



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CONTABES Y COMERCIO.**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CREMAS CORPORALES A BASE DE ARROZ EN LA CIUDAD DE MANTA**

**AUTOR:**

**NOEMÍ CAROLINA PARRALES ZAMBRANO**

**TUTOR:**

**Dr. TEMÍSTOCLES DEODATO LOOR CHÁVEZ**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**Certificado de derecho de autor  
PROPIEDAD INTELECTUAL**

Declaración de Autoría:

Declaro que la investigación titulada: “Plan de negocio para la creación y comercialización de cremas corporales a base de arroz en la ciudad de Manta”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Derechos de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 23 de agosto del 2025

---

Firma del Autor  
Parrales Zambrano Noemí Carolina  
CC. 1351379928

---

Firma del Coautor  
Dr. Temístocles Deodato Loor Chávez

## DEDICATORIAS

A Dios, por ser mi guía constante, dador de fuerza, sabiduría y esperanza en cada paso de este camino. Gracias por iluminar mi sendero cuando todo parecía oscuro y por recordarme, en los momentos más difíciles, que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi madre, **Carolina Zambrano**, mi mejor amiga, mi refugio, mi impulso. No existen palabras suficientes para agradecer tu amor incondicional, tu apoyo en silencio y tus abrazos que lo curan todo. Has sido mi roca en los momentos de tormenta y la primera en celebrar cada uno de mis logros. Este título también es tuyo, porque detrás de cada paso que di, estuviste tú sosteniéndome sin condiciones, con esa fortaleza que solo una madre sabe entregar.

A mi padre, **Saúl Parrales**, el amor de mi vida y mi mejor amigo, ese ser noble que ha sido ejemplo de trabajo, dedicación y entrega. Gracias por tus consejos sabios, por enseñarme a levantarme con dignidad y por demostrarme que todo sacrificio tiene sentido cuando se hace con amor. Tu fe en mí ha sido uno de los motores más grandes para nunca rendirme.

A mis hermanos **Maholy, Angélica, Leonardo, Joel, Dominick y Dylan**, por ser parte esencial de mi vida. Cada uno, con su manera única de amar y apoyar, ha contribuido a que hoy esté aquí. Gracias por alentarme, por escucharme cuando necesitaba desahogarme y por recordarme siempre quién soy.

A mis abuelos, tíos y tías, por creer en mí desde el principio y por brindarme su cariño, consejos y oraciones. En especial a mis tías **Sonia y Carmen Zambrano**, gracias por siempre estar conmigo, por estar pendientes de cada paso que daba, por su apoyo sincero y amor constante. Su presencia en mi vida ha sido vital para no perder el rumbo.



A mi mejor amigo, **Isaac Zuleta**, por ser ese hermano que la vida me regaló. Gracias por acompañarme en los días buenos y, sobre todo, en los más grises. Por tus palabras de aliento, por tu presencia constante, por tus bromas que me devolvieron la sonrisa cuando creí haberla perdido. Tu amistad ha sido un regalo invaluable y un refugio que siempre supo cómo sostenerme.

A mi mejor amiga, **Llilibeth Delgado**, por caminar conmigo hombro a hombro en esta travesía. Gracias por escucharme, por entender mis silencios, por secar mis lágrimas, y por ser testigo de mis logros y mis tropiezos sin nunca soltar mi mano. Tu apoyo me dio fuerzas para seguir adelante cuando ya no sabía cómo.

A mi tutor, **Deodato Loor**, por su dedicación, su orientación y su confianza en mi capacidad. Gracias por haberme guiado con paciencia y profesionalismo en esta etapa tan importante.

A **Rossana Sabando**, pieza fundamental en este camino, inspiración constante y luz en mi formación académica. Gracias a su pasión por enseñar y su humanidad, nunca quise faltar a sus clases. Su presencia fue una razón poderosa para seguir, aun cuando las fuerzas parecían agotarse. Gracias por enseñarme no solo contenidos, sino el valor de la vocación y el compromiso.

Y a **mí misma**, por no rendirme, por sobreponerme al cansancio, al miedo, a las dudas. Por todas esas veces que lloré en silencio y aun así continué. Por seguir creyendo en el sueño incluso cuando parecía muy lejano. Hoy reconozco mi valentía, mi entrega y mi determinación.

Este proyecto es el resultado de un camino lleno de altos y bajos, de decisiones difíciles y momentos inolvidables. La universidad fue una montaña rusa de emociones,



pero lo logré porque nunca estuve sola. Este título no solo representa años de estudio, sino también la historia de una joven que aprendió a no rendirse, a levantarse con fuerza y a agradecer cada paso del camino.

**"Hoy cierro este capítulo con el corazón lleno, sabiendo que todo valió la pena, porque no solo alcancé una meta... me descubrí a mí misma en el proceso."**



## Tabla de contenido

CAPÍTULO I .....	13
1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA .....	13
1.1 Misión.....	13
1.2 Visión.....	13
1.3 Valores.....	13
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo general .....	14
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Actividad (modelo de negocio) .....	15
1.6 Oportunidad de negocio detectada .....	18
1.7 Organigrama estructural y funcional .....	19
1.8 Descripción del equipo emprendedor y su equilibrio directivo.....	19
1.8.1 Equipo formación y experiencia.....	21
1.9 Alianzas estratégicas.....	22
1.10 Análisis FODA .....	23
<b>1.10.1 FORTALEZAS</b> .....	23
<b>1.10.2 DEBILIDADES</b> .....	23
<b>1.10.3 OPORTUNIDADES</b> .....	23
1.10.4 AMENAZAS .....	23
1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA .....	24
1.11 Legal, jurídico y fiscal.....	25
1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes .....	25
1.11.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa.....	25
1.11.3 Equipo directivo.....	26
1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	26
1.11.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos.      27	
1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros) .....	29
1.11.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro (protección legal).....	29
CAPÍTULO II .....	32
2 MERCADO .....	32
2.1 Investigación de mercado .....	32



2.1.1	Evidencia de mercado.....	33
2.1.2	Binomio producto-mercado.....	34
2.1	Penetración del mercado.....	35
2.1.3	Segmentación.....	35
2.1.4	Perfil del consumidor.....	37
2.1.5	Tamaño actual y proyectado.....	38
2.1.6	Tendencias de mercado .....	57
2.1.7	Factores de riesgos.....	59
2.1.8	Ingresos en base al análisis de mercado .....	61
2.2	Análisis de la competencia .....	61
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves).....	61
2.2.2	Comparación con la competencia.....	64
2.2.3	Ventajas competitivas.....	66
2.2.4	Barreras de entrada .....	66
2.2.5	Análisis 5 fuerzas de Porter.....	67
2.3	Precio.....	71
2.3.1	Variables para la fijación de precios.....	71
2.3.2	Determinación de precio.....	72
2.4	Distribución y localización.....	73
2.4.1	Distribución:.....	73
2.4.2	Localización: .....	74
2.4.3	Logística: .....	75
2.5	Estrategia de promoción .....	75
2.5.1	Clientes claves .....	75
2.5.2	Estrategia de captación de clientes .....	77
3	OPERACIONES.....	81
3.1	PRODUCTO.....	81
3.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	81
3.1.2	DISEÑO DEL PRODUCTO .....	81
3.1.3	ASPECTOS DIFERENCIALES .....	88
3.2	Proceso productivo .....	89
3.2.1	Proceso de elaboración.....	89
3.2.2	CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO.....	89



