es la dermatitis, por esa razón el presente proyecto busca satisfacer y solventar las necesidades ya mencionadas.

2.1.2. Binomio producto-mercado

El exfoliante de moras y aceites esenciales tales como el de coco y de jojoba, que son aceites naturales extraídos mediante procesos naturales, este producto pertenece al sector de Manufactura Cosmética, y el segmento al cual desea dirigir sus productos es a hombres y mujeres de la ciudad de Manta, de edades comprendidas entre los 12 a 60 años, que desean cuidar el bienestar de su piel utilizando productos 100% naturales.

Se ha analizado a la empresa mediante la matriz de Ansoff, que se encuentra dividida en 4 faces, tales como penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación, se muestran a continuación.

Figura 3

Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO ✓ Productos actuales	DESARROLLO DE PRODUCTOS Nuevas características ✓ Aroma ✓ Textura ✓ beneficios
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS ✓ Mercado actual dentro de la Ciudad de Manta	DIVERSIFICACIÓN Nuevo producto ✓ Producto natural

Nota: Elaborado por la autora

2.1.3. Segmentación

Tabla 7

Segmentación de mercado

GEOGRAFICA	<p>País: Ecuador</p> <p>Provincia: Manabí</p> <p>Ciudad: Manta</p>
DEMOGRAFICA	<p>Edad: 12 a 60 años</p> <p>Género: Masculino y Femenino</p> <p>Clase social: Toda clase social</p> <p>Nivel de ingreso: \$400,00 dólares por ingresos propios o de familiares.</p> <p>Formación de estudio: N/A</p> <p>Estado civil: Todo publico</p>
PSICOGRAFICA	<p>Religión: N/A</p> <p>Cultura: Cuidado de la salud</p>
CONDUCTUAL	<p>Personalidad: Cambiar estilo de vida, a una cuidar su piel de una manera más sana y agradable.</p> <p>Estilo de vida: lucir una piel hermosa y protegida del sol,</p> <p>Características: Con el fin de ayudar a la comunidad a tener un mejor cuidado de su piel y a que consuman productos naturales agradables al medio ambiente.</p>

Nota: Elaborado por la autora

2.1.4. Perfil del consumidor

La investigación de la empresa en base a la segmentación de mercado, acerca del perfil del cliente es el siguiente, la empresa comercializará sus productos en Ecuador en la provincia de Manabí y estarán ubicados en la ciudad de Manta con la finalidad de dar a conocer nuestro producto a nivel local estos productos se encuentran dirigidos a un público específico de clientes de edad de

los 12 años hasta los 60 años, nuestro público objetivo son hombres y mujeres, de toda clase social que tengan un ingreso mayor a los \$400,00 dólares por ingresos propios o de familiares, en donde la religión no interviene y la cultura es cuidar de su salud, siendo así que la personalidad de nuestro cliente es cambiar su estilo de vida adquiriendo nuestro producto que son naturales, de tal forma que le ayudemos a mejorar sus ámbitos de cuidados de su piel, con el propósito de ayudar a nuestros consumidores a tener un mejor cuidado con su piel y vivir alegre con una piel radiante y protegida todo el tiempo.

2.1.5. *Tamaño actual y proyectado*

Población de estudio

La población de la ciudad de Manta, según el último censo de Población y Vivienda realizado por el INEC y en base a las proyecciones realizadas por el Sistema Nacional de Información la población para el año 2021 está compuesto por un total de 266.749 habitantes. Para establecer una muestra de las personas que nos permitirán obtener información de utilidad para nuestra investigación, se ha empleado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95%; $0,95/2=0,475$ Z= 1,96

P= Variabilidad positiva (0,5)

Q= Variabilidad negativa (0,5)

N= Población (PEA) 177.388,08

e= Error de muestreo 0,05; 5

2.1.5.1 Aplicación de la fórmula.

Método No Probabilístico
Utilizando segmentos de mercado
Calificación del mercado

Datos

Población en Manta para el año 2020 según las proyecciones del Sistema Nacional de Información en base al último censo de Población y Vivienda realizado por el

INEC = 266.749

PEA (66.5 %) = 177.388,08

N	177.388,08
z	1,96
p	0,50
Q	0,50
e	0,05

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(177.388,08)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 177.388,08 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(177.388,08)}{(3,8416)(0,25) + 177.388,08(0,0025)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(177.388,08)}{(0,9604) + 443,4702} = \frac{170.363,51}{444,4306} = 383$$

Empleando esta fórmula de muestreo probabilística, se ha determinado que se debe aplicar 383 encuestas. Cabe mencionar que se ha tomado solo la población económicamente activa para el desarrollo de la fórmula lo cual corresponde al 66.5% del total de la población de Manta para el año 2020.

Análisis de las encuestas

Tabla 8

¿Usa usted exfoliante para el cuidado de la piel?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	97,65%
No	9	2,35%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 4

Utiliza exfoliante para el cuidado de la piel



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la pregunta 1 muestran que del 100% de las encuestas realizadas, el 97,65% de los encuestados si utilizan exfoliante como un insumo de limpieza y cuidado de la piel mientras el 2,35% no utiliza este insumo.

Tabla 9

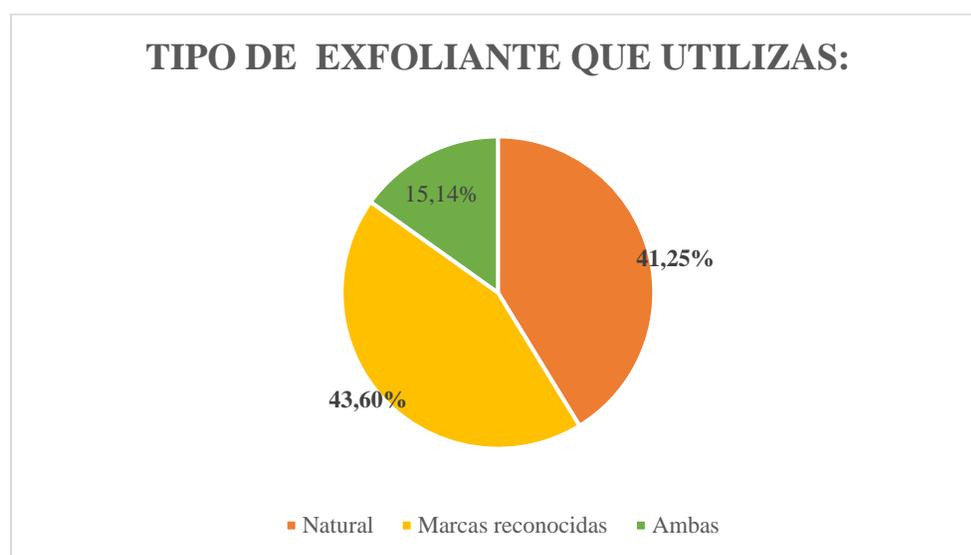
De la siguiente lista, elige ¿qué tipo de exfoliante utilizas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Natural	158	41,25%
Marcas reconocidas	167	43,60%
Ambas	58	15,14%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 5

Tipo de exfoliantes que utiliza



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

Mediante esta pregunta podemos indagar que del 100% de los encuestados el 43,60% utiliza exfoliantes de marcas reconocidas, el 41,25% utiliza exfoliantes naturales y el 15,14%

utiliza ambas formas. Esto nos puede dar una idea que cual es la capacidad de elección del consumidor en cuanto a la calidad de producto que elige al momento de exfoliar su piel.

Tabla 10

¿Has considerado cambiar tus productos básicos de belleza por orgánicos naturales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	370	96,61%
No	13	3,39%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 6

Prefiere usted cambiar los productos básicos de belleza por orgánicos



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

El resultado de esta pregunta de investigación nos muestra que del 100% de encuestados el 96,61% prefiere cambiar los productos básicos de belleza por orgánicos mientras que el 3,39% de encuestados no prefieren cambiarlo. Sin duda la cosmética natural está haciendo tendencia a nivel

mundial esto hace que el consumidor opte por el uso de ingredientes naturales que es beneficioso para cualquier tipo de piel.

Tabla 11

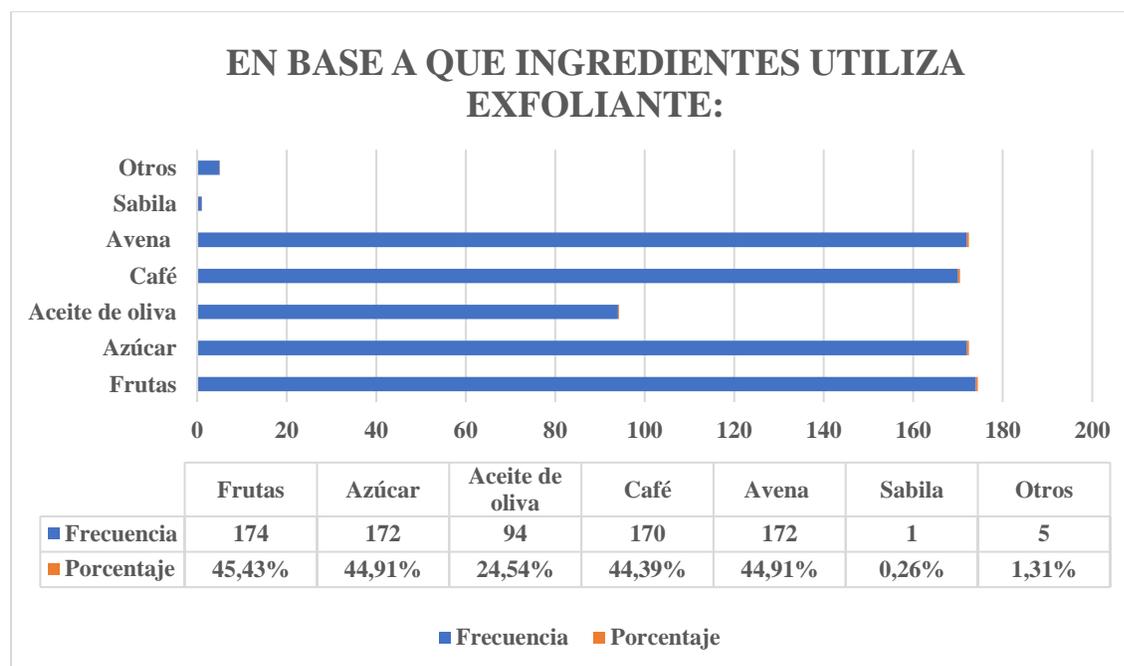
¿A base de qué ingredientes usted ha usado exfoliante?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	174	45,43%
Azúcar	172	44,91%
Aceite de oliva	94	24,54%
Café	170	44,39%
Avena	172	44,91%
Sábila	1	0,26%
Otros	5	1,31%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 7

En base a que ingrediente exfoliantes utiliza



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

La presente pregunta ayuda a determinar el interés del consumidor al momento de comprar un exfoliante del 383 de muestra estos tenían preferencia en un 45,43% a frutas, el 44,39% café, el 44,91% a azúcar y avena, el 25,54% aceite de oliva, el 0,26% sábila y el 1,31% otros como miel o productos a base de aloe vera.

Tabla 12

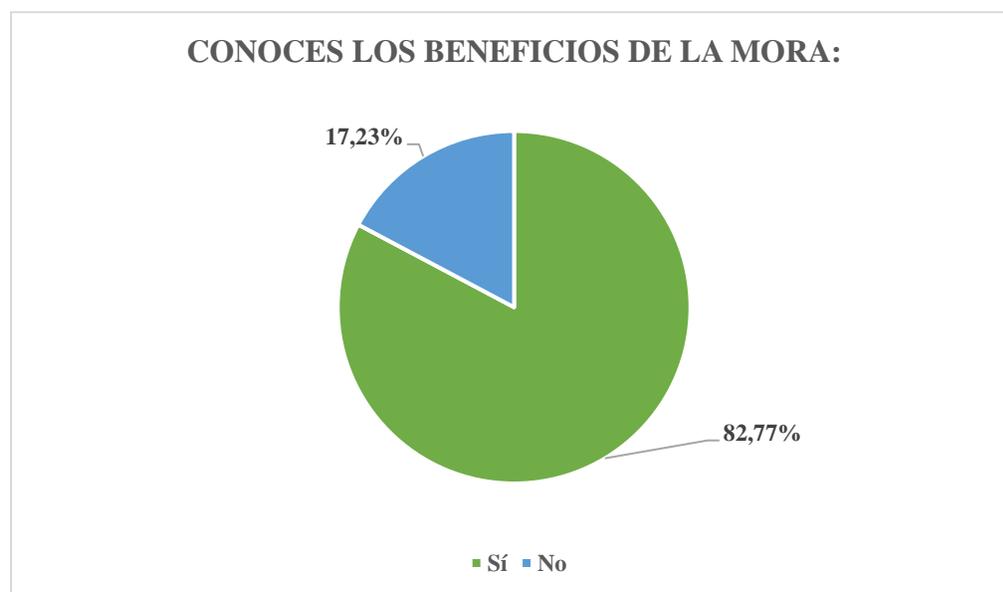
¿Conoces los beneficios de la mora?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	317	82,77%
No	66	17,23%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 8

Conoce los beneficios de la mora



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 82,77% si conoce los beneficios de la mora mientras que el 17,23% no conoce los beneficios de la mora. Es importante conocer cuál es el conocimiento de la

demanda sobre la información de la materia prima ya que conocer los beneficios de la mora hace más posible la elección al momento de la compra.

Tabla 13

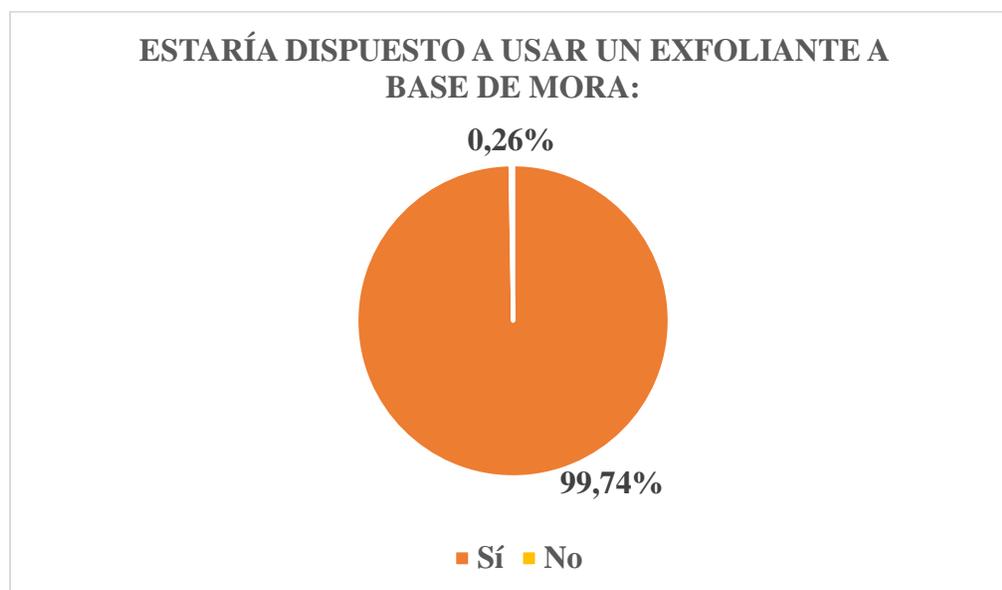
¿Estaría usted dispuesto a usar un exfoliante de mora?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	382	99,74%
No	1	0,26%
Total	383	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 9

Estaría dispuesto a usar un exfoliante a base de mora



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

La presente pregunta ayuda a determinar el interés del futuro consumidor al momento de usar un exfoliante en este caso de estudio de la fruta mora del 100% de encuestados el 99,74% si estaría dispuesto a usar un exfoliante de mora mientras que el 0,26% no estaría dispuesto a usar un

exfoliante de mora. Es importante destacar que existe un interés del consumidor al usar el producto ya que está motivado por los beneficios de la mora.

Tabla 14

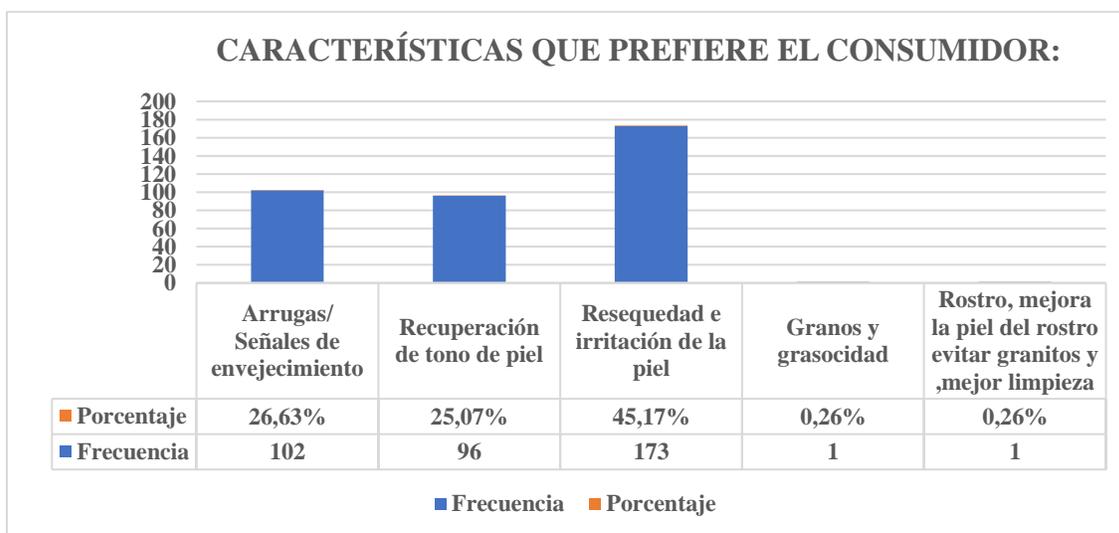
¿Si estas interesado en los exfoliantes naturales, que te preocuparía por cuidar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Arrugas/ Señales de envejecimiento	102	26,63%
Recuperación de tono de piel	96	25,07%
Resequedad e irritación de la piel	173	45,17%
Granos y grasocidad	1	0,26%
Rostro, mejora la piel del rostro evitar granitos y, mejor limpieza	1	0,26%

Nota: Elaborado por la autora

Figura10

Características que prefiere el consumidor



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

Entre los beneficios valorados por los consumidores están con un 45,17% resequedad e irritación de la piel, 26,63% arrugas/señales de envejecimiento, 25,07% recuperación del tono de

la piel y 0,26% granos y fragosidad y mejoramiento del rostro. Esto nos da una idea de cuál es la necesidad por cubrir al momento de comprar un exfoliante y fijar nuestros objetivos acordes a las necesidades del consumidor.

Tabla 15

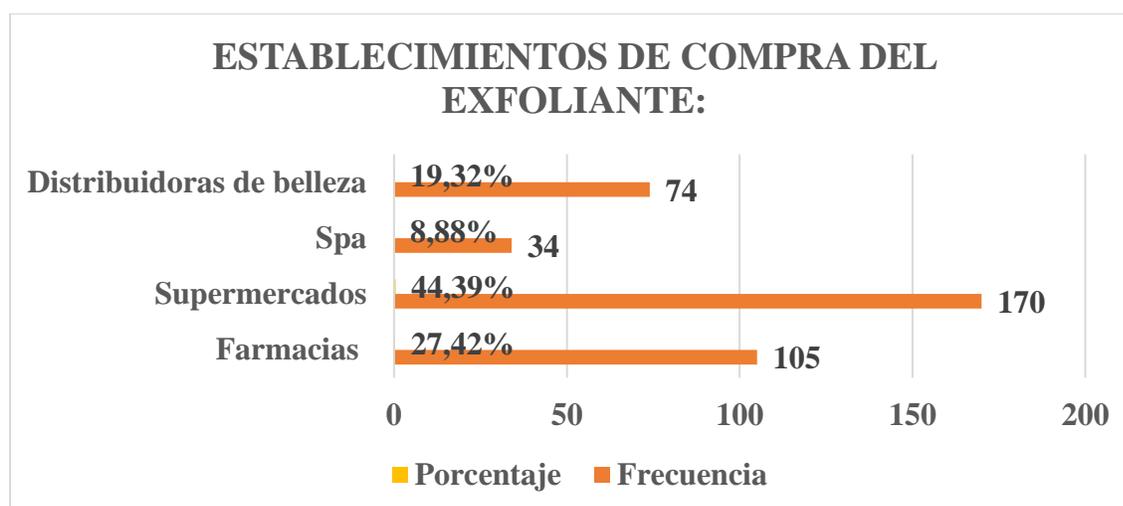
De los siguientes establecimientos, ¿Cuál sería de su preferencia al comprar dicho producto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	105	27,42%
Supermercados	170	44,39%
Spa	34	8,88%
Distribuidoras de belleza	74	19,32%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 11

Establecimiento de compra del exfoliante



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

La frecuencia de los establecimientos para la compra del exfoliante resultó que del 100% de encuestados el 44,39% utiliza los supermercados, el 27,42% farmacias, el 19,32% distribuidoras de belleza y el 8,88% spa. Esta pregunta de investigación nos permite determinar objetivos de distribución a largo plazo debido al incremento de consumidores que compra mediante

supermercados es necesario a largo plazo abrirnos a este tipo de distribución para alcanzar mayores ventas.

Tabla 16

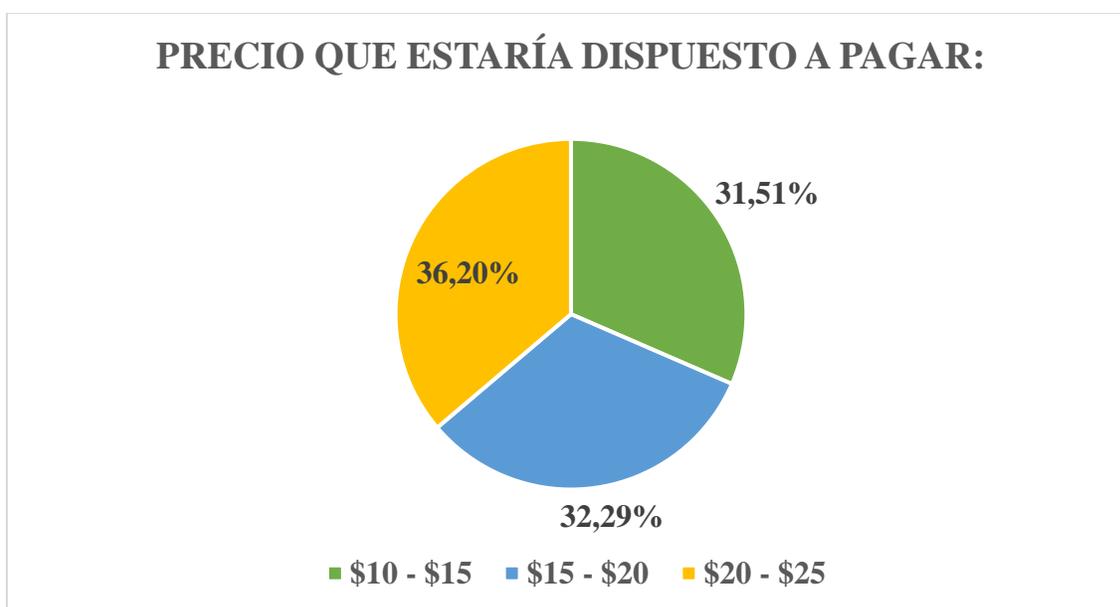
De tu presupuesto ¿Cuánto invierte en la compra de un exfoliante?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$10 - \$15	121	31,51%
\$15 - \$20	124	32,29%
\$20 - \$25	139	36,20%
Total	384	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 12

Precio que estaría dispuesto a pagar



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 36,20% indica que estaría dispuesto a pagar entre \$ 20,00 a \$25,00 dólares por un exfoliante natural a base de mora mientras que el 32,29% pretende pagar entre \$ 15,00 a \$20,00 y el 31,51% pagaría solo entre \$10,00 a \$15,00 por un exfoliante natural a base de

mora. Este indicador nos permitirá saber el rango de precio por el cual nos moveremos para fijar precio del producto.

Tabla 17

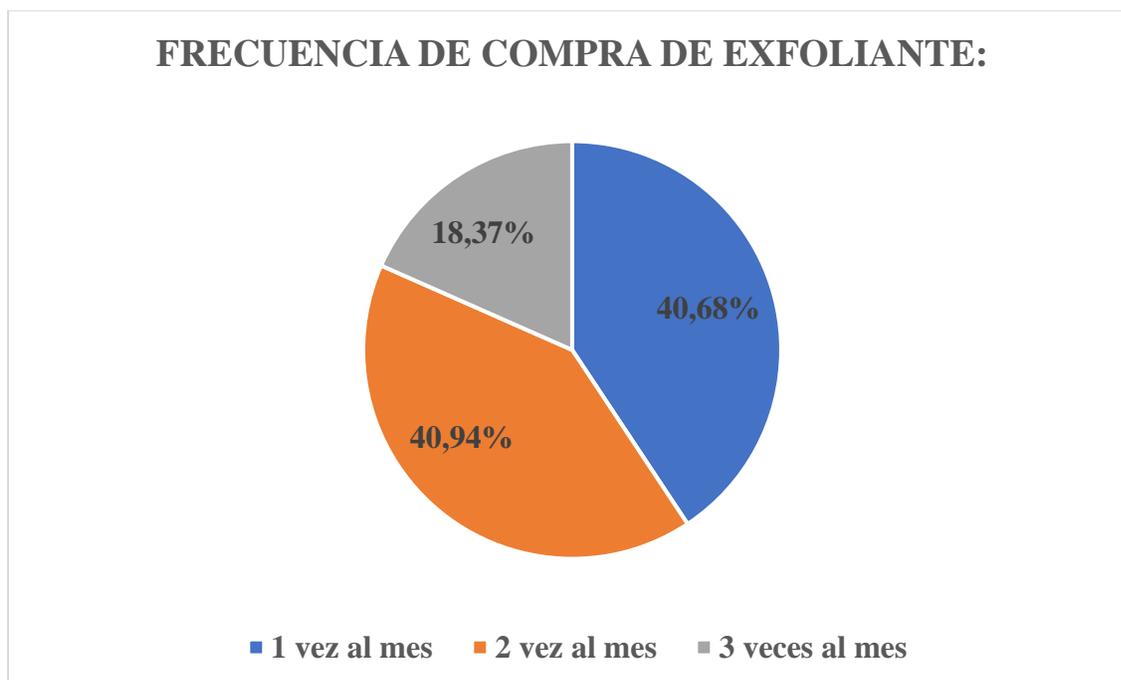
¿Con qué frecuencia compra un exfoliante?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	155	40,68%
2 veces al mes	156	40,94%
3 veces al mes	70	18,37%
Total	381	100,00%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 13

Frecuencia de compra de exfoliante



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

La siguiente pregunta de investigación permite conocer la frecuencia con la que acude un consumidor a comprar un exfoliante del 100% de encuestados el 40,68% compra al mes solo una vez, el 40,94% compra 2 veces al mes y el 18,37% compra 3 veces al mes. Estos datos nos ayudarán para registrar los flujos de ventas que se darán en nuestro producto.

Tabla 18

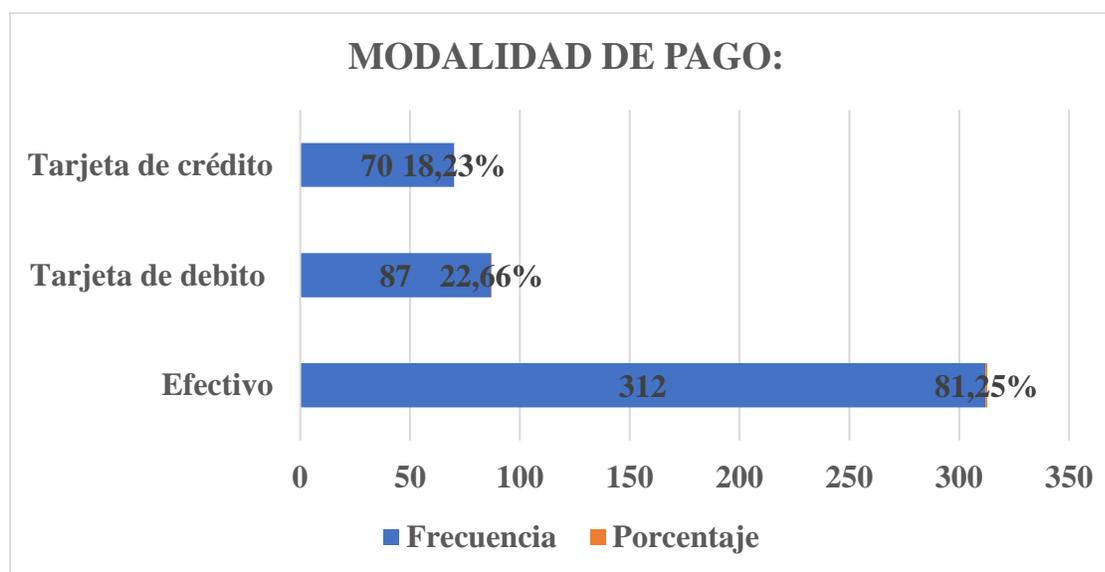
Cuando compra sus productos de exfoliantes ¿Cuál es la forma o modalidad de pago?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	312	81,25%
Tarjeta de debito	87	22,66%
Tarjeta de crédito	70	18,23%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 14

Modalidad de pago



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

La modalidad de pago que utilizan los consumidores al momento de realizar la compras de 81,25% paga en efectivo, el 22,60% paga con tarjeta de débito y el 18,23% utiliza tarjetas de

crédito como forma de pago. Esto nos permite tener claridad a la hora de administrar los medios de recaudación de las ventas.

Tabla 19

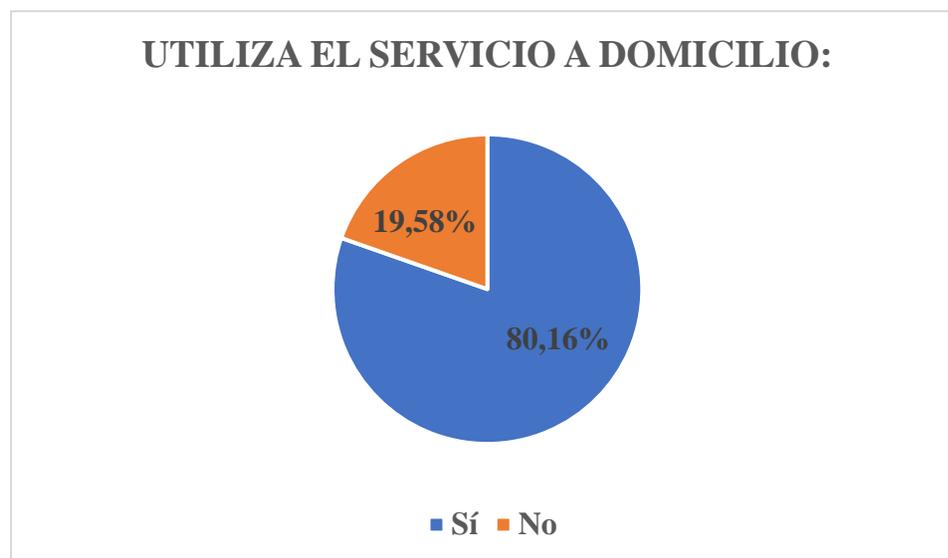
En ocasiones ¿pide las compras de productos del cuidado de la piel a domicilio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	307	80,16%
No	75	19,58%
Total	382	99,74%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 15

Utiliza el servicio a domicilio



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

Los datos nos muestran que del 100% de encuestados el 80,16% utiliza servicio a domicilio para la compra de productos de belleza y cuidado de la piel mientras que el 19,58% no utiliza la herramienta de delivery.

Tabla 20

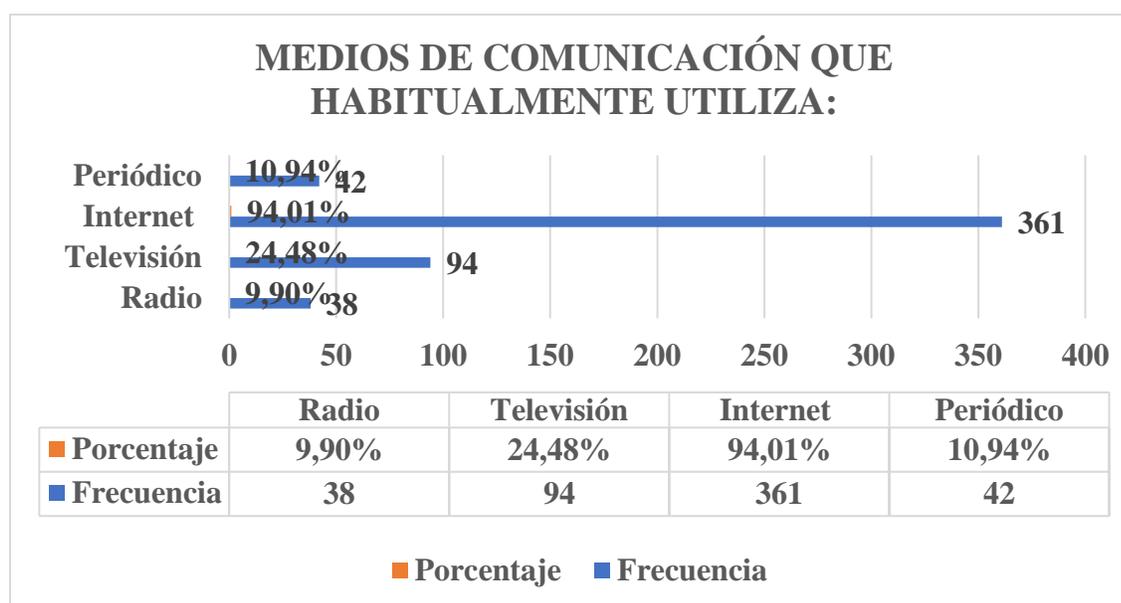
De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el que usted habitualmente usa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	38	9,90%
Televisión	94	24,48%
Internet	361	94,01%
Periódico	42	10,94%

Nota: Elaborado por la autora

Figura 16

Medios de comunicación que habitualmente utiliza



Nota: Elaborado por la autora

Análisis e interpretación

La siguiente pregunta de investigación pretende conocer cuáles son los medios de comunicación habituales del 100% el 94,01% utiliza internet, 24,48% usa televisión, el 10,94% periódico, el 9,90% en radio. En la actualidad los medios digitales nos permiten tener una mayor amplitud de posibles clientes, las redes sociales son plataformas donde a través de contenido podemos generar captación de clientes.

2.1.6. Tendencias de mercado

La industria de productos de belleza y cosmetología está en constante crecimiento, se espera que, en el 2020 según un estudio de Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA) las ventas excedan la facturación de 600 millones de dólares. El cuidado personal pasó de ser una opción a una necesidad. Tener en casa artículos de higiene y belleza no es un lujo hoy en día. La industria cosmética analizó este cambio a raíz de 2010 y el Gobierno ha visto la necesidad de que este sector empiece a producir en el país para que el dinero que genera se quede dentro de las fronteras. (Parra, Julio de 2014, pág. 16)

Segun podemos comprender atravez de este artículo, hoy en día el cuidado de salud hablando específicamente del cuidado de la piel ha pasado de ser una opción o tema de belleza y lujos a ser una necesidad diaria, que nesecita ser satisfecha por productos que cumplen su proposito y beneficien al cuidado de la piel, permitiendo lucir una piel mas sana y saludable, además de ser una fuente rentable, de oportunidad de trabajo, y de sustento económico tanto para el pais como para los comerciantes de los productos cosmeticos.