3.2.3	Tecnología necesaria para la producción.....	95
3.2.4	Cronograma de producción .....	96
3.2.5	Control de calidad.....	96
3.3	Equipos e infraestructura necesarios .....	97
3.4	Requerimiento de mano de obra.....	98
3.5	Requerimientos de insumos productivos.....	100
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente .....	101
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos .....	101
2.1.1	Normativa ambiental .....	102
4	FINACIERO .....	104
4.1	Sistema de cobros y pagos.....	104
4.1.1	Sistemas de cobros.....	104
4.1.2	Sistema de pagos .....	105
4.2	Presupuestos de ingresos y costos .....	107
4.2.1	Presupuestos de ingresos .....	107
4.2.2	Presupuesto de costos .....	108
4.2.3	Estado de proforma de pérdidas y ganancias.....	110
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio.....	112
4.3	Inversiones.....	114
4.3.1	Análisis de inversión .....	115
4.3.2	Cronograma de inversiones .....	117
4.4	Plan de financiación.....	118
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento.....	118
4.4.2	Fuentes y uso de fondos.....	119
4.5	Evaluación .....	121
4.5.1	Valor del proyecto y su funcionamiento.....	121
4.5.2	Tasa interna de retorno .....	122
4.5.3	Periodo de la recuperación de la inversión.....	123
4.5.4	Retorno de la inversión (ROI) .....	124
	CONCLUSIONES .....	125
	RECOMENDACIONES.....	126
	Bibliografía.....	127



Tabla 1 Medición de objetivos.....	15
Tabla 2 Lienzo de Cambas.....	17
Tabla 3 Equipo, Formación y Experiencia .....	21
Tabla 4 FODA .....	23
Tabla 5 Matriz DAFO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6 Costos de tramitación .....	32
Tabla 7 Gastos de constitución.....	32
Tabla 8 Segmentación de mercado .....	36
Tabla 9 Población Universo.....	39
Tabla 10 Edad.....	41
Tabla 11 Género.....	42
Tabla 12 Ingreso mensuales.....	43
Tabla 13 Ocupación.....	44
Tabla 14 Uso de cremas.....	45
Tabla 15 Frecuencia de uso de crema.....	46
Tabla 16 Marcas de cremas corporales.....	47
Tabla 17 Factores de compra .....	48
Tabla 18 Opinión de ingredientes naturales .....	49
Tabla 19 Disposición a probar crema .....	50
Tabla 20 Beneficios esperado de la crema.....	51
Tabla 21 Precio a pagar por la crema .....	52
Tabla 22 Lugar de compra de crema .....	53
Tabla 23 Canales de publicidad.....	54
Tabla 24 Importancia de producto eco amigable.....	55
Tabla 25 Promociones de producto .....	56
Tabla 26 Competencia directa .....	62
Tabla 27 Competencia indirecta .....	63
Tabla 28 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	68
Tabla 29 Estrategias publicitarias.....	80
Tabla 30 Maquinaria para la producción.....	95
Tabla 31 1 Cronograma de producción.....	96
Tabla 32 Equipos de oficina .....	97
Tabla 33 Muebles de oficina.....	98
Tabla 34 Adecuaciones.....	98
Tabla 35 Sueldos primer año .....	99
Tabla 36 Sueldos 2do año.....	99
Tabla 37 Insumos productivos.....	100
Tabla 38 Presupuesto de ingresos.....	108
Tabla 39 Servicios básicos.....	108
Tabla 40 Útiles de oficina.....	109
Tabla 41 Implementos de limpieza.....	109
Tabla 42 Mantenimientos .....	109
Tabla 43 Seguros .....	110
Tabla 44 Publicidad .....	110



Tabla 45 Estado pérdidas y ganancias .....	111
Tabla 46 Análisis de punto de equilibrio.....	112
Tabla 47 Punto de equilibrio.....	114
Tabla 48 Inversiones.....	115
Tabla 49 Plan de inversión y origen de fondos.....	116
Tabla 50 Tabla de amortización.....	117
Tabla 51 Origen de fondos.....	119
Tabla 52 Estructura accionaria .....	119
Tabla 53 Inversiones.....	120
Tabla 54 Balance general proyectado.....	120
Tabla 55 Flujo de fondos neto .....	121
Tabla 56 Periodo de recuperación de la inversión.....	123
Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional .....	19
Ilustración 2 Matriz de Ansoff.....	35
Ilustración 3 Edad .....	41
Ilustración 4 Género.....	42
Ilustración 5 Ingresos mensuales .....	43
Ilustración 6 Ocupación.....	44
Ilustración 7 Uso de cremas.....	45
Ilustración 8 Frecuencia de uso de crema.....	46
Ilustración 9 Marcas de cremas corporales.....	48
Ilustración 10 Factores de compra .....	49
Ilustración 11 Opinión de ingredientes naturales .....	50
Ilustración 12 Disposición a probar crema .....	51
Ilustración 13 Beneficios esperado de la crema.....	52
Ilustración 14 Precio a pagar por la crema .....	53
Ilustración 15 Lugar de compra de crema .....	54
Ilustración 16 Canales de publicidad.....	55
Ilustración 17 Importancia de producto eco amigable.....	56
Ilustración 18 Promociones de producto .....	57
Ilustración 19 Matriz de las 5 fuerzas de Porter .....	59
Ilustración 20 Distribución tradicional .....	73
Ilustración 21 Distribución digital.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 22 Ubicación de arriendo.....	74
Ilustración 23 Envase de producto.....	82
Ilustración 24 Logotipo.....	83
Ilustración 25 Marca empresa.....	84
Ilustración 26 Etiqueta horizontales 150 ml .....	86
Ilustración 27 Etiquetas verticales .....	87
Ilustración 28 Embalajes.....	87
Ilustración 29 Proceso de elaboración.....	89
Ilustración 30 Distribución 1 .....	91
Ilustración 31 Distribución 2 .....	92



Ilustración 32 Oficinas.....	93
Ilustración 33 Área de producción.....	93
Ilustración 34 Almacén de materia prima.....	94
Ilustración 35 Sala de reuniones .....	94
Ilustración 36 Bodega.....	95
Ilustración 38 Punto de equilibrio.....	113



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,  
Contables y Comercio  
*Carrera de Mercadotecnia*

**TEMA:**

**`` PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
CREMAS CORPORALES A BASE DE ARROZ EN LA CIUDAD DE MANTA ``**

## CAPÍTULO I

### 1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

#### 1.1 Misión

Fabricar y comercializar cremas corporales a base de arroz que contribuyan al cuidado y bienestar de la piel, utilizando ingredientes naturales y de alta calidad, enfocándonos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes al ofrecer productos accesibles y amigables con el medio ambiente.

#### 1.2 Visión

Para el año 2029, ser reconocidos como la marca líder en productos de cuidado de la piel en Manabí, destacándonos por nuestra innovación en el uso de ingredientes naturales, especialmente el arroz, para ofrecer productos de alta calidad. Aspiramos a ser un referente de confianza y excelencia, promoviendo el bienestar de nuestros consumidores y el cuidado sostenible del medio ambiente."

#### 1.3 Valores

**Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos efectivos y seguros.

**Sostenibilidad:** Respetamos el medio ambiente en nuestros procesos de fabricación.

**Integridad:** Actuamos con transparencia y ética en todas nuestras actividades comerciales.

**Compromiso con el cliente y el medio ambiente:** Escuchamos y atendemos las necesidades de nuestros clientes.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio para determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cremas corporales a base de arroz en la ciudad de Manta.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en Manta, enfocándose en la demanda de productos cosméticos naturales y sostenibles.
- Efectuar un levantamiento de información técnica y operativa, para la fabricación y comercialización del producto.
- Determinar las necesidades del talento humano que conformará el equipo de producción y ventas, estableciendo los perfiles clave y las competencias necesarias en cada área del negocio.
- Realizar un estudio financiero evaluando las proyecciones de ventas, costos operativos y márgenes de rentabilidad para garantizar la viabilidad económica del proyecto.



Tabla 1 Medición de objetivos

	OBJETIVO	INDICADOR	META
<b>Corto Plazo</b>	Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en Manta.	Encuestas realizadas, análisis de datos de mercado completados.	Identificar al menos 3 segmentos claves de consumidores interesados en cosméticos naturales en un plazo de 3 meses.
	Levantar información técnica y operativa sobre maquinaria, proveedores e ingredientes adicionales.	Número de proveedores identificados y maquinaria evaluada.	Tener al menos 3 proveedores confiables y un listado de maquinaria necesaria en 4 meses.
<b>Mediano Plazo</b>	Establecer los perfiles y competencias recurso clave del humano necesario para producción y ventas.	Documentos de descripción de puestos creados.	Completar la contratación de al menos el 80% del clave personal en 6 meses.
	Desarrollar una propuesta de valor diferenciada para las cremas corporales a base de arroz, basada en los resultados del estudio de mercado.	Propuesta de valor definida y validada.	Tener una propuesta validada por al menos el 70% de los encuestados en un plazo de 6 meses.
<b>Largo Plazo</b>	Logar una rentabilidad sostenida durante los primeros 5 años de funcionamiento	Estados financieros (P y G, Estado de resultados y Estado de situación económica)	Lograr una rentabilidad estimada del 20% por año, desde el segundo año hasta el quinto año.
	Implementar canal de distribución digital para la comercialización de las cremas corporales.	Número de canales establecidos y operativos.	Tener al menos 2 canales de distribución operativos (2 digitales) en el primer año.

**Elaborado por:** Carolina PARRALES

## 1.5 Actividad (modelo de negocio)

### Descripción del modelo:

El negocio propuesto se dedicará a la elaboración y comercialización de cremas corporales naturales y sostenibles a base de arroz, diseñadas para nutrir, hidratar y revitalizar la piel de manera saludable y respetuosa con el medio ambiente. Este emprendimiento innovador busca posicionarse como líder en el mercado de cosméticos naturales en la ciudad de Manta, ofreciendo una propuesta única que combina tradición y sostenibilidad.

El modelo de negocio integra el uso del arroz como ingrediente principal, aprovechando sus propiedades antioxidantes y emolientes, con una fórmula enriquecida con aceites esenciales y extractos botánicos de origen local. La sostenibilidad será el pilar central del negocio, empleando empaques biodegradables, promoviendo prácticas de comercio justo con proveedores locales y fomentando el consumo consciente.

Además, el negocio incorporará tecnología y tendencias digitales para conectar con los consumidores, implementando un e-commerce interactivo y estrategias de marketing basadas en experiencias personalizadas, como la posibilidad de adaptar fragancias y texturas según las preferencias individuales. Este enfoque busca no solo satisfacer necesidades estéticas, sino también inspirar confianza y compromiso con el bienestar y el medio ambiente.

La visión a largo plazo es expandir la marca hacia otros mercados nacionales, creando un portafolio de productos complementarios que refuercen la idea de belleza consciente y natural.



Tabla 2 Lienzo de Cambas

<p><b>Asociaciones claves:</b></p> <p>Agricultores y proveedores locales de arroz e insumos naturales. Diseñadores de empaques ecológicos y proveedores de materiales biodegradables. Influencers y embajadores de marca alineados con valores sostenibles. Empresas de logística para envíos nacionales.<b>8</b></p>	<p><b>Actividades claves:</b></p> <p>Investigación y desarrollo para nuevas fórmulas y personalización. Producción sostenible de las cremas. Marketing digital y campañas de concienciación sobre cosmética natural. Gestión de relaciones con clientes y canales de distribución. <b>7</b></p>	<p><b>Propuesta de Valor:</b></p> <p>Cremas corporales naturales, sostenibles y personalizables a base de arroz, con beneficios antioxidantes e hidratantes. Enfoque en la sostenibilidad mediante empaques biodegradables y prácticas de comercio justo. Cosmética saludable, ideal para pieles sensibles y consumidores conscientes.<b>1</b></p>	<p><b>Relaciones con los clientes:</b></p> <p>Atención personalizada en tienda y online. Programas de fidelización con recompensas por compras recurrentes. Comunicación activa en redes sociales para crear comunidad y generar confianza. Encuestas periódicas para mejorar la experiencia del cliente.<b>4</b></p>	<p><b>Segmentos de mercado:</b></p> <p>Personas de 25 a 55 años aceptadas en productos naturales y sostenibles. Consumidores con piel sensible que buscan cosméticos hipoalergénicos. Personas que prefieren experiencias personalizadas en productos de cuidado personal.<b>2</b></p>
	<p><b>Recursos claves:</b></p> <p>Fórmula exclusiva a base de arroz con ingredientes naturales. Relación con proveedores locales de arroz e ingredientes botánicos. Equipo humano capacitado en producción, ventas y marketing digital. Plataforma de comercio electrónico y estrategias digitales.<b>6</b></p>		<p><b>Canales:</b></p> <p>Tienda física en Manta para atención directa. Tienda en línea con opciones de personalización y envíos nacionales. Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) para promoción y ventas. Distribución en puntos de venta ecológicos o tiendas de cosmética natural.<b>3</b></p>	
<p><b>Estructura de costes:</b></p> <p>Plan financiero y contable. Adquisición de ingredientes naturales y embalajes sostenibles. Costos de maquinaria y procesos de producción. Gastos de marketing y publicidad en redes sociales. Desarrollo y mantenimiento de la plataforma de comercio electrónico. Costos fijos y variables. Estructura de costos. <b>9</b></p>		<p><b>Fuentes de ingresos:</b></p> <p>Venta de cremas corporales en diferentes tamaños. Venta de kits de regalo personalizados. Suscripciones mensuales para entregas recurrentes con descuentos.<b>5</b></p>		

## 1.6 Oportunidad de negocio detectada

La oportunidad de negocio para la creación de una empresa de cremas corporales a base de arroz en la ciudad de Manta surge a partir de una creciente demanda por productos cosméticos naturales y sostenibles, tanto a nivel global como en Ecuador. Este interés se debe a la preocupación de los consumidores por los efectos negativos de los ingredientes sintéticos en la salud y el medio ambiente, así como la búsqueda de alternativas más saludables y responsables. (Sandoval, 2020)