La exfoliación surge como una alternativa segura y eficaz para mantener una piel bella sin necesidad de pasar por el quirófano o usar otros cosméticos más agresivos, como los sistemas de microdermoabrasión caseros que han sido un boom en los últimos años. Aunque la piel de forma natural hace su propio peeling, éste es más efectivo con la ayuda de cosméticos que potencian los resultados del proceso. (Pico, 2014, pág. 114)

Las moras contienen múltiples nutrientes beneficiosos para la piel como la vitamina C, la vitamina E y otros poderosos antioxidantes. La vitamina E en las moras ayuda a mantener saludables las grasas de la piel y previene las arrugas. Además de proteger la piel del daño

oxidativo, la vitamina C, presente en la mora, también es responsable de la formación y el fortalecimiento de la estructura del colágeno que es la base del tejido conectivo y por lo tanto ayuda a mantener la piel tonificada y tensa. (Ecoinventos, 2020, págs. 1-5)

Los beneficios que aporta el aceite de coco a la piel son por su contenido en ácido láurico, que es antibacteriano y antiinflamatorio y porque también es muy rico en nutrientes. Sobre todo en ácidos grasos omega-6, sobre todo en el ácido linoleico. Por otra parte, tiene capacidad exfoliante, es decir, nos va a ayudar a eliminar suavemente también las células muertas de la piel, para que luzca la piel radiante. (Senante, 2021, págs. 1-5)

Este producto natural, al igual que la cera, proviene de las semillas de la planta de jojoba (*Simmondsia chinensis*), originaria del sur de Estados Unidos y el norte de México. El aceite de jojoba contiene compuestos oleosos, como las ceramidas, que contribuyen a mantener la piel hidratada y sana. Además, es apto para pieles secas y mixtas, Los ácidos grasos que contiene este aceite, sumado a su aporte de vitamina E, ayudan a mantener la piel y el cabello protegidos de los radicales libres, si bien sus compuestos son oleosos, el aceite de jojoba parece tener un efecto antiseborreico sobre pieles con dermatitis, el aceite de jojoba, al igual que otros aceites vegetales, tiene un efecto antiinflamatorio que resulta positivo ante este problema dermatológico, además este aceite es antimicrobiano y puede contribuir a inhibir el crecimiento de las bacterias que causan el acné. (Betancourth, 2022, págs. 1 - 6)

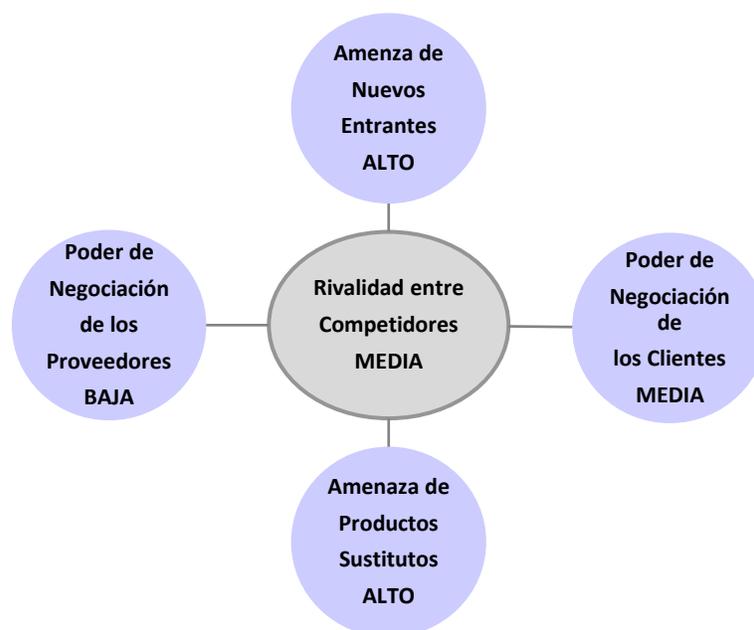
Como se puede analizar hoy en día las tendencias van direccionadas a utilizar productos naturales, que ofrecen grandes beneficios para la salud de la piel, además de sus múltiples beneficios, es una nueva forma de mantener un aseo y cuidado de manera más sana, con productos totalmente naturales, destacando las innumerables propiedades que estos productos pueden ofrecer, para concluir que en la actualidad el mercado consumidor cada vez más es demandante de

productos naturales de calidad, que brinden soluciones a cada necesidad y en la que los consumidores puedan confiar, es por eso que para el presente emprendimiento se ha evaluado, analizado y determinado el crear productos que cumplan con las necesidades antes mencionadas.

2.1.7. Factores de Riesgo

Figura 17

Factores de riesgo



Nota: Elaborado por la autora

En base al análisis de la matriz de las 5 fuerzas de Porter, se ha identificado que la industria de cosméticos actualmente es medianamente atractiva, por lo tanto la competitividad de la empresa es media competencia perfecta, esto basado en el análisis de la rivalidad entre competidores que es media, dado a que a pesar de que existen fabricantes y comercializadores de productos cosméticos, en cuanto al sector de los exfoliantes del todo, sus fórmulas no son naturales, a diferencia del producto que se ofrece por parte del presente plan de negocios, en la cual sus fórmulas son únicas y netamente naturales, por esto su poder de competencia es media, por otro lado los productos sustitutos son en su mayoría productos a base de químicos o comerciales, estos

no ofrecen los mismos beneficios que el producto actualmente presentado, sin embargo por la gran variedad de precios en el mercado ha sido considerado en un nivel alto, cabe a mencionar que en cuanto a los proveedores la materia prima de calidad se la puede elegir debido a que existen varios proveedores en la ciudad de Manta, que nos permitan decidir en cuanto a precios y calidad, así de esta forma los costos de producción del producto no será tan elevados, y los clientes podrán tener precios accesibles y de esta forma los clientes podrán decidir no solo entre el precio, sino también en cuanto a la calidad y propiedades que ofrece el producto y en cuanto a las barreras de entrada del presente plan es de nivel alto.

2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 21

Mercado meta

ELABORACION: EXFOLIANTES DE MORA

A) CANTIDAD DE EXFOLIANTE DE MORA

POBLACION DE MANTA N° DE HABITANTES	226.477			INEC
PEA N° DE HABITANTES	177.388	66,50%		INEC
SEGMENTO POB A TOMAR N° DE HABITANTES	2.576	1,5%		Mercado a cubrir
N° PROMEDIO DE CONSUMO DE EXFOLIANTES	1			Mes
FRECUENCIA DE CONSUMO	1			1 vez cada Dia
CANTIDAD DE EXFOLIANTES AL MES	2.576			
CANTIDAD DE EXFOLIANTES AL AÑO	30.912			

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 22

Proyección consumo mensual

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA

M. META 2576							
PRODUCTO	%	USO	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TOTAL
EXFOLIANTE DE MORAS	100%	1	5%	15%	30%	50%	2.576,00

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 23

Proyección ventas

PROYECCION DE VENTAS								
M. META 2576								
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO P.MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EXFOLIANTE DE MORAS	2.576	\$ 7,20	\$ 18.550,42	\$ 222.605,02	\$ 241.899,85	\$ 262.223,85	\$ 284.621,17	\$ 309.304,13
TOTALES			\$ 18.550,42	\$ 222.605,02	\$ 241.899,85	\$ 262.223,85	\$ 284.621,17	\$ 309.304,13
TOTALES UNIDADES	2.576			30.912	34.003	37.404	41.144	45.258
PVP PROMEDIO			\$ 7,20	\$ 7,11	\$ 7,01	\$ 6,92	\$ 6,83	

Nota: Elaborado por la autora

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

Tabla 24

Competidores claves

MARCAS	RESEÑA	PRODUCTOS
	<p>Todos los productos de la marca ST.IVES son productos que desde su enfoque son elaborados para el bienestar de la salud de la piel, en los cuales varios de sus ingredientes son naturales, esta marca tiene un amplio abanico de productos tales como los que se mencionan en el cuadro de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exfoliantes • Cremas corporales

	<p>Bassa Industria de Belleza y Salud es una empresa orgullosamente ecuatoriana dedicada al desarrollo y elaboración de productos, en cuanto a esta marca como se puede observar sus productos no solo están enfocados en la salud de la piel, sino también en el cuidado de higiene personal, teniendo también varias líneas de productos mencionadas a continuación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jabones • Shampoo • Cremas corporales • Crema faciales anti-edad • Agua micelar • Exfoliante • Jabón de carbón • Limpiador facial • loción intima
	<p>Neutrogena es una marca especializada en elaborar productos para la limpieza facial, sus productos no son del todos naturales, sin embargo algunos de sus productos son recomendados por el tratamiento químico que este puede generar al beneficiar la piel de los consumidores, así mismo tiene una amplia gama de productos mencionados a continuación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiador facial • Hidratantes • Hidratantes profundos para piel seca • Exfoliantes • Shampoo • bálsamos de protección de labios • hidratantes de pies

	<p>Los productos de la marca L´ MAR son varios, ya que su enfoque no esta solo en la salud de la piel, sino también en todas las necesidades de los consumidores en cuanto a su higiene personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gel antibacterial • Cremas corporales • Exfoliantes corporales • Splash corporal • Yogurt exfoliante corporal
---	---	--

Nota: Elaborado por la autora

2.2.2. Comparación con la competencia

Escala de evaluación

Malo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Excelente

Tabla 25

Evaluación de la competencia

CONCEPTO	ST. IVES	BASSA	NEUTROGENA	L´MAR
Precios	5	5	3	4
Reputación	5	5	5	4
Calidad en la atención	5	5	5	4
Aspecto del local	5	4	5	3
Garantías	5	5	5	4
Disponibilidad del producto	5	5	5	5
Imagen	5	4	5	4
Promociones	4	4	4	4
PORCENJATE	39%	37%	37%	32%

Nota: Elaborado por la autora

Análisis competitivo

Según el análisis realizado podemos observar que la marca de productos para el cuidado de la piel más competitivo en el sector es ST. IVES teniendo una puntuación de 39% dado a que cumple con ciertos requisitos que le permiten ser la más competitiva en la industria, teniendo precios accesibles, cumpliendo con una gran calidad de imagen, teniendo productos a disponibilidad, en cuanto a la promociones muy buenas sin embargo necesita mejorar e implementar más estrategias, como se puede observar en segundo lugar y empatando tenemos a las marcas como BASSA y NEUTROGENA, empresas que también cumplen ciertos aspectos que les permite obtener un puntaje del 37% en cuanto a su imagen y promociones de la misma manera necesitan implementar nuevas estrategias y mejorar en sus precios, y en tercer lugar tenemos la marca L´MAR con un 32% teniendo déficit en varios aspectos, teniendo así que mejorar en su participación de mercado en la industria de cosméticos para el cuidado de la piel.

Por lo tanto se ha considerado en base a este análisis que nuestra competencia principal es la marca ST. IVES según el porcentaje evaluativo obtenido, no obstante el presente plan de negocios a su vez es muy diferenciador en cuanto a su competencia debido a que no compite en precios, ni en calidad, ni en accesibilidad al consumidor, es por eso que anteriormente se determinó que el poder de competencia era medio.

2.2.3. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas que se implementaran son las estrategias que a continuación se mencionan:

Tabla 26

Ventaja competitiva

	VENTAJA COMPETITIVA
1	Líder en costos: enfocados en ofrecer productos de calidad y a un precio muy accesible, ofreciendo así precios competitivos
2	Líder en diferenciación: se logrará elaborando exfoliantes de calidad, naturales que ayuden al cuidado de la piel, que además cumplen con los beneficios y necesidades de cada consumidor y de esta forma diferenciarse así de la competencia.
3	Segmentación: según el mercado a cubrir se encuentra enfocado en 3 niveles de segmento, tales como jóvenes, adultos, adultos mayores.
4	Orientación y asesoría al cliente: se dispondrá de asesoría mediante redes sociales de los usos y beneficios de los productos.

Nota: Elaborado por la autora

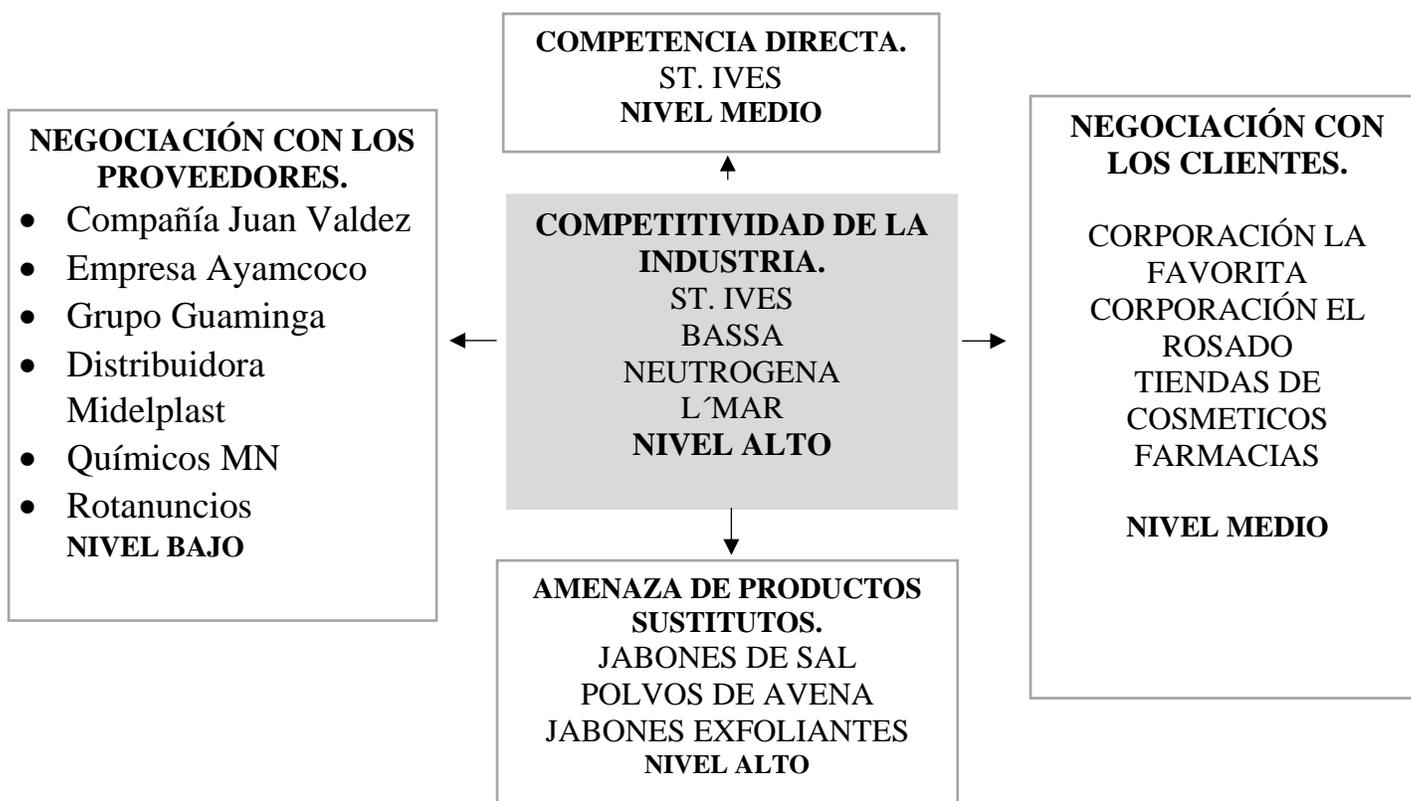
2.2.4. Barreras de entrada

Según el análisis realizado anteriormente en el punto 2.2.2 en donde podemos ver a través de un análisis de la competencia, siendo esta valorada de escala menor a mayor, pudimos determinar en base a ese análisis que el mercado actualmente es un mercado que no está del todo saturado, sin embargo basados en el análisis realizado, se ha determinado que el poder de barreras de entrada es alto.

2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

Figura 18

Análisis 5 fuerzas Porter



Nota: Elaborado por la autora

2.3. Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio

Se ha determinado calcular y establecer el precio del producto según los siguientes establecimientos, para fijar el precio del producto se puede tomar en cuenta variables como:

- El costo del producto
- El precio de la competencia
- La sensibilidad que puede tener la demanda.

2.3.2. Determinación del precio

Para la aplicación de estrategia de precio se tendrá en cuenta los métodos basados en los costos de producción, basados en la competencia y en el valor percibido por el cliente.

- **Estrategia de precios en relación con la competencia**

La estrategia se centra en atender las necesidades de los consumidores a precios ya sean bajos, altos o medios establecidos según la competencia del producto, en este caso el producto ofrecido mediante este proyecto tiene un precio diferenciado de su principal competencia, al ser más bajo que el precio que ofrece la competencia.

- **Estrategia de precio de penetración**

La estrategia consiste en colocar en el mercado un producto con precios más bajos en relación con la competencia, utilizando precios psicológico de introducción, para de esta manera ganar cuota de mercado y así lograr un volumen de ventas altos.