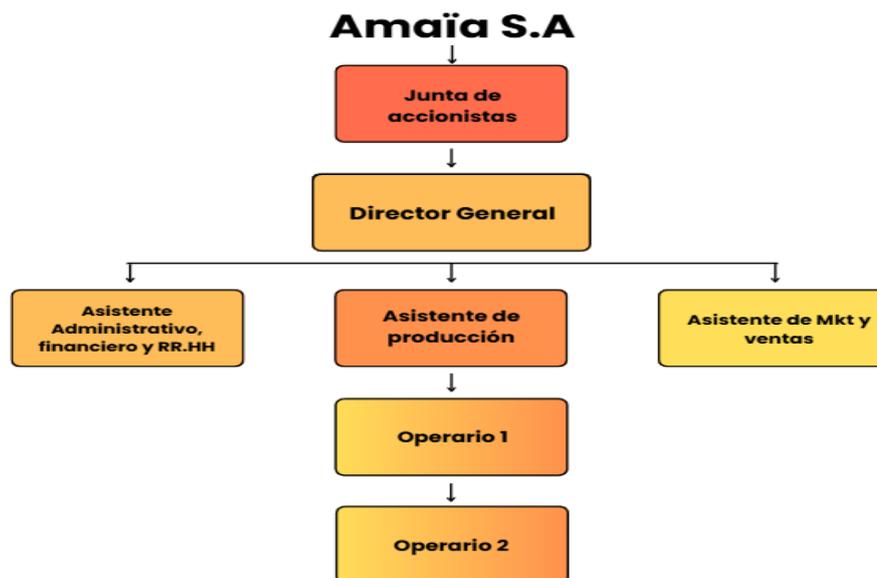
En Ecuador, el mercado de cosmética natural está en expansión, con un aumento en la oferta de productos elaborados con ingredientes locales. Sin embargo, muchos de estos productos no cumplen con certificaciones internacionales debido a los altos costos, lo que representa un espacio para ofrecer productos de calidad y con ingredientes confiables. Además, según especialistas, los consumidores prefieren productos que sean efectivos y accesibles, lo que refuerza la viabilidad de propuestas locales innovadoras como las cremas corporales a base de arroz. (Sandoval, 2020)

La tendencia global respalda esta oportunidad: el mercado de cosméticos naturales y orgánicos está proyectado a crecer significativamente, alcanzando cifras récord en 2024, gracias a una mayor concienciación sobre el impacto de los ingredientes sintéticos y la preferencia por opciones sostenibles. Esto, combinado con las propiedades conocidas del arroz en el cuidado de la piel, posiciona esta iniciativa como innovadora y alineada con las necesidades actuales del mercado. (Moderna, 2024)

## 1.7 Organigrama estructural y funcional

Este organigrama nos permite visualizar de forma gráfica la estructura organizacional y administrativa de la empresa, de igual manera permite indicar las funciones que se debe cumplir en cada área para el funcionamiento adecuado de la empresa.

*Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional*



Elaborado por: Carolina Parrales

## 1.8 Descripción del equipo emprendedor y su equilibrio directivo

El equipo emprendedor de Amaia S.A. está conformado por profesionales clave que garantizan el correcto funcionamiento de la empresa, desde la toma de decisiones estratégicas hasta la operatividad diaria:

### Junta de Accionistas

Es el máximo órgano decisorio. Está conformada por los socios fundadores de Amaia S.A., quienes aportan capital, definen los lineamientos estratégicos generales y supervisan el cumplimiento de los objetivos institucionales.

### **Director General**

Responsable de liderar la empresa a nivel global, coordina las áreas funcionales, supervisa la gestión de recursos y asegura que se cumplan los planes operativos y financieros. Representa la visión de Amaña S.A. frente a clientes, proveedores y entidades públicas o privadas.

### **Asistente Administrativo, Financiero y de RR.HH.**

Encargado de la gestión contable, financiera y de recursos humanos. Controla el flujo de caja, pagos, cobros y nómina. Además, apoya en la gestión documental y logística administrativa.

### **Asistente de Producción**

Dirige los procesos productivos y controla la calidad de las cremas corporales. Supervisa directamente a los operarios, garantizando el cumplimiento de los tiempos y estándares de elaboración.

### **Asistente de Marketing y Ventas**

Desarrolla estrategias de posicionamiento, promoción y comercialización de los productos. Maneja la presencia digital de la marca, coordina ventas y atención al cliente, y apoya en la investigación de mercado.

### **Operarios 1 y 2**

Responsables de las tareas prácticas en la planta de producción. Ejecutan la formulación, envasado y etiquetado de las cremas corporales, siguiendo las instrucciones del Asistente de Producción.

Amaña S.A. ha estructurado su equipo de forma **equilibrada y funcional**, permitiendo la especialización por áreas sin romper la comunicación interdepartamental:

- Existe un **liderazgo centralizado** en el Director General, pero con una **delegación clara de funciones** en los asistentes de cada área (producción, administración y marketing), lo que garantiza eficiencia operativa.
- Las decisiones estratégicas cuentan con el respaldo y aprobación de la Junta de Accionistas, manteniendo así un gobierno corporativo responsable.
- El equipo combina áreas **técnicas (producción)** y **comerciales (ventas y administración)**, lo cual favorece el cumplimiento de los objetivos tanto de **calidad del producto** como de **posicionamiento de marca y viabilidad financiera**.

Este equilibrio facilita una gestión integral, adaptable a la dinámica del mercado y con una base sólida para crecer sosteniblemente.

### 1.8.1 Equipo formación y experiencia

*Tabla 3 Equipo, Formación y Experiencia*

CARGO	FORMACIÓN	EXPERIENCIA Y ROL	HABILIDADES CLAVE
<b>Junta General de Accionistas</b>	Socios fundadores con formación en gestión, emprendimiento o áreas afines	Experiencia en dirección, inversión y toma de decisiones empresariales. Encargados de aprobar inversiones y supervisar resultados generales.	Visión empresarial, liderazgo estratégico, compromiso con el crecimiento.
<b>Director General</b>	Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines	Más de 5 años liderando empresas o proyectos comerciales. Dirige y coordina todas las áreas, representa institucionalmente a Amaña.	Liderazgo, toma de decisiones, planificación, comunicación efectiva



<b>Asistente administrativo, financiero y de RR. HH</b>	Técnico en Gestión Administrativa o Contabilidad	2+ años en administración contable, nómina y RR.HH. Apoya en documentación, pagos y logística interna.	Organización, manejo financiero, solución de problemas
<b>Asistente de producción</b>	Ingeniería Industrial o Tecnólogo en Producción	3+ años en supervisión de plantas. Controla procesos, lidera operarios y asegura estándares de calidad.	Supervisión técnica, control de procesos, liderazgo operativo
<b>Asistente de marketing y ventas</b>	Licenciatura en Marketing o Comunicación	2-4 años en marketing comercial. Desarrolla estrategias de ventas, gestiona redes y coordina atención al cliente.	Creatividad, habilidades comerciales, conocimiento del mercado
<b>Operarios 1 y 2</b>	Bachillerato técnico o formación práctica en procesos productivos	1-2 años en producción cosmética o alimentaria. Ejecutan formulación, envasado y etiquetado de productos.	Precisión, trabajo en equipo, responsabilidad operativa

Elaborado por: Carolina PARRALES

## 1.9 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas juegan un papel crucial en el éxito de cualquier negocio, ya que permiten fortalecer la propuesta de valor, ampliar la red de clientes y mejorar la eficiencia operativa. En el contexto de este negocio dedicado a la fabricación y comercialización de cremas corporales a base de arroz, contar con alianzas estratégicas bien definidas puede ser determinante para lograr un crecimiento sostenible, acceder a nuevos mercados y mejorar la calidad de los productos. A continuación, se detallan algunas de las principales alianzas estratégicas que podrían beneficiar al proyecto:

### **Alianzas Estratégicas:**

- Proveedores de materias primas naturales (productores de arroz y otros ingredientes).
- Distribuidores de productos cosméticos (tiendas especializadas, distribuidores locales e internacionales).

- Centros de estética y spas (salones de belleza, spas, clínicas de cuidado de la piel).
- Influencers y creadores de contenido de belleza.
- Instituciones educativas en áreas relacionadas con la cosmética.
- Marcas sostenibles o ecológicas (envases ecológicos, productos cosméticos de comercio justo).
- Cámaras de comercio y asociaciones empresariales locales.

## 1.10 Análisis FODA

Tabla 4 FODA

1.10.1 FORTALEZAS	1.10.2 DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Uso de ingredientes naturales y beneficiosos para la piel.</p> <p><b>F2.</b> Equipo de trabajo con experiencia en el sector.</p> <p><b>F3.</b> Producto diferenciador por el uso de arroz como ingrediente principal.</p> <p><b>F4.</b> Compromiso con prácticas sostenibles</p>	<p><b>D1.</b> Falta de financiamiento suficiente para cubrir los costos iniciales de producción y expansión</p> <p><b>D2.</b> Experiencia limitada en producción en masa.</p> <p><b>D3.</b> Necesidad de inversión en campañas de marketing iniciales</p> <p><b>D4.</b> Planta de producción alejada del casco urbano</p>
1.10.3 OPORTUNIDADES	1.10.4 AMENAZAS
<p><b>O1.</b> Creciente demanda de productos naturales para el cuidado de la piel.</p> <p><b>O2.</b> Poca competencia directa en el mercado de cremas a base de arroz.</p> <p><b>O3.</b> Posibilidad de expansión a otras ciudades costeras en el futuro.</p> <p><b>O4.</b> Tendencia creciente hacia productos ecológicos y sostenibles</p>	<p><b>A1.</b> Aumento de competidores nacionales e internacional de productos naturales</p> <p><b>A2.</b> Inflación y subida de aranceles</p> <p><b>A3.</b> Inestabilidad Política</p> <p><b>A4.</b> Fenómenos naturales y escasez de energía</p>



### 1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 5 Matriz DAFO

<p><b>Matriz DAFO</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1.</b> Uso de ingredientes naturales y beneficiosos para la piel. <b>F2.</b> Equipo de trabajo con experiencia en el sector. <b>F3.</b> Producto diferenciador por el uso de arroz como ingrediente principal. <b>F4.</b> Compromiso con prácticas sostenibles</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de financiamiento suficiente para cubrir los costos iniciales de producción y expansión <b>D2.</b> Experiencia limitada en producción en masa. <b>D3.</b> Necesidad de inversión en campañas de marketing iniciales <b>D4.</b> Planta de producción alejada del casco urbano.</p>
<p><b>Oportunidad</b></p> <p><b>O1.</b> Creciente demanda de productos naturales para el cuidado de la piel.</p> <p><b>O2.</b> Poca competencia directa en el mercado de cremas a base de arroz.</p> <p><b>O3.</b> Posibilidad de expansión a otras ciudades costeras en el futuro.</p> <p><b>O4.</b> Tendencia creciente hacia productos ecológicos y sostenibles</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>FO1.</b> Aprovechar el uso de ingredientes naturales (F1) y la sostenibilidad (F4) para atraer al creciente mercado de productos ecológicos (O1, O4). <b>FO2.</b> Destacar el carácter único del producto a base de arroz (F3) frente a la baja competencia directa (O2). <b>FO3.</b> Aprovechar la experiencia del equipo (F2) para liderar la expansión a otras ciudades (O3). <b>FO4.</b> Usar prácticas sostenibles (F4) como diferenciador en campañas publicitarias orientadas a consumidores conscientes (O4).</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>FA1.</b> Diferenciarse de grandes marcas cosméticas (A1) destacando el origen natural del producto (F1) y la producción artesanal. <b>FA2.</b> Enfatizar la procedencia local y sostenible del arroz (F2) para contrarrestar el escepticismo del consumidor frente a nuevos productos (A3). <b>FA3.</b> Aprovechar la experiencia previa en el sector (F3) para desarrollar estrategias de posicionamiento diferenciadas ante la saturación del mercado (A1). <b>FA4.</b> Reforzar la reputación de marca con un enfoque en valores (F4) como el respeto ambiental y la salud natural, para combatir la desconfianza del consumidor (A3).</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Aumento de competidores nacionales e internacional de productos naturales</p> <p><b>A2.</b> Inflación y subida de aranceles</p> <p><b>A3.</b> Inestabilidad Política</p> <p><b>A4.</b> Fenómenos naturales y escasez de energía</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>DO1.</b> Implementar una estrategia de marketing digital creativa (O2) que ayude a superar la limitada experiencia en promoción del producto (D1). <b>DO2.</b> Buscar alianzas con empresas de distribución (O4) para mejorar la cobertura comercial y contrarrestar la baja capacidad de producción inicial (D2). <b>DO3.</b> Aplicar campañas educativas en redes sociales (O2) que reduzcan la falta de conocimiento del consumidor sobre los beneficios del arroz en cosmética (D3). <b>DO4.</b> Implementar capacitación continua y asistencia técnica para reducir la dependencia de proveedores locales de arroz (D4), mientras se aprovechan alianzas (O4).</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>DA1.</b> Establecer un plan financiero riguroso y control de costos para enfrentar la escasez de recursos económicos (D1 + A2). <b>DA2.</b> Diseñar promociones iniciales y precios competitivos que ayuden a introducir el producto en el mercado frente a la competencia fuerte (D2 + A1). <b>DA3.</b> Buscar fondos de apoyo a emprendimientos o programas gubernamentales para mitigar los riesgos de cambios económicos (D1 + A2). <b>DA4.</b> Generar alianzas estratégicas con centros de estética o farmacias locales para fortalecer presencia en el mercado y enfrentar la alta competitividad (D3 + A1).</p>

## 1.11 Legal, jurídico y fiscal

### 1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes

Para la constitución del presente negocio, se creará bajo la figura de una compañía anónima, en conformidad con lo establecido en el artículo 143 de la Ley de Compañías del Ecuador. Esta ley define la compañía anónima como: *"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. Estas están sujetas a las reglas establecidas para las sociedades mercantiles"* (Ley de Compañías, 2018)

La empresa estará enfocada en la creación y comercialización de cremas corporales a base de arroz, diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado local en la ciudad de Manta. El enfoque principal será ofrecer productos elaborados con ingredientes naturales, que brinden beneficios hidratantes y regeneradores, promoviendo al mismo tiempo prácticas sostenibles en su producción.

### 1.11.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Para establecer el negocio de manera formal y legal, se deberán completar los siguientes pasos:

- **Reserva del nombre:** Verificar que el nombre deseado esté disponible a través del portal de la Superintendencia de Compañías.
- **Elaboración de estatutos:** Crear un contrato o estatuto de la empresa con el apoyo de un asesor legal.
- **Apertura de cuenta de integración de capital:** Abrir una cuenta en un banco para registrar el capital mínimo de \$400 para una compañía limitada.

- **Elevación a escritura pública:** Presentar el estatuto y la reserva de nombre ante un notario para su oficialización.
- **Aprobación de la Superintendencia de Compañías:** Presentar la escritura pública para la aprobación final.
- **Publicación en diario:** Publicar un extracto de la constitución de la empresa en un diario de circulación nacional.
- **Obtención de permisos municipales:** Solicitar la patente municipal y cumplir con las obligaciones locales.
- **Inscripción en el Registro Mercantil:** Registrar la empresa en el cantón correspondiente.
- **Nombramiento de representantes:** Realizar una junta de socios para designar el representante legal de la empresa.
- **Documentos habilitantes:** Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para poder operar legalmente en el país.