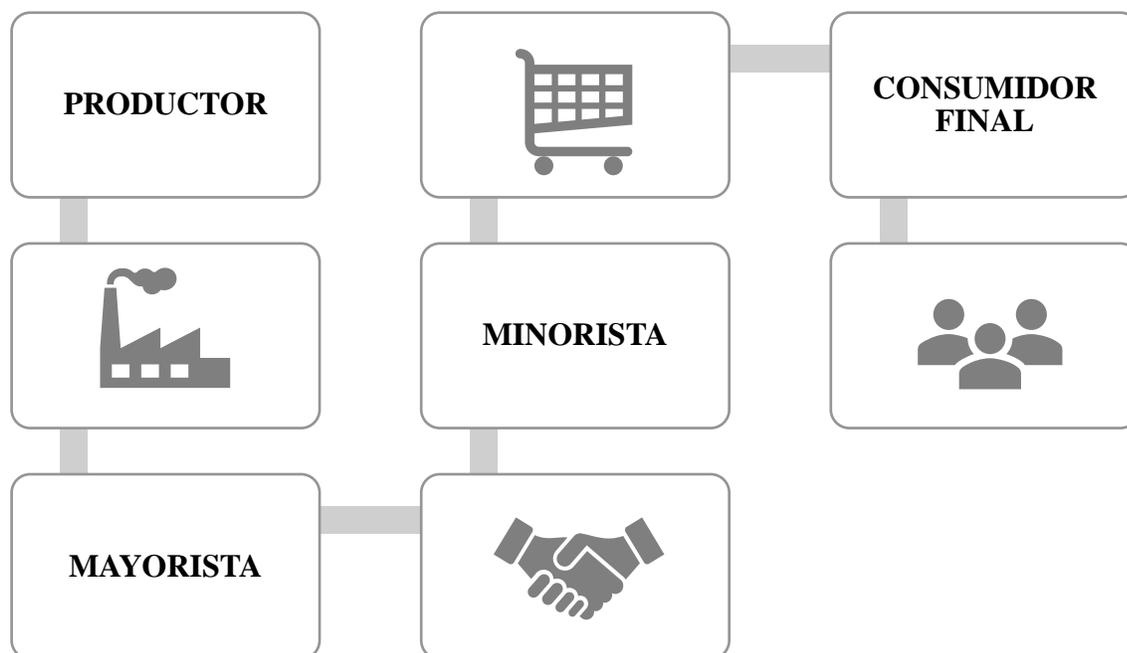
Cabe a mencionar que en base a estas estrategias y al estudio de mercado se ha establecido el precio de \$7,20, siendo un precio accesible para los consumidores.

2.4. Distribución y localización

En cuanto a la distribución del producto en base a el análisis general de la empresa, se ha determinado utilizar un canal indirecto largo, a continuación se muestra la ilustración del canal de distribución de la empresa:

Figura 19

Canal de distribución



Nota: Elaborado por la autora

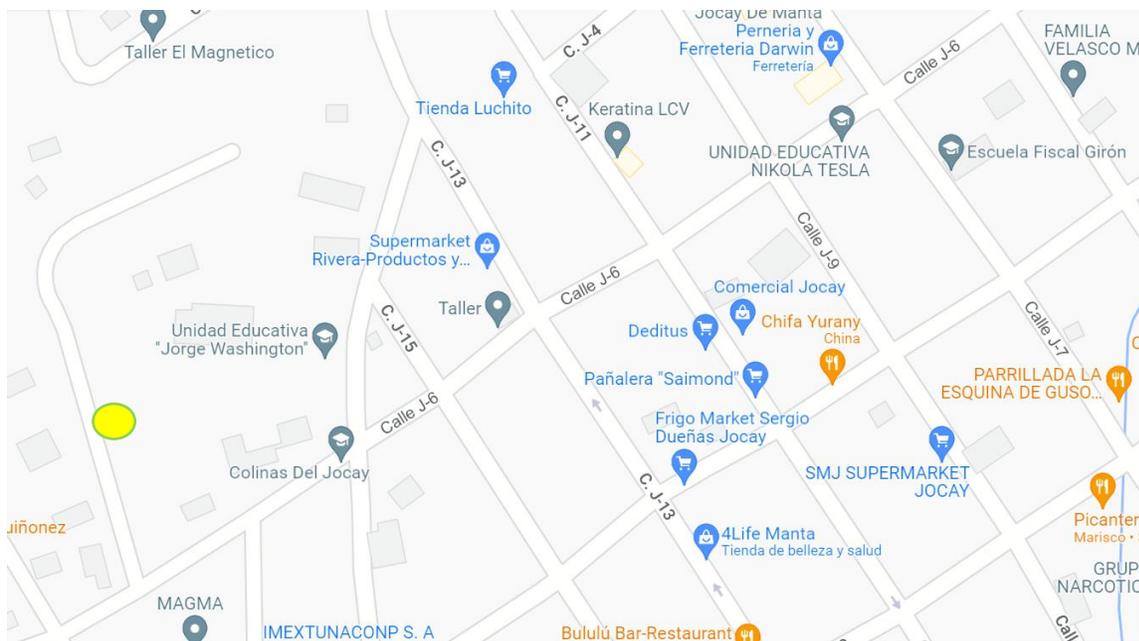
La estrategia de distribución será la estrategia intensiva, esto en base a los distribuidores externos de la empresa, ya que entre más negocios tengan el producto, los clientes encontrarán más fácil el producto, y lo que se busca es vender el producto en la mayor cantidad de negocios, para poder así lograr la mayoría de atención del mercado consumidor.

Localización

En cuanto a la ubicación hemos determinado arrendar una oficina, en la cual tiene a su vez su bodega, siendo un lugar agradable para la área logística y de distribución, esta se encuentra ubicada en Manta, en las zona del barrio Jocay, atrás de la Unidad Educativa Jorge Washington, a continuación se muestra el gráfico de la ubicación del Google maps.

Figura 20

Ubicación de la empresa



Nota: Google Maps

2.5. Estrategias de Promoción

2.5.1. Clientes Claves

Los clientes claves considerados en el presente proyecto son adolescentes y adultos de edades comprendidas entre los 12 a 60 años que deseen consumir productos exfoliantes a base de frutas y aceites naturales, debido a sus grandes beneficios, es un producto totalmente natural, vegano y sin testado de animales, que además es amigable con el medio ambiente, y puede tratar incluso los problemas de pieles sensibles, que mayormente son aquellos con acné y dermatitis, al ser un producto natural beneficia a sus consumidores .

A continuación se establecen los medios estratégicos a utilizar en base a las segmentación del mercado por edades:

- Para los clientes de edades tales como, de 12 a 30 se usarán medios de comunicación, tales como las redes sociales (Facebook y Instagram) esto debido a el estudio de mercado

realizado en base a las respuestas dadas en las encuestas por los mismos clientes, además estas edades son las que están más actualizadas y hacen uso de estas plataformas.

- Para los clientes de edades como los 30 a 60 años, se ha determinado usar dos medios tradicionales, tales como la radio y la prensa, esto también se determinó en base a las preferencias de los clientes.

Cabe a mencionar que el hacer uso de estos medio nos permite dar a conocer el producto ofertado y en base a las estrategias implementadas ganar mayor número de participación en el mercado, además de beneficiar a los clientes con asesorías del uso y los beneficios de los productos.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes

En cuanto a las estrategias de captación de clientes, para el presente emprendimiento se utilizarán las siguientes en base a los puntos mencionados en el apartado anterior:

- **Redes Sociales (Facebook y Instagram)**

Se aprovechara al máximo este medio para promocionar el producto y dar a conocer los múltiples beneficios que este ofrece, además de lograr captar a los clientes de una manera mucho más fácil, dado a que actualmente estas plataformas se han vuelto la mejor estrategia de ventas de productos, en cuanto a el cronograma de esta estrategia, se ha determinado realizar durante 4 días a la semana post en redes sociales, 2 post para Facebook y 2 post para Instagram , que incluyan promociones, información de uso del producto, sus beneficios y varias estrategias de interacción con el cliente, el costo es de \$ 5.00 por los 4 post, al mes serían \$20.00 y en total seria \$240.00.

- **Medios tradicionales (Prensa y Radio)**

Para implementar esta estrategia en esta variable se procederá a utilizar un medio que en la actualidad tiene un gran porcentaje de aceptación y participación en el mercado como lo es la

marea, y en cuanto a la radio, será radio modelo 97.7, por lo tanto se ha establecido realizar 2 veces al mes las publicaciones en la marea, con un costo de \$5.00 dólares cada publicación y en la radio modelo, con un costo de \$8,40 cada publicación, generando un costo total al mes de \$26.80 y esto genera un total al año de \$321.60.

Tabla 27

Presupuesto de publicidad

Detalle	Cant.	Precio	Total Mensual	Total Anual
Facebook / Instagram	4 post	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Prensa / Radio	2 publicaciones	\$ 13,40	\$ 26,80	\$ 321,60
Total		18,40	\$ 46,80	\$ 561,60

Nota: Elaborado por la autora

CAPITULO III

3. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

El producto que ofrece este proyecto es un exfoliante a base de mora y aceites esenciales tales como el aceite de coco y el aceite de jojoba, producto mediante el cual al ser un exfoliante de mora con aceites esenciales aportan grandes beneficios para la piel del consumidor tales como lo siguientes:

3.1.1.1 Ingredientes.

- Materia prima (**Moras**)
- Materia secundaria (**Azúcar**)
- Aceite de Jojoba
- Esencia (**fragancia**)
- Aceite de coco
- Polvo preservante natural

3.1.1.2 Beneficios del Exfoliante de Mora.

- **Terapéutico:**
- Estimula la circulación sanguínea.
- **Cosmético y Cuidado Personal:**
- Ayuda a limpiar el cutis.

- Excelente revitalizador facial.
- Aporta nutrición a la piel seca y envejecida.
- Excelente humectante.
- Excelente regenerador facial en piel
- Elimina las células muertas de la piel.
- Aporta sedosidad.
- Aporta luminosidad, a la piel le ayuda lucir más radiante.
- Se recomienda para controlar el acné.
- Ayuda a fortalecer los tejidos y combatir líneas de expresión, las arrugas, hiper pigmentación, piel opaca seca.
- Es astringente.
- Excelentes propiedades antioxidantes.
- Ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel.
- Se recomienda para la celulitis.
- Suaviza la piel.

3.1.2. Diseño del producto

3.1.2.1 Características del Producto:

Los beneficios que tiene el presente producto son múltiples, sin embargo, se han considerado destacar ciertos beneficios que se indicaran en la presentación del producto, estas son las siguientes:

- ✓ Es un producto astringente
- ✓ Elaborado con ingredientes naturales

- ✓ Controla el acné
- ✓ Vitamina C&E

Cabe a mencionar que el producto ofertado tiene muchos mas beneficios de los mencionados, LAEL NATURAL COSMETICS S.A ha pensado en lo mejor en cuanto a que tipo de frutas, aceites esenciales son de mayor aporte y beneficio para la piel, además también previo a elaboración del producto, se hizo muestras para finalmente obtener el producto como tal, esta información se encuentra en el apartado de anexos del documento.

3.1.2.2 Empaque:

Para el empaque del producto se detalla lo siguiente, el producto será embazado en envases de plástico, esto se determinó, pensando en evitarle riesgos a los consumidores y seguridad de que el producto puede ser llevado a todos lados dado a que su envase es de 8 OZ y el contenido del producto es de 227g.

En cuanto al empaque de segundo nivel se ha considerado utilizar cajas de carga gruesas, en las que entran al menos 30 unidades de exfoliantes en cada caja y para mayor seguridad de transportación a los mayoristas, se ha considerado el empaque de tercer nivel que sería cajas más grandes, protegidas y selladas con cintas transparentes.

3.1.2.3 Etiquetas:

En cuanto a las etiquetas se ha determinado el diseño que se puede visualizar anteriormente, las etiquetas serán iguales pero variarán en tonalidades, dependiendo de la fruta a utilizar, por ser el primer producto que se ofertara por parte de la empresa, sus colores van tan cual a la identidad de marca de la empresa.

Figura 21

Empaque del producto 1



Nota: Elaborado por la autora

figura 22

Empaque del producto 2



Nota: Elaborado por la autora

3.1.2.4 Colores:

En cuanto a los colores se han determinado en base a lo siguiente:

Los colores de la paleta de morados o lilas se asocian comúnmente con la realeza, la sabiduría, además estimula la resolución de problemas y la creatividad. También se ve en la promoción de productos de belleza y anti-envejecimiento, por otro lado tenemos el color blanco se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad, mientras que la paleta de rosas se asocia a lo femenino, suave, y elegante.

Figura 23

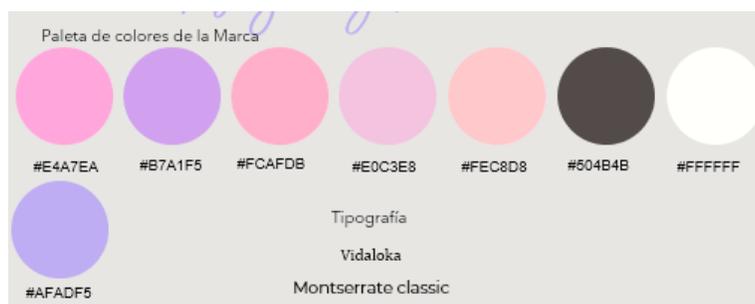
Etiqueta del producto



Nota: Elaborado por la autora

Figura 24

Gama de colores



Nota: Elaborado por la autora

3.1.2.5 Caja del producto:

En cuanto a las cajas de presentación del producto, siguen el mismo patrón de colores, y el mismo diseño de las etiquetas del producto, sus tamaños son de 7.5cm x 10.3cm, se muestran a continuación sus partes ya que está compuesta por dos:

Figura 25

Caja parte exterior



Nota: Elaborado por la autora

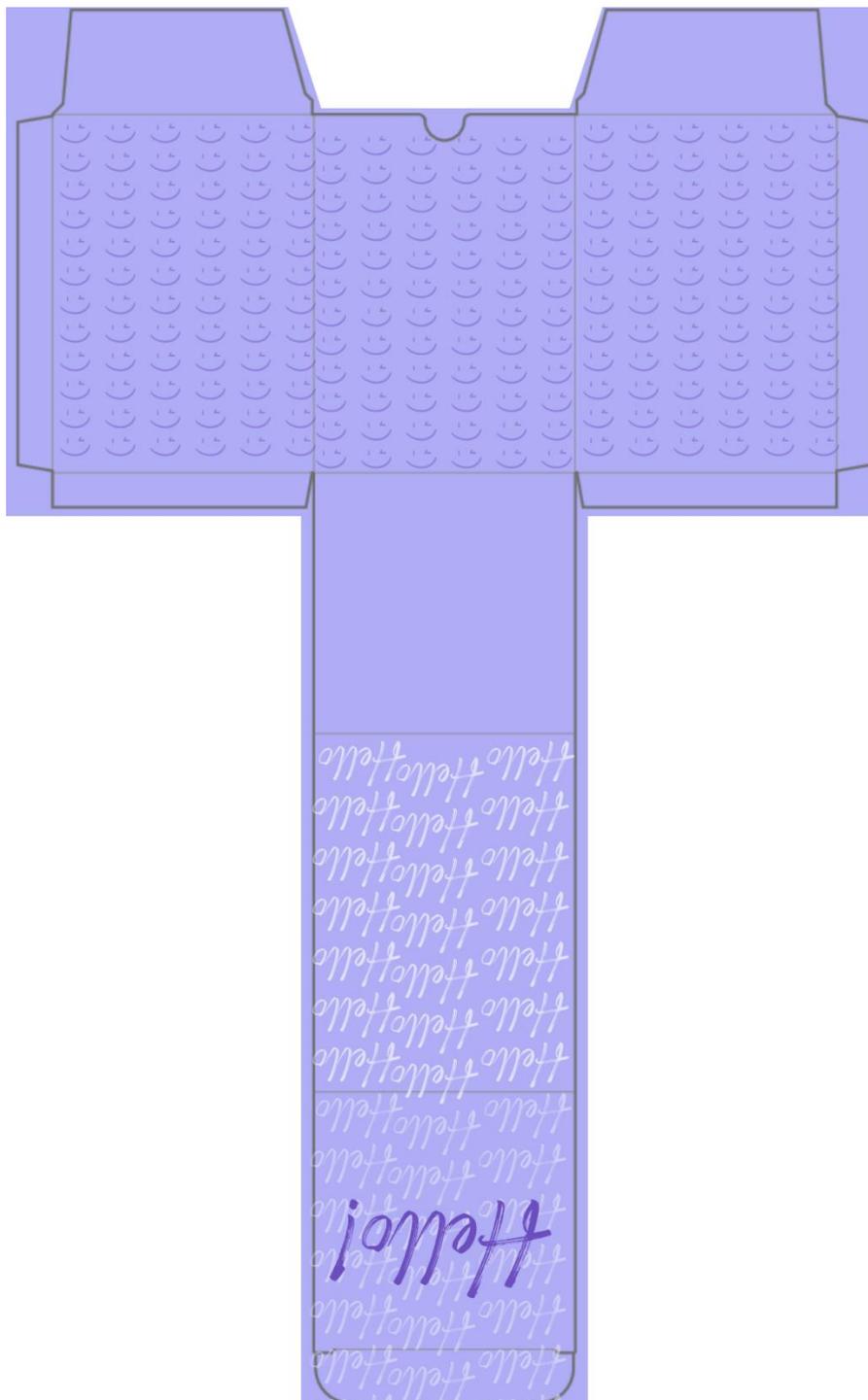
Figura 26*Caja parte interior**Nota: Elaborado por la autora*

Figura 27*Caja armada 1*

Nota: Elaborado por la autora

Figura 28*Caja armada 2*

Nota: Elaborado por la autora

3.1.2.6 Logotipo:

La empresa determino establecer el nombre de LAEL NATURALS COSMETICS S.A porque su significado es muy profundo, el nombre Lael toma referencia a la pertenencia a Dios, o el que pertenece a Dios, este emprendimiento está dedicado a el Padre, Hijo y espíritu santo de Dios, a Él le pertenece, es por ello que todo aquel que consuma este producto tendrá un producto de calidad, adicionalmente también es un nombre hermoso, porque por primera vez una marca está enfocada en EL (Hombre) y LA (mujer) y además su acompañamiento es para derivar el hecho de que es un producto natural y del sector cosmético, además estará constituido como sociedad anónima por eso lleva las siglas S.A.