Este proceso garantiza que la empresa opere de manera formal y cumpla con todas las normativas legales en Ecuador (Vieira, 2017).

### **1.11.3 Equipo directivo**

El equipo directivo de la empresa estará conformado por una junta general de accionistas, cumpliendo con lo estipulado en la Ley de Compañías del Ecuador. Esta normativa establece que una compañía anónima debe contar con al menos dos accionistas para garantizar su existencia y operación legal (SERCOP, 2017).

### **1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)**

La relación laboral entre la empresa y sus empleados estará basada en contratos legales, que pueden ser de prueba, temporales, o a tiempo indefinido, según el caso. Estas

modalidades están reguladas por el Ministerio de Trabajo, garantizando los derechos y obligaciones de ambas partes (Ministerio de Trabajo, 2019).

#### **1.11.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos.**

Para el funcionamiento y venta de productos, es esencial contar con una serie de permisos y licencias que aseguren que el negocio se ajuste a las normativas locales y nacionales. A continuación, se detallan los principales permisos y requisitos necesarios:

##### **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:**

- Solicitar la inspección del local.
- Obtener el informe favorable de la inspección.
- Presentar la copia del RUC.

Si la actividad lo requiere, presentar la copia de la calificación artesanal (en el caso de ser artesanos calificados).

Además, se requiere un informe de compatibilidad de uso de suelo para ciertos tipos de negocios, tales como centros de tolerancia, bares, discotecas, fábricas, entre otros, regulados por la normativa vigente.

##### **Licencia de funcionamiento del Municipio de Manta: Para obtener la licencia de funcionamiento del municipio, se deben presentar los siguientes documentos:**

Solicitud llena (si es compañía, incluir la copia de la constitución y el nombramiento del representante legal).

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y el certificado de votación del representante legal o propietario.

- Copia del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la patente municipal.
- Copia del permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública o la entidad correspondiente.
- En caso de ser propietario, presentar una copia de la escritura y la hoja de inscripción en el registro de la propiedad. Si es arrendatario, se debe presentar el contrato de arrendamiento registrado.
- Recibo de pago del impuesto predial actualizado.
- Declaración de impuestos a las rentas, firmada por el representante legal y el contador.
- Balance general de la empresa.

(Alcaldía de Manta, 2020)

**Permiso de Funcionamiento Sanitario: Para obtener el permiso de funcionamiento sanitario, se deben presentar los siguientes documentos:**

- Comprobante de pago correspondiente.
- Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Cédula y datos del responsable técnico, si aplica.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE).
- Categorización otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Este permiso es esencial para negocios relacionados con productos que puedan tener impacto en la salud pública, como alimentos o cosméticos. (Control Sanitario, 2014)

### 1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Es esencial que la empresa cuente con una cobertura de seguros adecuada para garantizar la protección ante imprevistos o eventualidades que puedan surgir durante las operaciones. En este caso, se optará por un seguro que cubra tanto a la empresa como a los empleados en situaciones de emergencia.

Se recomienda contratar el seguro de *EcuaSuiza*, que ofrece una amplia gama de coberturas, entre ellas:

**Cobertura de daños materiales:** Incluye la protección ante accidentes, como roturas de maquinarias, daños por incendios, robos o daños a equipos electrónicos.

**Reembolso de gastos médicos:** Ofrece asistencia médica en caso de emergencias, cubriendo tanto a los empleados como a los propietarios de la empresa.

**Responsabilidad civil:** Cubre posibles reclamaciones legales por daños causados a terceros, protegiendo a la empresa de posibles litigios.

Este seguro no solo proporciona seguridad financiera ante eventos inesperados, sino que también asegura la continuidad de las operaciones al minimizar los impactos de situaciones imprevistas, asegurando un ambiente laboral seguro tanto para el personal como para la infraestructura de la empresa.

Con estos beneficios, la empresa estará preparada para manejar cualquier riesgo asociado a su actividad, lo cual es un factor crucial para mantener la estabilidad y el crecimiento sostenido.

### 1.11.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro (protección legal)

**Patentes:**



Para solicitar una patente en la ciudad de Manta, los requisitos necesarios son los siguientes:

- **Número de RUC:** El Registro Único de Contribuyentes debe estar actualizado.
- **Declaración de Impuesto a la Renta:** Presentar la declaración de impuestos vigente.
- **Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente:** Este permiso es necesario para garantizar que el lugar de trabajo cumple con las normativas de seguridad.
- **Reparto Proporcional de la Empresa:** En el caso de empresas nacionales, se debe presentar el reparto proporcional con relación a los ingresos y los activos totales del cantón.

Estos requisitos aseguran que la empresa cumple con la normativa local y que se puede proceder con el proceso de patente en el ámbito municipal (Alcaldía de Manta, 2020)

#### **Registro de Marca de Productos y Servicios:**

El proceso para registrar una marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) implica lo siguiente:

- **Solicitud de Registro de Signos Distintivos:** Presentar una solicitud formal para registrar la marca.
- **Comprobante de pago de la tasa:** Pagar las tasas correspondientes para el registro de la marca.
- **Etiqueta Digital:** Presentar la etiqueta en formato JPG de 5x5 cm.

#### **Requisitos Especiales:**



- **Certificado Financiero:** Si se desea un descuento, se debe presentar este certificado.
- **Poder o Nombramiento:** Para representar legalmente la empresa en el proceso de registro.
- **Documento de Prioridad:** Si aplica, para demostrar el derecho de prioridad sobre el registro.

### ¿Cómo hacer el trámite?

1. Solicitar asesoría en las ventanillas del SENADI.
2. Generar la solicitud en línea a través del portal del SENADI, con los requisitos solicitados.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico.
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título de la marca, en caso de ser concedido.

Este proceso de registro de la marca proporciona protección legal para los productos y servicios, asegurando su exclusividad y evitando que otras empresas utilicen el mismo nombre o logotipo.

En las siguientes tablas se especifican los costos referentes a la parte legal que necesitará la empresa:



Tabla 6 Costos de tramitación

<b>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Valor</b>
Permiso de Cuerpo de Bombero	50
Registro Unico de Cotribuyente (RUC)	-
Registro Sanitario	1.000
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	600
	<b>TOTAL</b>
	<b>1.650</b>

Elaborado por: Carolina Parrales

Tabla 7 Gastos de constitución

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Valor</b>
Permiso de Funcionamiento	200
Honorarios Profesionales	600
Notaria (Escritura)	400
Linea telefonica	72
Instalacion de energia electrica	50
Publicacion (Prensa)	50
	<b>TOTAL</b>
	<b>1.372</b>

Elaborado por: Carolina Parrales

## CAPÍTULO II

### 2 MERCADO

#### 2.1 Investigación de mercado

Para Kotler (1996), “La investigación de mercado es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. (pág. 10) Por su parte, Benassini (2010) define la investigación de mercado como “un procedimiento que busca la aplicación de técnicas apropiadas e involucradas en el diseño, como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”. (pág. 9)

Estas definiciones destacan la importancia de la recopilación de datos como base para las decisiones estratégicas en las empresas, subrayando que una adecuada investigación de mercado no solo permite entender las necesidades del consumidor, sino también posicionarse competitivamente en un mercado dinámico.