Figura 29

Logo empresa



Nota: Elaborado por la autora

Slogan:

“Loyal to the care of your skin”

“Fieles al cuidado de tu piel”

Figura 30

Logos y sellos de la empresa



Nota: Elaborado por la autora

Figura 31

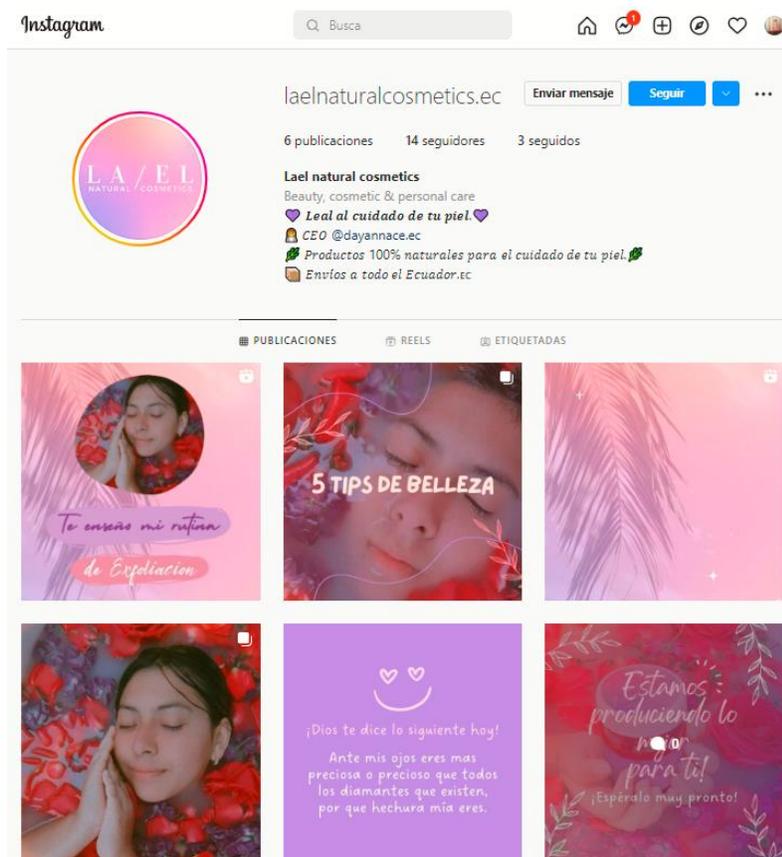
Logos de productos



Nota: Elaborado por la autora

Figura 32

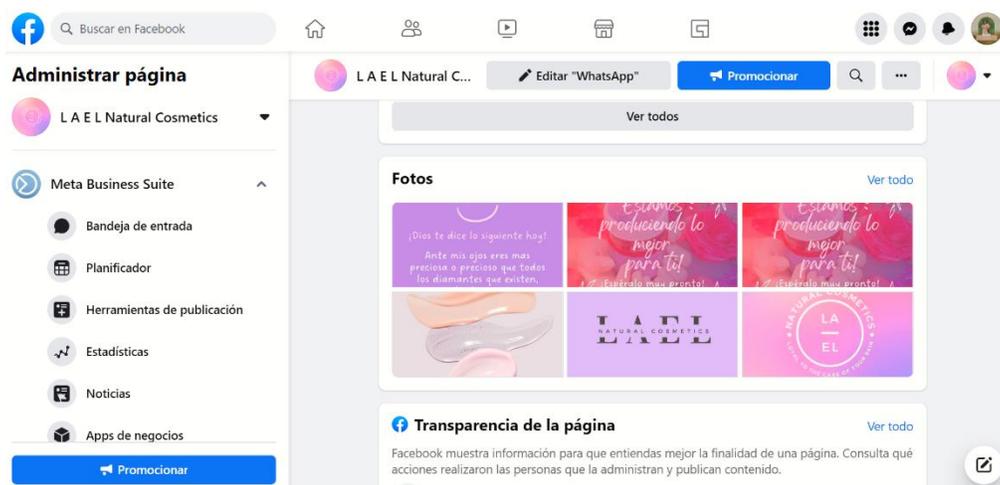
Redes sociales Instagram



Nota: Elaborado por la autora

Figura 33

Redes sociales Facebook



Nota: Elaborado por la autora

3.1.3. Aspectos diferenciales

Entre los aspectos en los que se diferencian el producto ofertado y los productos cosméticos actuales son los siguientes:

- **Calidad:** Se destaca en calidad porque su materia prima es netamente natural e inofensiva con la naturaleza y con los animales, además sus beneficios son múltiples, es decir cumple con varias tareas que un skin care normalmente necesita de muchos productos.
- **Innovación:** Es un producto innovador al contar con varios beneficios que normalmente un solo producto no suele cubrir, pero su materia prima es de calidad y natural, eso lo hace único porque su fórmula es inofensiva y no irrita ni daña la piel del rostro, además si se lo utiliza en aquellas zonas oscuras, las aclara, también es bueno para disminuir las estrías de la piel, entre otros beneficios.
- **Formula:** Su fórmula es netamente natural, contiene vitaminas E y C, y la fruta a utilizar para la elaboración de la presente propuesta es la mora, que tiene un poderoso poder astringente, cicatrizante y además antibacterial, además los aceites naturales como el de coco y jojoba le aportan aún mayores propiedades y beneficios a la piel, en cuanto a su textura, el azúcar puede sentirse perfectamente en la piel pero no bruscamente, además deja una piel limpia y suave por los aceites que contiene y mantiene hidratada la piel hasta 48 horas.

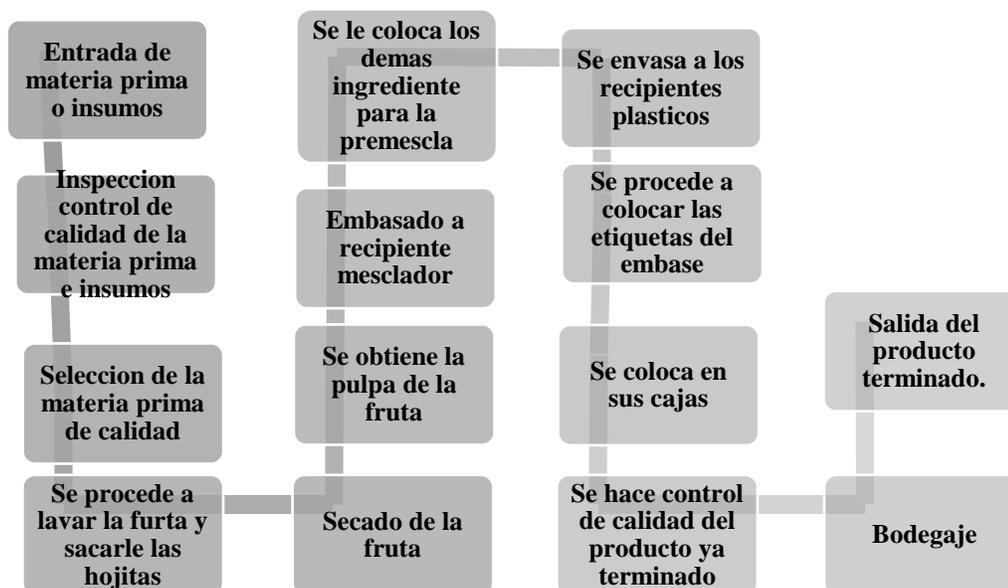
3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servucción

El proceso de elaboración del exfoliante de mora y aceite de coco y jojoba es el siguiente:

Figura 34.

Proceso productivo del producto



Nota: Elaborado por la autora

Figura 35

Flujograma del proceso productivo

Descripción	Símbolos					Tiempo	Observación
entrada de materia prima o insumos	●	▬	➔	▬	▼	0:03:0'	En este proceso se procede a revisar la materia prima para la producción.
inspección control de calidad de la materia prima e insumos	●					0:03:0'	Luego se procede a realizar poco a poco una inspección de la materia prima.
selección de la materia prima de calidad	●					0:06:0'	Aquí se selecciona la mejor materia prima, sin estropeos, o aplastadas.
se procede a lavar la fruta y sacarle las hojitas	●					0:05:0'	Luego se lava todas las moras y se les quitan las hojitas.
secado de la fruta	●					0:05:0'	Luego una vez lavadas se pasan a secarlas para que no queden húmedas.
se obtiene la pulpa de la fruta	●					0:03:0'	Luego se licua toda las moras para poder obtener la pulpa de la mora, y aprovechar sus beneficios completamente.
envasado a recipiente mezclador	●					0:03:0'	Se procede a envasar al recipiente mezclador toda

							la pulpa obtenida.
se le coloca los demás ingrediente para la premezcla						0:05:0´	Se coloca el restante de materia prima en el mezclador para ser mezclado todo.
se envasa a los recipientes plásticos						0:15:0´	Luego se continua con el envasar a los recipientes plásticos, y se procede a tapar el producto.
se procede a colocar las etiquetas del embase						0:10:0´	Se colocan las etiquetas a cada recipiente y se envía a colocar las respectivas cajas
se coloca en sus cajas						0:10:0´	Una vez ya estén puestas las etiquetas se procede a colocar el producto en las cajas.
se hace control de calidad del producto ya terminado						0:05:0´	Se hace otra inspección de control de calidad antes de que pasen al bodegaje
bodegaje						0:05:0´	Una vez estén verificadas pasan a bodegaje y de ahí se envía el producto
salida del producto terminado.						0:05:0´	Se enviará al transporte que distribuirá el producto ya terminado.

Nota: Elaborado por la autora

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Tabla 28

Capacidad instalada por horas

<i>Número de productos/Hora</i>	CAPACIDAD INSTALADA			<i>Total capacidad instalada</i>
	<i>Número de trabajadores</i>	<i>Número de Horas por día</i>	<i>días trabajados (año)</i>	
28	1	4	276	30.912.00
28	1	4	276	30.912.00

Nota: Elaborado por la autora

En base a la tabla anterior se puede visualizar los datos de la capacidad instalada y se ha determinado lo siguiente:

La empresa ha determinado fabricar al día 112 exfoliantes, considerando que el mes de Agosto tiene 31 días, sin embargo la empresa solo laborará y producirá en los 5 días de la semana, por lo tanto para el mes de Agosto se ha contabilizado 23 días de producción, además al realizar el cálculo de multiplicación de los 112 exfoliantes por los 23 días que se producirá del mes de Agosto, da un total al mes de producción de 2.576 exfoliantes, adicional a estos valores, también se ha calculado la producción anual que es de la multiplicación de 112 exfoliantes al día por 276 días trabajados, refleja un total de producción al año de 30.912 exfoliantes.

Por lo tanto hemos calculado las capacidad de producción por hora, solo se cuenta con 1 solo operario para la producción de los exfoliantes, mismo que solo laborara 4 horas al día, para poder completar los 112 exfoliantes al día, se producirá 28 exfoliantes por hora, calculando de la siguiente formas los 28 exfoliantes por 4 horas al día, da un total de 112 exfoliantes diarios, de la misma forma a la semana serían 28 exfoliantes por 20 horas de trabajo que darían un total de 560 exfoliantes, mientras que en el mes 92 horas de trabajo de producción dan un total de 2.576 exfoliantes y finalmente las horas de trabajo al año son de 1.104 y esto daría un total de producción de 30.912 exfoliantes al año.

3.2.3. *Tecnologías necesarias para la producción*

Tabla 29

Maquinarias necesarias para la producción

Detalle	Cant.	Precio	Total
M. trituradora	1	2.500,00	\$ 2.500,00
M. de secado	1	3.270,00	\$ 3.270,00
M. mezcladora	1	2.500,00	\$ 2.500,00
Ventiladores	4	250,00	\$ 1.000,00
M. etiquetadora	1	2.600,00	\$ 2.600,00
Balanza	1	325,00	\$ 325,00
M. envasadora	1	3.780,00	\$ 3.780,00
Recipientes tramontina	5	22,00	\$ 110,00
Cuchillos tramontina	5	15,00	\$ 75,00
Tacho recolector de desechos	5	10,00	\$ 50,00

Equipos de seguridad industrial			
Extintores pqs 10 libras	2	20,00	\$ 40,00
Equipos auxiliares			
Botiquín nexcare primeros auxilios	2	20,00	\$ 40,00
Caja De Herramientas completa Total 150 Piezas	2	40,00	\$ 80,00
Total			\$ 10.600,00

Nota: Elaborado por la autora

Tamaño:

La empresa actualmente va a laborar en un edificio alquilado, que tiene medidas tales como las cuales nos han permitido establecer cada respectivo departamento de funciones de la empresa.

Áreas de la empresa

- Recepción
- Área administrativa
- Área de producción
- Bodega
- Área de producción
- Oficinas
- Área para almorzar

podrían enfrentar, es por ello que es necesario establecer planes de actividades que fortalezcan a la empresa y a sus colaboradores.

En cuanto a la calidad del producto hemos considerado fundamental capacitarnos y establecer guías para identificar los posibles errores en cuanto a el mal manejo del control de calidad que debe realizarse.

La empresa considera capacitar a todos los colaboradores, a través de las buenas prácticas laborales, esta práctica se realiza con el fin de garantizar la salud de cada cliente y equipo de trabajo, la seguridad interna dentro del establecimiento, y garantizar que las operaciones de la empresa sean ambientales y socialmente responsable se han determinado normas que se deberán aplicar en la empresa.

Tabla 31

Normas buenas practicas

No.	Buenas prácticas	Descripción
1	Normas de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • OHSAS 18001:2007: Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional · Utilizar de una forma adecuada todos los equipos y herramientas adecuados al trabajo que se vaya a realizar • Las salidas, zonas de paso, vías de evacuación y espacios de trabajo deberán mantenerse siempre despejados de objetos y líquidos o sustancias resbaladizas que puedan afectar la salida del personal en caso de una emergencia • Usar todos los equipos de protección individual para protegerse de los riesgos a los que este expuesto (OHSAS, 2007, pág. 10)
2	Normas de higiene	<ul style="list-style-type: none"> • ISO 9001:2008: Sistema de Gestión de Calidad • La limpieza, el orden y la conservación en el puesto de trabajo • Lavarse las manos antes de empezar a trabajar y cada vez que la situación lo amerite o cada vez que sea necesario.

		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las unas cortas limpias y no deben estar pintadas • Proteger cuidadosamente rostros y manos para la elaboración del producto. • Llevar el cabello recogido y cubierto con un gorro para cuidar físicamente la integridad de los empleados • No pueden utilizar accesorios como anillos pulseras aretes u otro tipo de joyas ya que esto es portador de bacterias que pueden contaminar el producto • La ropa, votas deben estar siempre limpias y ser cambiadas en los vestuarios para poder ingresar al área de producción • No fumar en el lugar de trabajo ni consumir químicos inflamables que puedan provocar sustancias toxica para la vida de las personas. (Alonso, 2020, págs. 1 - 5)
3	Normas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14001:2004: Sistema de Gestión Ambiental • Consumos responsables de los recursos naturales en las instalaciones de la empresa • Gestión de los residuos generados • Producción limpia de bienes y servicios · Revisión y mantenimiento preventivo de las instalaciones, maquinaria y equipos en el área de producción • Limpieza constante en las instalaciones de producción • Fortalecer el consumo responsable • Transporte y movilidad sostenible • Compromiso con el ambiente junto con los ciudadanos (Alonso, 2020, págs. 9 - 10)
4	Normas sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso continuo a contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida

	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el desarrollo y la capacidad de innovación, motivación de sus empleados mediante “experiencias de trabajo” y su participación en todo el proceso • Mejorar el trabajo y el compromiso de los empleados
--	--

Nota: Elaborado por la autora

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Para el presente proyecto la empresa ha determinado las maquinarias, equipos e infraestructura que serán necesarios para operar.

Tabla 32

Equipo de oficina

Detalle	Cant.	Precio	Total
Computador de Escritorio	3,00	\$ 250,00	\$ 750,00
Impresora Multifunción Epson	2,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Total			\$ 1.350,00

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 33

Muebles de oficina

Detalle	Cant.	Precio	Total
Escritorios	3	218,00	\$ 654,00
Sillas giratorias de escritorio	3	80,00	\$ 240,00
Sillas para recepción de escritorio	6	35,00	\$ 210,00
Teléfono	2	15,00	\$ 30,00
Aire acondicionado	2	300,00	\$ 600,00
Perchas	3	90,00	\$ 270,00
Total			\$ 2.004,00

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 34*Vehículo*

Detalle	Cant.	Precio	Total
Furgón Chevrolet n300	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Total			\$ 20.000,00

Nota: Elaborado por la autora**Tabla 35***Otros detalles*

Detalle	1	2	3	4	5
Nómina	\$ 13.842,69	\$ 14.513,19	\$ 14.545,12	\$ 14.577,12	\$ 14.609,19
Depreciación	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00
Insumos	\$ 496,09	\$ 497,18	\$ 498,27	\$ 499,37	\$ 500,47
Arriendo	\$ 7.215,84	\$ 7.231,71	\$ 7.247,62	\$ 7.263,57	\$ 7.279,55
Suministros de Limpieza	\$ 123,27	\$ 123,54	\$ 123,81	\$ 124,09	\$ 124,36
Servicios Básicos	\$ 601,32	\$ 602,64	\$ 603,97	\$ 605,30	\$ 606,63
Mantenimiento y Reparación	\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
Guardia de seguridad	\$ 5.111,22	\$ 5.122,46	\$ 5.133,73	\$ 5.145,03	\$ 5.156,35
Total	\$ 32.500,54	\$ 33.200,96	\$ 33.262,87	\$ 33.324,91	\$ 33.387,10

Nota: Elaborado por la autora

3.4. Requerimientos de mano de obra

Dentro de lo que corresponde a la mano de obra necesaria para las operaciones del negocio, se establece que dentro del área de producción se requiere del siguiente personal:

- Jefe de producción (1)
- Operario (1)
- Bodeguero (1)

En lo que respecta a las áreas administrativa y ventas, se dispone del siguiente personal:

- Gerente general (1)
- Administrador (1)
- Ejecutivo de Mkt y ventas (1)
- Vendedor (1)

En la tabla a continuación se detallan los sueldos y beneficios de ley del personal para el primer periodo:

Tabla 36

Sueldo empleados del primer año

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Egreso Mensual	Egreso Anual	1
Gerente de Producción	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	\$ 558,85	\$ 6.706,15	\$ 6.720,90
Departamento operativo	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	\$ 296,09	\$ 3.553,08	\$ 3.560,89
Operario	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	\$ 296,09	\$ 3.553,08	\$ 3.560,89
Total							\$ 1.151,03	\$ 13.812,30	\$ 13.842,69

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Egreso Mensual	Egreso Anual	1
Gerente	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	\$ 558,85	\$ 6.706,15	\$ 6.720,90
Departamento administrativo	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	\$ 558,85	\$ 6.706,15	\$ 6.720,90
Departamento marketing	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	\$ 296,09	\$ 3.553,08	\$ 3.560,89
Agente vendedor	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	\$ 296,09	\$ 3.553,08	\$ 3.560,89
Total							\$ 1.709,87	\$ 20.518,45	\$ 17.002,70

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 37

Sueldo empleados en los 5 años

1	2	3	4	5
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
\$ 3.560,89	\$ 3.782,08	\$ 3.790,40	\$ 3.798,74	\$ 3.807,09
\$ 3.560,89	\$ 3.568,73	\$ 3.576,58	\$ 3.584,45	\$ 3.592,33
\$ 13.842,69	\$ 14.513,19	\$ 14.545,12	\$ 14.577,12	\$ 14.609,19
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
\$ 3.560,89	\$ 3.782,08	\$ 3.790,40	\$ 3.798,74	\$ 3.807,09
\$ 3.560,89	\$ 7.547,55	\$ 7.564,15	\$ 7.580,79	\$ 7.597,47
\$ 17.002,70	\$ 18.106,86	\$ 18.146,69	\$ 18.186,62	\$ 18.226,63

Nota: Elaborado por la autora

3.5. Requerimientos de insumos productivos

Los siguientes insumos productivos del presente plan de negocios se ven reflejados en la materia prima, empaque, etiquetas y cajas del producto, se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla 38

Insumos productivos

Materia Prima	Cant. uso*	Medida	Costo por uso
Mora	21	KG	\$ 2,50
Azúcar	56	KG	\$ 0,86
Aceite de coco	1600	ML	\$ 0,02
Escencia de mora	84	ML	\$ 0,07
Preservante	14	ML	\$ 0,02
Aceite de jojoba	28	ML	\$ 0,17
Envase de plástico	1	UNIDAD	\$ 0,40
Caja del producto	1	UNIDAD	\$ 0,20
Etiquetas del producto	2	UNIDAD	\$ 0,10
Total			\$ 4,34

Nota: Elaborado por la autora

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

En cuanto a las normativas de prevención de riesgos, la empresa ha tomado en consideración capacitarse en el ámbito de la prevención de riesgos del sector en el que se desenvolverá, si bien es cierto el sector de los productos cosméticos, establece y exige al igual que todo producto un control y normas que se realicen en beneficio tanto para el consumidor como para los mismos trabajadores, es por ello que se ha considerado tomar en cuenta las normas y

prevenciones de riesgos que nos establece el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT) basado en el artículo Productos cosméticos: marco normativo y prevención de riesgos laborales. ((INSHT), 2016, pág. 3)

Ley Orgánica de Salud, publicada mediante Registro Oficial Suplemento Nro. 423 del 22 de diciembre de 2006 y sus reformas; en su artículo 6 numeral 18, dispone: “Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad.

Ley Orgánica de Salud en su artículo 129, indica: “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

Ley Orgánica de Salud en su artículo 132, establece que: “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados. (Agencia Nacional de Regulación, 2022, págs. 7 - 20)

3.6.2. Normativa ambiental

En cuanto a el impacto ambiental cabe a mencionar que el producto que la empresa elaborará, es un producto que no daña al medio ambiente, y es libre de testado animal, sin embargo

también existen normas adecuadas a cada tipo de producto, como empresa se busca mantener el cuidado no solo de la salud de los consumidores, si no también mejorar la vida de cada cliente al ofrecerles un producto que les ayude a tomar conciencia del impacto que tienen muchos productos que afectan al medio ambiente, algunos incluso experimentan muestras con animales, lo cual es totalmente inapropiado, es por ello que como empresa tenemos un gran compromiso con el medio en el que estamos, por ello la empresa se mantendrá ejerciendo todos los principios y las normas necesarias para lograr esto hemos analizado las normativas ambientales vigentes en el Ecuador en el presente año 2022.

Ámbito y principios de la gestión ambiental

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las

siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales. (Ambiental, 2004, págs. 1 - 14)

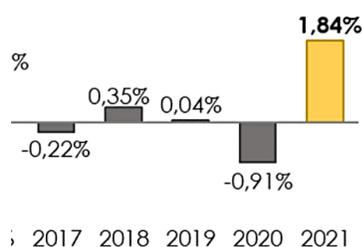
CAPITULO IV

4. FINANCIERO

Para el cálculo correspondiente primero se analizan supuestos financieros, debido al incremento de los precios al consumidor en el mercado ecuatoriano, para lo cual se toman ciertos antecedentes estadísticos reales para las proyecciones correspondientes a este proyecto de emprendimiento y obtener valores más exactos de los costos.

Tabla 39: Supuestos Financieros

Inflación anual de noviembre



Fuente: Boletín de noviembre - Índice de Precios al Consumidor

En base a los datos históricos de los últimos 5 años de inflación se procede a calcular la tasa promedio de la misma, el resultado será utilizado para los 5 periodos de proyecciones tanto de costos como de gastos para finalmente obtener un costo unitario con menos margen de errores, debido a que año a año el sueldo básico puede variar, los precios de productos de la canasta básica y entre otros factores es fundamental realizar este proceso, por lo tanto, se detalla la siguiente información:

Tabla 40

Proyección de inflación anual

	Año	Inflación Anual (nov.)
	2017	-0,22%
	2018	0,35%
	2019	0,04%
	2020	-0,91%
	2021	1,84%
1	2022	0,22%
2	2023	0,22%
3	2024	0,22%
4	2025	0,22%
5	2026	0,22%

Nota: Elaborado por la autora

4.1.Sistema de cobros y pagos

2.5.3. Sistema de Cobros

Los sistemas de cobros o recaudación de ventas se darán de forma inmediata entre los sistemas tenemos:

- Dinero en efectivo
- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de crédito

2.5.4. Sistema de pagos

Los pagos a proveedores se darán en los plazos establecidos acorde al contrato establecido con cada uno de ellos. Las formas de pago son:

- Cheques
- Dinero en efectivo

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

2.5.5. Presupuesto de ingresos.

Los ingresos están dados por la venta del producto exfoliantes a base de frutas y aceites naturales crecerán en un 10% anual:

Tabla 41

Ingresos por Unidades al año

Producto	1	2	3	4	5
Exfoliante de mora	30.912	34.003	37.404	41.144	45.258
Total	30.912	34.003	37.404	41.144	45.258

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 42: Ingresos en dólares al año

Producto	1	2	3	4	5
Exfoliante de mora	\$ 217.271,69	\$ 236.566,51	\$ 256.890,52	\$ 279.287,84	\$ 303.970,80
Total	\$ 217.271,69	\$ 236.566,51	\$ 256.890,52	\$ 279.287,84	\$ 303.970,80

Nota: Elaborado por la autora

2.5.6. Presupuesto de costos

Presupuesto de costos variable

Tabla 43

Costo Variable unitario

Materia Prima	Cant. uso*	Medida	Costo uso	por
Mora	21	KG	\$ 2,50	
Azúcar	56	KG	\$ 0,86	
Aceite de coco	1600	ML	\$ 0,02	
Escencia de mora	84	ML	\$ 0,07	
Preservante	14	ML	\$ 0,02	
Aceite de jojoba	28	ML	\$ 0,17	

Envase de plástico	1	UNIDAD	\$ 0,40
Caja del producto	1	UNIDAD	\$ 0,20
Etiquetas del producto	2	UNIDAD	\$ 0,10
Total			\$ 4,34

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 44*Costo Variable Proyectado*

1		2		3		4		5	
Costo Precio	Costo Total								
\$ 2,51	\$ 77.450,02	\$ 2,51	\$ 85.382,45	\$ 2,52	\$ 94.127,32	\$ 2,52	\$ 103.767,84	\$ 2,53	\$ 114.395,74
\$ 0,86	\$ 26.642,81	\$ 0,86	\$ 29.371,56	\$ 0,87	\$ 32.379,80	\$ 0,87	\$ 35.696,14	\$ 0,87	\$ 39.352,13
\$ 0,02	\$ 619,60	\$ 0,02	\$ 683,06	\$ 0,02	\$ 753,02	\$ 0,02	\$ 830,14	\$ 0,02	\$ 915,17
\$ 0,07	\$ 2.168,60	\$ 0,07	\$ 2.390,71	\$ 0,07	\$ 2.635,56	\$ 0,07	\$ 2.905,50	\$ 0,07	\$ 3.203,08
\$ 0,02	\$ 619,60	\$ 0,02	\$ 683,06	\$ 0,02	\$ 753,02	\$ 0,02	\$ 830,14	\$ 0,02	\$ 915,17
\$ 0,17	\$ 5.266,60	\$ 0,17	\$ 5.806,01	\$ 0,17	\$ 6.400,66	\$ 0,17	\$ 7.056,21	\$ 0,17	\$ 7.778,91
\$ 0,40	\$ 12.392,00	\$ 0,40	\$ 13.661,19	\$ 0,40	\$ 15.060,37	\$ 0,40	\$ 16.602,85	\$ 0,40	\$ 18.303,32
\$ 0,20	\$ 6.196,00	\$ 0,20	\$ 6.830,60	\$ 0,20	\$ 7.530,19	\$ 0,20	\$ 8.301,43	\$ 0,20	\$ 9.151,66
\$ 0,10	\$ 3.098,00	\$ 0,10	\$ 3.415,30	\$ 0,10	\$ 3.765,09	\$ 0,10	\$ 4.150,71	\$ 0,10	\$ 4.575,83
\$ 4,35	\$ 134.453,23	\$ 4,36	\$ 148.223,93	\$ 4,37	\$ 163.405,02	\$ 4,38	\$ 180.140,96	\$ 4,39	\$ 198.591,00

Nota: Elaborado por la autora**Presupuesto de costos fijos****Tabla 45***Nómina de producción*

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cant.	Egreso Mensual	Egreso Anual
-------	--------	------------------	-----	-----	-----------------	------------	-------	----------------	--------------

Gerente de Producción	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85	\$ 6.706,15
Departamento operativo	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	1	\$ 296,09	\$ 3.553,08
Operario	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	1	\$ 296,09	\$ 3.553,08
Total								\$ 1.151,03	\$ 13.812,30

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 46

Nómina de producción proyectada

1	2	3	4	5
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
\$ 3.560,89	\$ 3.782,08	\$ 3.790,40	\$ 3.798,74	\$ 3.807,09
\$ 3.560,89	\$ 3.568,73	\$ 3.576,58	\$ 3.584,45	\$ 3.592,33
\$ 13.842,69	\$ 14.513,19	\$ 14.545,12	\$ 14.577,12	\$ 14.609,19

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 47

Depreciación

Detalle	Total Inv. 1	Total Inv. 2	Vida Útil
Maquinaria, Equipo y Herramienta	\$ 10.600,00		10
Vehículo	\$ 20.000,00		5
Total	\$ 30.600,00		

Nota: Elaborado por la autora Fuente

Tabla 48

Depreciación Proyecto

1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00
\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 20.000,00	\$ 0,00
\$ 5.060,00	\$ 25.300,00	\$ 5.300,00				

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 49*Insumos*

Detalle	Cant.	Precio	Total
Mascarillas	5	6,00	\$ 30,00
Alcohol en gel	5	10,00	\$ 50,00
Jabón líquido	5	1,00	\$ 5,00
Extinguidores	5	17,00	\$ 85,00
Tasas de medidas	2	30,00	\$ 60,00
Mascarilla 3M	5	30,00	\$ 150,00
Guantes	10	4,50	\$ 45,00
Redecillas de Nylon	5	5,00	\$ 25,00
Mandil	3	15,00	\$ 45,00
Total			\$ 495,00

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 49*Insumos Proyectos*

1	2	3	4	5
\$ 30,07	\$ 30,13	\$ 30,20	\$ 30,26	\$ 30,33
\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
\$ 5,01	\$ 5,02	\$ 5,03	\$ 5,04	\$ 5,06
\$ 85,19	\$ 85,37	\$ 85,56	\$ 85,75	\$ 85,94
\$ 60,13	\$ 60,26	\$ 60,40	\$ 60,53	\$ 60,66
\$ 150,33	\$ 150,66	\$ 150,99	\$ 151,32	\$ 151,66
\$ 45,10	\$ 45,20	\$ 45,30	\$ 45,40	\$ 45,50
\$ 25,06	\$ 25,11	\$ 25,17	\$ 25,22	\$ 25,28
\$ 45,10	\$ 45,20	\$ 45,30	\$ 45,40	\$ 45,50
\$ 496,09	\$ 497,18	\$ 498,27	\$ 499,37	\$ 500,47

Nota: Elaborado por la autora**Tabla 50***Otros costos fijos*

Detalle	Cant.	Precio	Total
Arriendo	12	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Suministros de Limpieza	12	\$ 10,25	\$ 123,00
Servicios Básicos	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Mantenimiento y Reparación	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Guardia de seguridad	12	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Total			\$ 13.073,00

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 51

Otros costos fijos proyectados

1	2	3	4	5
\$ 7.215,84	\$ 7.231,71	\$ 7.247,62	\$ 7.263,57	\$ 7.279,55
\$ 123,27	\$ 123,54	\$ 123,81	\$ 124,09	\$ 124,36
\$ 601,32	\$ 602,64	\$ 603,97	\$ 605,30	\$ 606,63
\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
\$ 5.111,22	\$ 5.122,46	\$ 5.133,73	\$ 5.145,03	\$ 5.156,35
\$ 13.101,76	\$ 13.130,58	\$ 13.159,47	\$ 13.188,42	\$ 13.217,44

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 52

Costos Fijos Proyectados

Detalle	1	2	3	4	5
Nómina	\$ 13.842,69	\$ 14.513,19	\$ 14.545,12	\$ 14.577,12	\$ 14.609,19
Depreciación	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00	\$ 5.060,00
Insumos	\$ 496,09	\$ 497,18	\$ 498,27	\$ 499,37	\$ 500,47
Arriendo	\$ 7.215,84	\$ 7.231,71	\$ 7.247,62	\$ 7.263,57	\$ 7.279,55
Suministros de Limpieza	\$ 123,27	\$ 123,54	\$ 123,81	\$ 124,09	\$ 124,36
Servicios Básicos	\$ 601,32	\$ 602,64	\$ 603,97	\$ 605,30	\$ 606,63
Mantenimiento y Reparación	\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
Guardia de seguridad	\$ 5.111,22	\$ 5.122,46	\$ 5.133,73	\$ 5.145,03	\$ 5.156,35
Total	\$ 32.500,54	\$ 33.200,96	\$ 33.262,87	\$ 33.324,91	\$ 33.387,10

Nota: Elaborado por la autora

Gastos fijos

Tabla 53

Nómina Administrativa

Cargo	Sueldo	Fondo de Reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Ca nt.	Egreso Mensual	Egreso Anual
Gerente	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85	\$ 6.706,15
Departamento administrativo	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 47,39	\$ 17,71	1	\$ 558,85	\$ 6.706,15
Departamento marketing	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	1	\$ 296,09	\$ 3.553,08
Agente vendedor	\$ 212,50	\$ 17,70	\$ 17,71	\$ 33,33	\$ 23,69	\$ 8,85	1	\$ 296,09	\$ 3.553,08
Total								\$ 1.709,87	\$ 20.518,45

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 54

Nómina Administrativa Proyectada

1	2	3	4	5
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
\$ 6.720,90	\$ 7.162,39	\$ 7.178,15	\$ 7.193,94	\$ 7.209,77
\$ 3.560,89	\$ 3.782,08	\$ 3.790,40	\$ 3.798,74	\$ 3.807,09
\$ 3.560,89	\$ 7.547,55	\$ 7.564,15	\$ 7.580,79	\$ 7.597,47
\$ 17.002,70	\$ 18.106,86	\$ 18.146,69	\$ 18.186,62	\$ 18.226,63

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 55*Depreciación de equipo administrativo*

Detalle	Total Inv. 1	Total Inv. 2	Vida Útil
Equipo de Computación	\$ 1.350,00	\$ 1.358,93	3
Muebles y Enseres	\$ 2.004,00		10
Total	\$ 3.354,00	\$ 1.358,93	

Nota: Elaborado por la autora**Tabla 56***Depreciación de equipo administrativa proyectada*

1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 452,98	\$ 452,98	\$ 2.255,95	\$ 452,98
\$ 200,40	\$ 200,40	\$ 200,40	\$ 200,40	\$ 200,40	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00
\$ 650,40	\$ 650,40	\$ 650,40	\$ 653,38	\$ 653,38	\$ 3.257,95	\$ 1.454,98