Para este proyecto, la investigación de mercado abarca un análisis exhaustivo del consumidor, la competencia y las tendencias del mercado, con el objetivo de recopilar información que permita diseñar estrategias óptimas para el negocio de cremas corporales naturales.

### **2.1.1 Evidencia de mercado**

El presente proyecto busca satisfacer las necesidades de los consumidores en la ciudad de Manta, ofreciendo un producto innovador con características únicas que se alinean con las tendencias actuales del mercado.

La propuesta se centra en la creación de una crema corporal a base de arroz, un producto natural que combina beneficios para el cuidado de la piel con prácticas sostenibles. El arroz, reconocido por sus propiedades nutritivas y antioxidantes, ofrece ventajas significativas como la hidratación profunda y la regeneración celular. Además, el proceso de producción es natural y evita el uso de químicos dañinos, lo que responde a la creciente demanda de productos ecológicos y saludables.

A través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de consumidores, se busca identificar las preferencias y percepciones hacia este producto innovador. Los resultados obtenidos permitirán ajustar la propuesta para maximizar su aceptación en el mercado local.

La combinación de ingredientes de alta calidad, un enfoque sostenible y un diseño de producto innovador posicionan esta crema corporal como una opción atractiva para los consumidores que valoran el cuidado personal y la responsabilidad ambiental.

### **2.1.2 Binomio producto-mercado**

Se busca comercializar cremas corporales elaboradas a base de arroz, un producto innovador que se diferencia por su enfoque en ingredientes naturales y beneficios para la piel. Estas cremas están diseñadas para hidratar, nutrir y proteger, siendo una solución atractiva para consumidores preocupados por el cuidado de su piel y el medio ambiente. Además, el proceso de elaboración se alinea con prácticas sostenibles, destacando la ausencia de componentes químicos agresivos.

En el mercado de la ciudad de Manta, existe una variedad de productos cosméticos que compiten por la preferencia del cliente. Marcas como Avon, Natura y Ésika tienen una presencia notable. Sin embargo, el diferencial de nuestro producto radica en su innovación y sostenibilidad, lo que lo posiciona como una alternativa única en el segmento de productos naturales y ecológicos.

El público objetivo son hombres y mujeres entre 18 y 65 años, con ingresos en niveles socioeconómicos medio y medio-alto, que valoran productos naturales y ecológicos para el cuidado personal. También se incluye a personas de la comunidad LGBTI que comparten esta filosofía de consumo.

Por lo tanto, es esencial realizar un análisis exhaustivo del mercado para implementar estrategias efectivas que impulsen la marca, se diferencie de la competencia y logre posicionarse como líder en el segmento de cremas corporales naturales.



Por eso, en análisis de la matriz Binomio producto mercado (Matriz Ansoff), las estrategias a aplicarse son de penetración de mercado porque es un producto existente en un mercado existente.

*Ilustración 2 Matriz de Ansoff*

PRODUCTOS/MERCADOS	MERCADO EXISTENTE
Producto existente	<b>2.1 Penetración del mercado</b>
	<b>Incrementar la participación en el mercado actual.</b> Ejemplo: campañas de marketing en redes sociales. <b>Introducir el producto en nuevas ciudades o provincias.</b> Ejemplo: expandir la venta de cremas a otras ciudades costeras.

**Elaborado por:** Carolina Parrales

### 2.1.3 Segmentación

Según Kotler y Armstrong (2013), “La segmentación de mercado permite dividir grandes y heterogéneos mercados en segmentos más pequeños, homogéneos, y específicos, a los que se puede llegar de manera eficiente con productos y servicios diseñados para sus necesidades” (pág. 165). Este proceso es esencial en el diseño de estrategias de marketing, ya que facilita identificar y atender a diferentes grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos particulares. La segmentación ayuda no solo a personalizar la oferta, sino también a optimizar recursos y esfuerzos en las estrategias publicitarias y de distribución, generando un mayor impacto en el público objetivo y aumentando la competitividad en el mercado.

En el contexto del desarrollo y comercialización de cremas corporales a base de arroz en la ciudad de Manta, este enfoque resulta fundamental para comprender y abordar

las demandas específicas de los consumidores locales. La segmentación permite identificar las preferencias del mercado, adaptarse a las condiciones socioeconómicas de la región y destacar las cualidades diferenciales del producto, como su origen natural, beneficios para la piel y compromiso con el bienestar.

A través de este análisis, se han considerado distintos criterios de segmentación que abarcan aspectos geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales, asegurando que el producto no solo se posiciona de manera efectiva, sino que también se alinee con los valores y estilos de vida de los consumidores. Este enfoque contribuye a diseñar estrategias comerciales personalizadas que potencien la aceptación y la fidelización de los clientes en un mercado cada vez más competitivo.

*Tabla 8 Segmentación de mercado*

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>País:</b> Ecuador</li> <li>• <b>Provincia:</b> Manabí</li> <li>• <b>Ciudad:</b> Manta</li> <li>• <b>Idioma:</b> Castellano</li> <li>• <b>Clima:</b> Cálido, húmedo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Edad:</b> 25 a 55</li> <li>• <b>Género:</b> Masculino, femenino, personas de la comunidad LGBTI</li> <li>• <b>Nivel de ingresos:</b> Desde \$470 (SBU) en adelante.</li> <li>• <b>Clase social:</b> Media, media-alta y alta.</li> </ul>
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estilo de vida:</b> Personas interesadas en el cuidado de la piel y bienestar personal</li> <li>• <b>Personalidad:</b> Innovadoras, optimistas y cuidadosas con su salud.</li> <li>• <b>Actividad:</b> Cualquier actividad sana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beneficios:</b> Hidratación, suavidad y cuidado de la piel con ingredientes naturales.</li> <li>• <b>Frecuencia de uso:</b> Uso diario o frecuente.</li> <li>• <b>Ocasiones de compra:</b> Regalos, cuidado personal o inclusión en la rutina diaria de cuidado de piel</li> </ul>

**Elaborado por:** Carolina PARRALES

#### 2.1.4 Perfil del consumidor

El éxito de las cremas corporales a base de arroz en el mercado depende de comprender profundamente las características y necesidades del público objetivo. La segmentación adecuada y el diseño de un perfil claro del consumidor permiten enfocar los esfuerzos de marketing y comunicación en quienes más valorarán los beneficios del producto.

A continuación, se presenta el perfil del consumidor al que se dirige esta propuesta, considerando aspectos demográficos, psicológicos y de estilo de vida, para garantizar una conexión efectiva con el mercado objetivo:

##### **Características del perfil del consumidor:**

- **Edad:** Personas entre 25 y 55 años, a compartir jóvenes interesados en tendencias de cuidado personal y adultos que priorizan productos naturales para el cuidado de su piel.
- **Género:** Público inclusivo, compuesto por hombres, mujeres y la comunidad LGBTI+, promoviendo la diversidad en las estrategias de comunicación.
- **Personalidad:** Consumidores preocupados por su bienestar, con interés en el uso de ingredientes naturales y prácticas sostenibles.

##### **Estilo de vida:**

- Profesionales activos y estudiantes que buscan productos prácticos y efectivos.
- Personas que valoran opciones de cuidado personal saludable y ecológico.
- Familias que desean productos seguros para el uso cotidiano.

##### **Intereses:**

- Ingredientes naturales que ofrecen beneficios específicos como hidratación y antioxidantes.
- Innovación y sostenibilidad en productos de cuidado personal.
- Preferencia por productos respetuosos con el medio ambiente.