Nota: Elaborado por la autora**Tabla 57***Amortización de Activos Intangibles*

Detalle	Total Inversión. 1	Total Inversión. 2	Vida Útil
Activos Intangibles	\$ 879,60		5

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 58

Amortización de Activos Intangibles Proyectados

1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 879,60	\$ 0,00
\$ 175,92	\$ 879,60	\$ 0,00				

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 59

Gastos de Publicidad

Detalle	Cant.	Precio	Total Mensual	Total Anual
Facebook / Instagram	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Periódico / Radio	2	\$ 13,40	\$ 26,80	\$ 321,60
Total	6	18,40	\$ 46,80	\$ 561,60

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 60

Gastos de Publicidad Proyectados

Detalle	1	2	3	4	5
Publicidad	\$ 562,84	\$ 564,07	\$ 565,31	\$ 566,56	\$ 567,80

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 61

Otros Gastos Fijos

Detalle	Cant.	Precio	Total
Mantenimiento de Activos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Suministros de limpieza	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Internet	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicios básicos	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de oficina	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Total			\$ 1.110,00

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 62

Otros Gastos Fijos Proyectados

1	2	3	4	5
\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
\$ 60,13	\$ 60,26	\$ 60,40	\$ 60,53	\$ 60,66
\$ 360,79	\$ 361,59	\$ 362,38	\$ 363,18	\$ 363,98
\$ 601,32	\$ 602,64	\$ 603,97	\$ 605,30	\$ 606,63
\$ 40,09	\$ 40,18	\$ 40,26	\$ 40,35	\$ 40,44
\$ 1.112,44	\$ 1.114,89	\$ 1.117,34	\$ 1.119,80	\$ 1.122,26

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 63

Gastos Fijos Proyectados

Detalle	1	2	3	4	5
Nómina	\$ 17.002,70	\$ 18.106,86	\$ 18.146,69	\$ 18.186,62	\$ 18.226,63
Depreciación	\$ 650,40	\$ 650,40	\$ 650,40	\$ 653,38	\$ 653,38
Amortización	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92
Mantenimiento de Activos	\$ 50,11	\$ 50,22	\$ 50,33	\$ 50,44	\$ 50,55
Suministros de limpieza	\$ 60,13	\$ 60,26	\$ 60,40	\$ 60,53	\$ 60,66
Internet	\$ 360,79	\$ 361,59	\$ 362,38	\$ 363,18	\$ 363,98
Servicios básicos	\$ 601,32	\$ 602,64	\$ 603,97	\$ 605,30	\$ 606,63
Publicidad	\$ 562,84	\$ 564,07	\$ 565,31	\$ 566,56	\$ 567,80
Suministros de oficina	\$ 40,09	\$ 40,18	\$ 40,26	\$ 40,35	\$ 40,44
Total	\$ 19.504,30	\$ 20.612,14	\$ 20.655,67	\$ 20.702,27	\$ 20.745,99

Nota: Elaborado por la autora

2.5.7. Estado proforma de pérdidas y ganancia

Tabla 64

Estado de pérdidas y ganancias proyectado

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 222.605,02	\$ 241.899,85	\$ 262.223,85	\$ 284.621,17	\$ 309.304,13
- Costos de venta	\$ 166.953,76	\$ 181.424,89	\$ 196.667,89	\$ 213.465,88	\$ 231.978,10
= Utilidad Bruta	\$ 55.651,25	\$ 60.474,96	\$ 65.555,96	\$ 71.155,29	\$ 77.326,03
- Gastos fijos	\$ 19.504,30	\$ 20.612,14	\$ 20.655,67	\$ 20.702,27	\$ 20.745,99
- Gastos financieros	\$ 2.043,09	\$ 1.675,67	\$ 1.265,73	\$ 808,36	\$ 298,06
= Utilidad Operacional	\$ 34.103,87	\$ 38.187,15	\$ 43.634,56	\$ 49.644,66	\$ 56.281,98
- 15% participación a trabajadores	\$ 5.115,58	\$ 5.728,07	\$ 6.545,18	\$ 7.446,70	\$ 8.442,30
= Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 28.988,29	\$ 32.459,08	\$ 37.089,38	\$ 42.197,96	\$ 47.839,68
- 22-25% Impuesto a la Renta	\$ 6.377,42	\$ 7.141,00	\$ 9.272,34	\$ 10.549,49	\$ 11.959,92
= Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 22.610,87	\$ 25.318,08	\$ 27.817,03	\$ 31.648,47	\$ 35.879,76
- 20% Pagos a accionistas	\$ 4.522,17	\$ 5.063,62	\$ 5.563,41	\$ 6.329,69	\$ 7.175,95
= Utilidad Retenida	\$ 18.088,69	\$ 20.254,47	\$ 22.253,63	\$ 25.318,78	\$ 28.703,81

Nota: Elaborado por la autora

2.5.8. Análisis de punto de equilibrio

Tabla 65

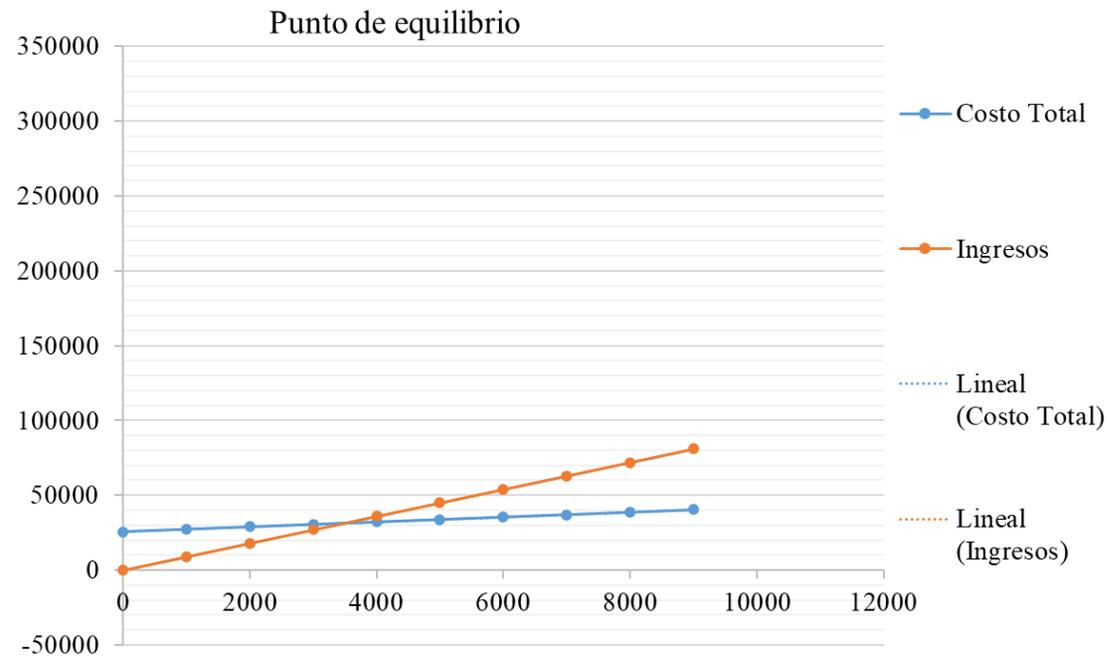
Datos para calcular el punto de equilibrio

Costos Fijos	\$ 32.500,54
Costos Variables por unidad	\$ 4,35
Precio de venta por unidad	\$ 7,20

Nota: Elaborado por la autora

Figura 37

Punto de equilibrio



Nota: Elaborado por la autora

4.3. Inversiones

2.5.9. Análisis de inversiones

Tabla 66

Estructura de la Inversión

Total de Inversión	100%	\$ 50.371,77
Recursos externos	39,70%	\$ 20.000,00
Recursos internos (propios)	60,30%	\$ 30.371,77

Nota: Elaborado por la autora

El plan de inversión para este emprendimiento se compone de tres grupos; Activos Fijos Tangibles, Activos Fijos Intangibles y Capital de Trabajo. A continuación, los detalles de cada activo:

Tabla 67

Inversión

Inversión (Área de Producción)	
Concepto	Valores
<i>Activos fijos</i>	\$ 30.600,00
Vehículo	\$ 20.000,00
Máquinas y Equipo	\$ 10.600,00
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 13.912,81
Total	\$ 44.512,81

Inversión (Área Administrativa)	
Concepto	Valores
<i>Activos fijos</i>	\$ 3.354,00
Equipo de Oficina y computo	\$ 1.350,00
Muebles y Enseres	\$ 2.004,00
<i>Activos Intangibles</i>	\$ 879,60
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 1.625,36
Total	\$ 5.858,96

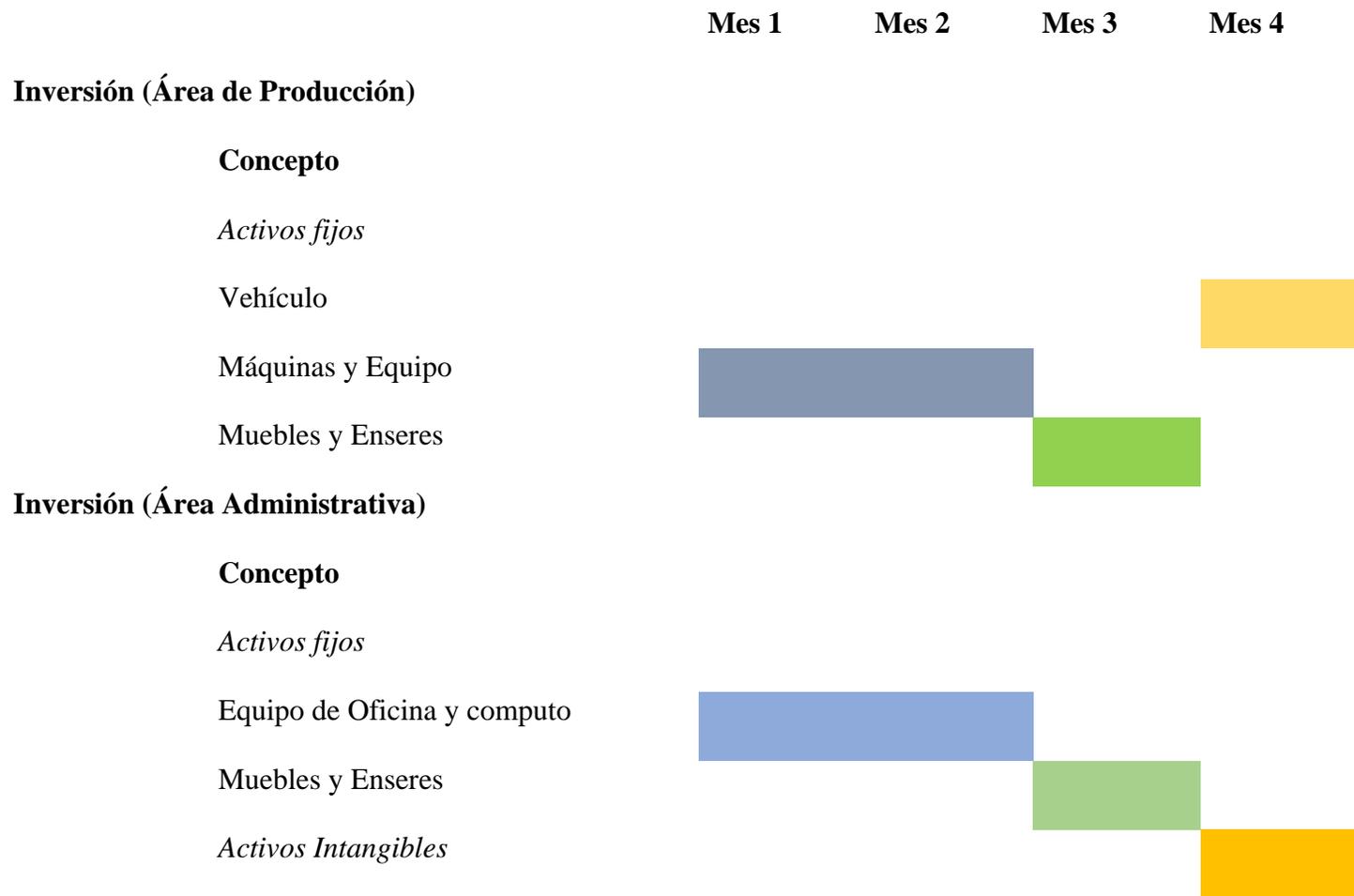
Inversión Total	
Concepto	Valores
<i>Activos fijos</i>	\$ 33.954,00
Equipo de Oficina y computo	\$ 1.350,00
Máquinas y Equipo	\$ 10.600,00
Muebles y Enseres	\$ 2.004,00
<i>Activos Intangibles</i>	\$ 879,60
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 15.538,17
Total	\$ 50.371,77

Nota: Elaborado por la autora

2.5.10. Cronograma de inversiones

Tabla 68

Cronograma de inversión



Nota: Elaborado por la autora

4.4. Plan de financiamiento

Para el financiamiento de recursos externos se recurrirá a la institución financiera BanEcuador, debido a que es uno de los bancos con interés más bajos. Detalle a continuación:

Tabla 69

Datos del préstamo BanEcuador

Monto de Crédito	\$ 20.000,00
Tipo de Amortización	Francés
Tasa de interés anual	11,00%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	0,92%
Plazo Meses	60
Cuota Fija	434,85

Nota: Elaborado por la autora

Por lo tanto, la tabla de amortización de este banco sería la siguiente:

Tabla 70

Tabla de amortización

Periodo	Saldo Actual	Capital	Interés	Cuota Mensual
0	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 19.748,48	\$ 251,52	\$ 183,33	\$ 434,85
2	\$ 19.494,66	\$ 253,82	\$ 181,03	\$ 434,85
3	\$ 19.238,52	\$ 256,15	\$ 178,70	\$ 434,85
4	\$ 18.980,02	\$ 258,50	\$ 176,35	\$ 434,85
5	\$ 18.719,16	\$ 260,86	\$ 173,98	\$ 434,85
6	\$ 18.455,90	\$ 263,26	\$ 171,59	\$ 434,85
7	\$ 18.190,23	\$ 265,67	\$ 169,18	\$ 434,85
8	\$ 17.922,13	\$ 268,10	\$ 166,74	\$ 434,85
9	\$ 17.651,56	\$ 270,56	\$ 164,29	\$ 434,85
10	\$ 17.378,52	\$ 273,04	\$ 161,81	\$ 434,85
11	\$ 17.102,98	\$ 275,55	\$ 159,30	\$ 434,85
12	\$ 16.824,90	\$ 278,07	\$ 156,78	\$ 434,85
13	\$ 16.544,28	\$ 280,62	\$ 154,23	\$ 434,85
14	\$ 16.261,09	\$ 283,19	\$ 151,66	\$ 434,85
15	\$ 15.975,30	\$ 285,79	\$ 149,06	\$ 434,85
16	\$ 15.686,90	\$ 288,41	\$ 146,44	\$ 434,85
17	\$ 15.395,84	\$ 291,05	\$ 143,80	\$ 434,85
18	\$ 15.102,12	\$ 293,72	\$ 141,13	\$ 434,85
19	\$ 14.805,71	\$ 296,41	\$ 138,44	\$ 434,85
20	\$ 14.506,58	\$ 299,13	\$ 135,72	\$ 434,85
21	\$ 14.204,71	\$ 301,87	\$ 132,98	\$ 434,85
22	\$ 13.900,07	\$ 304,64	\$ 130,21	\$ 434,85
23	\$ 13.592,64	\$ 307,43	\$ 127,42	\$ 434,85
24	\$ 13.282,39	\$ 310,25	\$ 124,60	\$ 434,85
25	\$ 12.969,30	\$ 313,09	\$ 121,76	\$ 434,85
26	\$ 12.653,34	\$ 315,96	\$ 118,89	\$ 434,85
27	\$ 12.334,48	\$ 318,86	\$ 115,99	\$ 434,85
28	\$ 12.012,69	\$ 321,78	\$ 113,07	\$ 434,85
29	\$ 11.687,96	\$ 324,73	\$ 110,12	\$ 434,85
30	\$ 11.360,25	\$ 327,71	\$ 107,14	\$ 434,85
31	\$ 11.029,54	\$ 330,71	\$ 104,14	\$ 434,85
32	\$ 10.695,80	\$ 333,74	\$ 101,10	\$ 434,85
33	\$ 10.358,99	\$ 336,80	\$ 98,04	\$ 434,85
34	\$ 10.019,10	\$ 339,89	\$ 94,96	\$ 434,85

35	\$ 9.676,09	\$ 343,01	\$ 91,84	\$ 434,85
36	\$ 9.329,94	\$ 346,15	\$ 88,70	\$ 434,85
37	\$ 8.980,62	\$ 349,32	\$ 85,52	\$ 434,85
38	\$ 8.628,09	\$ 352,53	\$ 82,32	\$ 434,85
39	\$ 8.272,34	\$ 355,76	\$ 79,09	\$ 434,85
40	\$ 7.913,32	\$ 359,02	\$ 75,83	\$ 434,85
41	\$ 7.551,01	\$ 362,31	\$ 72,54	\$ 434,85
42	\$ 7.185,38	\$ 365,63	\$ 69,22	\$ 434,85
43	\$ 6.816,39	\$ 368,98	\$ 65,87	\$ 434,85
44	\$ 6.444,03	\$ 372,36	\$ 62,48	\$ 434,85
45	\$ 6.068,25	\$ 375,78	\$ 59,07	\$ 434,85
46	\$ 5.689,03	\$ 379,22	\$ 55,63	\$ 434,85
47	\$ 5.306,33	\$ 382,70	\$ 52,15	\$ 434,85
48	\$ 4.920,12	\$ 386,21	\$ 48,64	\$ 434,85
49	\$ 4.530,37	\$ 389,75	\$ 45,10	\$ 434,85
50	\$ 4.137,05	\$ 393,32	\$ 41,53	\$ 434,85
51	\$ 3.740,13	\$ 396,93	\$ 37,92	\$ 434,85
52	\$ 3.339,56	\$ 400,56	\$ 34,28	\$ 434,85
53	\$ 2.935,33	\$ 404,24	\$ 30,61	\$ 434,85
54	\$ 2.527,39	\$ 407,94	\$ 26,91	\$ 434,85
55	\$ 2.115,71	\$ 411,68	\$ 23,17	\$ 434,85
56	\$ 1.700,25	\$ 415,45	\$ 19,39	\$ 434,85
57	\$ 1.280,99	\$ 419,26	\$ 15,59	\$ 434,85
58	\$ 857,88	\$ 423,11	\$ 11,74	\$ 434,85
59	\$ 430,90	\$ 426,98	\$ 7,86	\$ 434,85
60	\$ 0,00	\$ 430,90	\$ 3,95	\$ 434,85

Nota: Elaborado por la autora

2.5.11. Fuentes y usos de fondos

Tabla 71

Flujo de caja

Actividades de Operación	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 22.610,87	\$ 25.318,08	\$ 27.817,03	\$ 31.648,47	\$ 35.879,76
Depreciación		\$ 5.710,40	\$ 5.710,40	\$ 5.710,40	\$ 5.713,38	\$ 5.713,38
Amortización		\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92	\$ 175,92
15% Participación de Trabajadores		\$ 5.115,58	\$ 612,49	\$ 817,11	\$ 901,52	\$ 995,60
22-25% Impuesto a la Renta		\$ 6.377,42	\$ 763,57	\$ 2.131,35	\$ 1.277,15	\$ 1.410,43
Total de Actividades de Operación		\$ 39.990,19	\$ 32.580,47	\$ 36.651,81	\$ 39.716,43	\$ 44.175,09
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	\$ (34.833,60)			\$ (1.358,93)		
Total de Actividades de Inversión	\$ (34.833,60)	\$ -	\$ -	\$ (1.358,93)	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$ 20.000,00	\$ (3.175,10)	\$ (3.542,51)	\$ (3.952,45)	\$ (4.409,82)	\$ (4.920,12)
Financiamiento accionario	\$ 30.371,77	\$ (6.074,35)	\$ (6.074,35)	\$ (6.074,35)	\$ (6.074,35)	\$ (6.074,35)
Pago a accionistas		\$ (4.522,17)	\$ (5.063,62)	\$ (5.563,41)	\$ (6.329,69)	\$ (7.175,95)
Total de Actividades de Financiamiento	\$ 50.371,77	\$ (13.771,62)	\$ (14.680,48)	\$ (15.590,21)	\$ (16.813,87)	\$ (18.170,43)
Flujo Neto	\$ 15.538,17	\$ 26.218,57	\$ 17.899,98	\$ 19.702,67	\$ 22.902,56	\$ 26.004,66

Nota: Elaborado por la autora

2.5.12. Estado Balance General

Tabla 72

Estado de Balance General

	0	1	2	3	4	5
Activos						
<i>Activos Corrientes</i>						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Caja	15.538,17	41.756,74	59.656,72	79.359,40	102.261,96	128.266,61
<i>Activos Fijos</i>						
	\$	\$	\$			
Vehículo	20.000,00	16.000,00	12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00	\$ 0,00
Equipo de Oficina y Computo	\$ 1.350,00	\$ 900,00	\$ 450,00	\$ 1.358,93	\$ 905,95	\$ 452,98
	\$					
Máquinas y Equipo	10.600,00	\$ 9.540,00	\$ 8.480,00	\$ 7.420,00	\$ 6.360,00	\$ 5.300,00
Muebles y Enseres	\$ 2.004,00	\$ 1.803,60	\$ 1.603,20	\$ 1.402,80	\$ 1.202,40	\$ 1.002,00
Activos Intangibles	\$ 879,60	\$ 703,68	\$ 527,76	\$ 351,84	\$ 175,92	\$ 0,00
	\$	\$	\$	\$		
Total Activos	50.371,77	70.704,02	82.717,68	97.892,96	\$114906,23	\$135021,59
Pasivos						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 3.175,10	\$ 3.542,51	\$ 3.952,45	\$ 4.409,82	\$ 4.920,12	\$ 0,00
Participación trab. Por pagar		\$ 5.115,58	\$ 5.728,07	\$ 6.545,18	\$ 7.446,70	\$ 8.442,30
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 6.377,42	\$ 7.141,00	\$ 9.272,34	\$ 10.549,49	\$ 11.959,92
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
	\$	\$				
Préstamo Bancario	16.824,90	13.282,39	\$ 9.329,94	\$ 4.920,12	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$	\$	\$	\$		
Total Pasivos	20.000,00	28.317,91	26.151,46	25.147,47	\$ 22.916,31	\$ 20.402,22

Patrimonio

	\$	\$	\$	\$		
Capital accionario	30.371,77	24.297,42	18.223,06	12.148,71	\$ 6.074,35	\$ 0,00
		\$	\$	\$		
Utilidad del ejercicio		22.610,87	25.318,08	27.817,03	\$ 31.648,47	\$ 35.879,76
		-\$	-\$	-\$		
Pago de utilidades		4.522,17	5.063,62	5.563,41	-\$ 6.329,69	-\$ 7.175,95
			\$	\$		
Utilidades retenidas			18.088,69	38.343,16	\$ 60.596,79	\$ 85.915,56
	\$	\$	\$	\$		
Total Patrimonio	30.371,77	42.386,11	56.566,22	72.745,49	\$ 91.989,92	\$114619,37
	\$	\$	\$	\$		
Total Pasivo y Patrimonio	50.371,77	70.704,02	82.717,68	97.892,96	\$114906,23	\$135021,59

Nota: Elaborado por la autora

4.5.Evaluación

Para poder calcular el VAN se necesita calcular el costo de oportunidad o costo promedio ponderado de capital de este proyecto, cuya tasa será determinada a través de los siguientes datos:

Tabla 73

Detalle de Costo de Oportunidad

Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
E	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero

T	Tasa efectiva de impuestos
----------	----------------------------

Nota: Elaborado por la autora

Tabla 74

Costo de Oportunidad método WAAC

Ke	7%
E	\$ 18.571,40
D	\$ 43.333,26
Kd	11,00%
T	36,25%
WAAC (CPPC) =	7,01%

Nota: Elaborado por la autora

Posteriormente, se procede a determinar el Valor Actual Neto del proyecto, detalle a continuación:

2.5.13. Valor actual neto¹ o Valor presente neto

Tabla 75

Cálculo del VAN

0	1	2	3	4	5
Financiamiento	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto	Flujo Neto
\$ 50.371,77	\$ 26.218,57	\$ 17.899,98	\$ 19.702,67	\$ 22.902,56	\$ 26.004,66
Costo de Oportunidad	de 7,00%				
VAN	\$ 41.850,20				

Nota: Elaborado por la autora

El valor actual neto es \$ **41.850,20** obteniendo resultados favorables para la realización del presente proyecto.

2.5.14. Tasa interna de retorno

Tabla 76

Cálculo de Tasa interna de retorno

0	1	2	3	4	5
Financiamiento	Flujo Neto				
\$ (50.371,77)	\$ 26.218,57	\$ 17.899,98	\$ 19.702,67	\$ 22.902,56	\$ 26.004,66
TIR	34,52%				

Nota: Elaborado por la autora

La tasa interna de retorno es el rendimiento mínimo esperado por los accionistas para que el proyecto se justifique; en el presente proyecto es de **34,52%**, siendo mayor al costo de oportunidad indicando resultado favorable para la realización del proyecto.

2.5.15. Período de recuperación de la inversión

Tabla 77

Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

0	1	2	3	4	5
Financiamiento	Flujo Neto				
\$ (50.371,77)	\$ 26.218,57	\$ 17.899,98	\$ 19.702,67	\$ 22.902,56	\$ 26.004,66
PR	1,92				

Nota: Elaborado por la autora

El periodo de recuperación es un indicador que nos permite medir cuanto tiempo se tarda en recuperar el desembolso inicial en este emprendimiento se tarda 1 año, 11 meses y 1 días.

2.5.16. Retorno de la Inversión ROI

Tabla 78

Cálculo del retorno de la inversión

Ingreso - Inversión	\$ 55.651,25	\$ 60.474,96	\$ 65.555,96	\$ 71.155,29	\$ 77.326,03
/Inversión	\$ 166.953,76	\$ 181.424,89	\$ 196.667,89	\$ 213.465,88	\$ 231.978,10
(=) ROI	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33

Nota: Elaborado por la autora

Este proyecto de emprendimiento retorna en un 33,33% lo que nos indica que la empresa tiene un rendimiento sobre la inversión realizada positivo. Es decir por cada dólar invertidos tendremos un retorno de 0,33 centavos.

En conclusión a través del estudio financiero, la empresa ha podido determinar que el presente plan de negocios tiene factibilidad, por lo tanto es muy importante de mencionar que los indicadores financieros determinaron la viabilidad del proyecto: el valor del VAN es de \$ 41.850,20; con una TIR de 34,52% y el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 11 meses y 1 días, por lo tanto a través de esto se puede concluir que el presente proyecto presenta todas las condiciones necesarias para llevar a cabo su implementación.

ANEXOS

Figura 37

Proceso del producto (materia prima)



Nota: Elaborado por la autora

Figura 38

Proceso del producto (listo para extracción de pulpa)



Nota: Elaborado por la autora

Figura 39

Proceso del producto (listo para la mezcla de todo los ingredientes)



Nota: Elaborado por la autora

Figura 40

Proceso del producto (listo para etiquetas)



Nota: Elaborado por la autora

Figura 41.

Presentación del producto 1



Nota: Elaborado por la autora

Figura 42

Presentación del producto 2



Nota: Elaborado por la autora

Figura 43

Post Instagram y Facebook 1



Nota: Elaborado por la autora

Figura 44

Post Instagram y Facebook 2 (modelo de la marca)



Nota: Elaborado por la autora

Encuesta

Formato de encuestas

¿Usa usted exfoliante para el cuidado de la piel?

- Si
- No

De la siguiente lista, elige ¿qué tipo de exfoliante utilizas?:

- Natural
- Marcas reconocidas
- Ambas

¿Has considerado cambiar tus productos básicos de belleza por orgánicos naturales?

- Si
- No

¿A base de qué ingredientes usted ha usado exfoliante?

- Frutas
- Azúcar
- Aceite de oliva
- Café
- Avena
- Sábila

- Otros

¿Conoces los beneficios de la mora?

- Sí
- No

¿Estaría usted dispuesto a usar un exfoliante de mora?

- Si
- No

¿Si estas interesado en los exfoliantes naturales, que te preocuparía por cuidar?

- Arrugas/ Señales de envejecimiento
- Recuperación de tono de piel
- Resequedad e irritación de la piel
- Granos y grasocidad
- Rostro, mejora la piel del rostro evitar granitos y, mejor limpieza

De los siguientes establecimientos, ¿Cuál sería de su preferencia al comprar dicho producto?

- Farmacias
- Supermercados
- Spa
- Distribuidoras de belleza

De tu presupuesto ¿Cuánto invierte en la compra de un exfoliante?

- \$10 - \$15
- \$15 - \$20
- \$20 - \$25

¿Con qué frecuencia compra un exfoliante?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes

Cuando compra sus productos de exfoliantes ¿Cuál es la forma o modalidad de pago?

- Efectivo
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito

En ocasiones ¿pide las compras de productos del cuidado de la piel a domicilio?

- Si
- No

De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es el que usted habitualmente usa?

- Radio
- Televisión
- Internet
- Periódico

BIBLIOGRAFÍA

- (DINARP), D. N. (02 de Marzo de 2022). *Gob.ec portal unico de tramites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- (INSHT), I. N. (2016). Productos cosméticos: marco normativo y prevención de riesgos laborales. *Notas tecnicas de prevencion*, 1 - 8. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/329011/ntp-1074.pdf/89d89d07-d697-45c0-abdb-85b07e4d0ab6>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (30 de Junio de 2022). *Gob.ec*. Obtenido de *Gob.ec*: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/IE-B.3.2.2-GN-01_Solicitud-Certificado_Requiere-o-No-Requiere_RS_NS_NSO.pdf
- Alonso, C. (2020). NORMAS ISO Y SU COBERTURA. *Global suite*, 1- 6. Obtenido de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-son-normas-iso/#:~:text=Las%20normas%20ISO%20son%20un,de%20productos%20en%20la%20industria.>
- Alvarez Chávez, A. E., & Brito Luna, C. P. (2012). Evaluación de las creencias y percepciones que tienen los pacientes con acné en el Centro de la Piel (CEPI), en un período comprendido entre diciembre 2011 a marzo 2012. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7331/11.27.001511.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ambiental, L. d. (2004). LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. *Lexis*, 1 - 14. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Antonieta Garrote, R. B. (2008). Exfoliantes «de nueva generación». Propuestas innovadoras. *Elsevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-exfoliantes-de-nueva-generacion-propuestas-13127383>
- Betancourth, C. (2022). 8 beneficios del aceite de jojoba para tu piel y cabello. *mejorconsalud*, 1-6. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/6-beneficios-del-aceite-jojoba-piel-cabello/>
- Carranza Chusan, S. I. (2019). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EXFOLIANTES NATURALES DE TERRÓN DE AZUCAR.

- FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES*, 1-117. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13854/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-290.pdf>
- compañías, L. d. (23 de Octubre de 2018). *Ley de compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1%C3%ADas.pdf
- Derechos, S. N. (2022). *derechosintelectuales.gob.ec*. Obtenido de [derechosintelectuales.gob.ec: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/)
- Echeverría, S. M. (2020). Estudio de factibilidad para la implementación de una planta de producción de un exfoliante anti-acné en base a aceites esenciales de romero (*Rosmarinus officinalis*) y árbol de té (*Melaleuca alternifolia*), en el cantón Ambato de laprovincia de Tungurahua. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS Y BIOTECNOLOGÍA CARRERA DE INGENIERÍA BIOQUÍMICA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30837/1/BQ%20223.pdf>
- Ecoinventos. (2020). Propiedades y beneficios de las moras: valores nutricionales de una fruta rica en antioxidantes. *ecoinventos.com*, 1- 5. Obtenido de <https://ecoinventos.com/propiedades-beneficios-moras/#:~:text=Las%20moras%20contienen%20m%C3%BAltiples%20nutrientes,piel%20y%20previene%20las%20arrugas.>
- España, G. d. (Junio de 2021). Contratación. *Guide to business in spain*, 1-2. Obtenido de <https://www.guidetobusinessinspain.com/5-legislacion-laboral-y-de-seguridad-social/5-2-2-modalidades-contractuales/>
- Guerrero, M. S. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Universidad Libre*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1582/1167>
- Juan A. Trespalcios, R. V. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA; ISBN: 84-9732-377-7. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado+definicion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false
- Manta, E. G. (2022). *manta.gob.ec*. Obtenido de [manta.gob.ec: https://manta.gob.ec/requisitos-tramites/](https://manta.gob.ec/requisitos-tramites/)

- Nativus. (2021). Exfoliante de Mora. *Nativus S.A.* Obtenido de <https://www.nativuscolombia.com/exfoliante-de-mora/#:~:text=Beneficios%20del%20Exfoliante%20de%20Mora&text=Estimula%20la%20circulaci%C3%B3n%20sangu%C3%ADnea.&text=Ayuda%20a%20limpiar%20el%20cutis,la%20piel%20seca%20y%20envejecida>.
- OHSAS. (2007). OHSAS. *Raptor consultores*, 1 - 23. Obtenido de <https://www.cip.org.ec/attachments/article/111/OHSAS-18001.pdf>
- Parra, P. (Julio de 2014). COSMÉTICOS:se ajustan los procesos de producción. *Revista Gestión*, 1. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf
- Pico, Y. R. (2014). Estudio de la demanda de exfoliantes y cremas corporales a base de café orgánico Coffee Sensations en el municipio de el Socorro. *revistas unilibre*, 1-2. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/innovando/article/view/3879/3259>
- Prado. (2020). MINISTERIO DEL TRABAJO DEL ECUADOR EMITE CUATRO NUEVAS MODALIDADES CONTRACTUALES. *Prado*, 1-2. Obtenido de <https://www.ejprado.com/ministerio-del-trabajo-del-ecuador-emite-cuatro-nuevas-modalidades-contractuales/>
- Quito, C. d. (14 de Mayo de 2013). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://derechoecuador.com/sociedad-anonima/#:~:text=SOCIEDAD%20AN%C3%93NIMA-,La%20Sociedad%20An%C3%B3nima%20est%C3%A1%20regulada%20a%20partir%20del%20Art,de%20la%20Ley%20de%20Compa%C3%B1as.&text=Concepto-,La%20sociedad%20an%C3%B3nima%20es%20una%20c>
- S.A., S. S. (2021). *Seguros Sucre S.A.* . Obtenido de Seguros Sucre S.A. : <https://www.segrosso sucre.fin.ec/>
- Senante, E. (2021). ACEITE DE COCO PROPIEDADES Y BENEFICIOS | COMO USAR ACEITE DE COCO. *farmaciasenante*, 1-5. Obtenido de <https://farmaciasenante.com/blog/aceite-de-coco-propiedades-beneficios-como-usar-aceite-coco/#:~:text=Los%20beneficios%20que%20aporta%20el,todo%20en%20el%20%C3%A1cido%20linoleico>.

social, I. e. (2022). *Iess instituto ecuatoriano de seguridad social*. Obtenido de Iess instituto ecuatoriano de seguridad social: <https://www.iess.gob.ec/>

Vidabytes. (2022). Conseguir un Permiso del Cuerpo de Bomberos de Manta. *Vidabytes*, 1-2. Obtenido de <https://vidabytes.com/cuerpo-de-bomberos-manta/>