**Ingresos y clase social:**

- Consumidores con ingresos a partir de \$485 en adelante, pertenecientes a las clases media, media-baja y alta, que buscan calidad y accesibilidad en los productos.

Esta descripción permite alinear las estrategias de marketing con las expectativas del público objetivo, maximizando la aceptación y el posicionamiento del producto en el mercado.

**2.1.5 Tamaño actual y proyectado**

Según Palella y Martins (2008), la población puede definirse como “un conjunto de unidades de las que se desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones”. (pág. 115) Con base en esta definición, se realizó el análisis del tamaño del mercado actual y proyectado para la comercialización de cremas corporales a base de arroz en la ciudad de Manta.

Para ello, se tomó como referencia la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad según datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año más reciente disponible. A continuación, se detallan los resultados:

Tabla 9 Población Universo

POBLACIÓN	NÚMERO DE HABITANTES
PEA Manta	108.729
<b>TOTAL</b>	<b>= 108.729</b>

**Fuente:** INEC 2022

### Muestreo

Arias (2006) define el muestreo como “un proceso en el cual se va a conocer la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (pág. 89). Para este proyecto, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que este método permite obtener una muestra representativa de manera objetiva y equitativa. Según Casal y Mateu, este tipo de muestreo “consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista” (pág. 5), garantizando que cada elemento de la población tenga la misma oportunidad de ser seleccionado.

### Muestra

La muestra, de acuerdo con Arias (2006), se define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 87). Para determinar el tamaño de la muestra en este proyecto, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

- N: Tamaño de la muestra.
- N: Tamaño de la población (108,729 habitantes, según el PEA de Manta).
- Z: Nivel de confianza (1.96, correspondiente al 95%).

- P: Probabilidad de aceptación (0.5).
- Q: Probabilidad de rechazo (0.5).
- e: Margen de error (0.05, equivalente al 5%).

Una vez presentada la fórmula se sigue el orden por lo que ``n`` va a representar el tamaño de la muestra, ``Z`` corresponde al nivel de confianza, ``P`` la probabilidad de aceptación, ``Q`` la probabilidad de rechazo, ``N`` va a corresponder el tamaño de la población y por último ``e`` es el margen de error de la muestra

**N:** 108.729

**P:** 0,5

**Q:** 0,5

**Z:** 1,96

**e:** 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 31.367}{0,05^2(31.367 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 31.367}{0,0025(31.366) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{30.124,8668}{78,415 + 0,9604}$$

$$n = \frac{30.124,8668}{79,3754}$$

$$n = 383$$

**Elaborado por:** Carolina Parrales

**Modelo de encuesta**

Al definir el PE de los posibles consumidores de Manta, por consiguiente procedimos a realizar la encuesta, con el fin de lograr identificar información según el segmento de mercado al que se está dirigiendo, mediante un análisis para el presente plan de negocio.

Esta encuesta está compuesta por 16 preguntas de tipo cerrada, misma que podrá facilitar la tabulación de la información receptada, según la percepción y opinión de las personas que intervinieron en el formulario

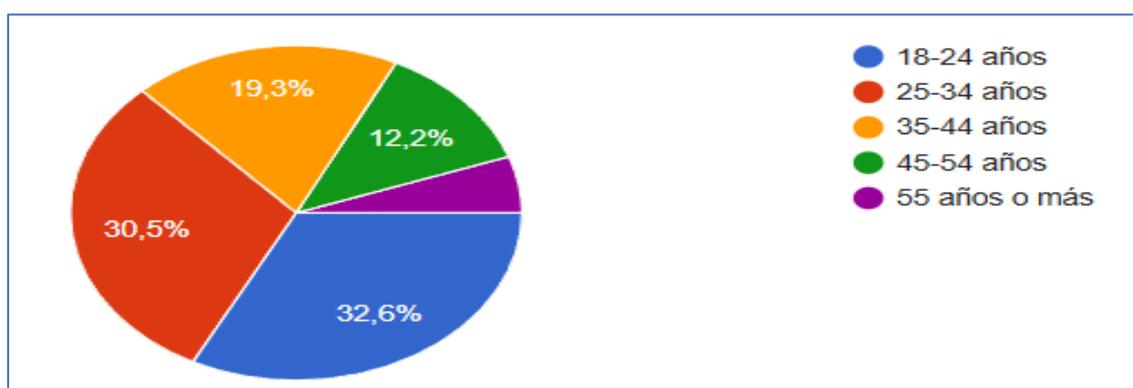
### Exhibición de resultados:

#### 1. Edad:

Tabla 10 Edad

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>18-24 años</i>	125	32.6%
<i>25-34 años</i>	117	30.5%
<i>35-44 años</i>	74	19.3%
<i>45-54 años</i>	47	12.2%
<i>55 años o más</i>	21	5.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Ilustración 3 Edad



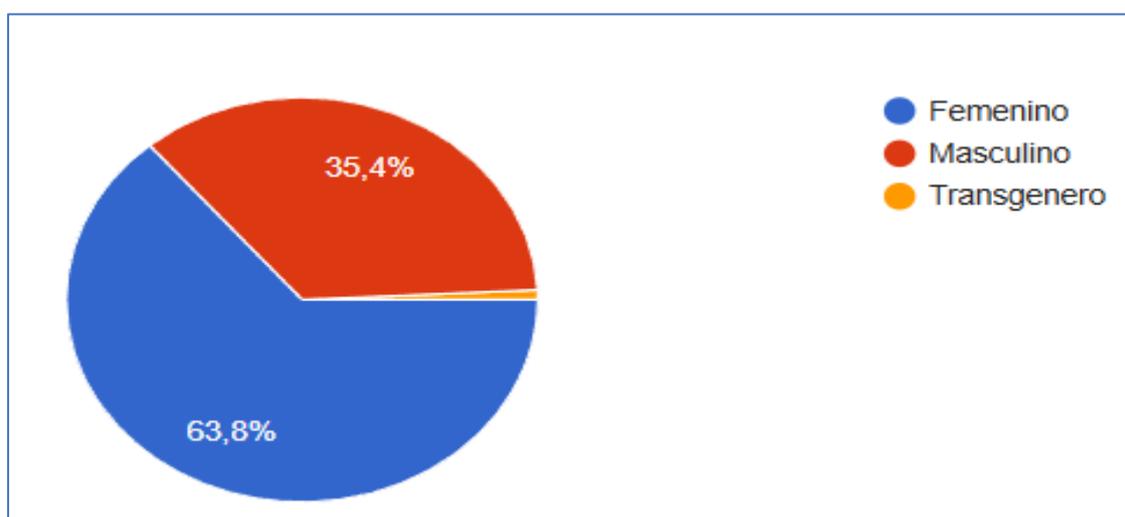
**Análisis de interpretación:** La mayoría de las personas que respondieron esta encuesta tienen entre **18 y 34 años**. Es decir, son jóvenes adultos, que representan más del 60% del total. Esto nos muestra que quienes más participaron fueron personas en etapas activas, probablemente estudiantes, trabajadores o emprendedores. A medida que sube la edad, la cantidad de respuestas va bajando. Muy pocos mayores de 55 años respondieron, lo cual puede indicar que este grupo no está tan conectado o interesado en el tema de la encuesta.

## 2. Género:

Tabla 11 Género

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Femenino</i>	244	63.8%
<i>Masculino</i>	136	35.4%
<i>Transgénero</i>	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Ilustración 4 Género



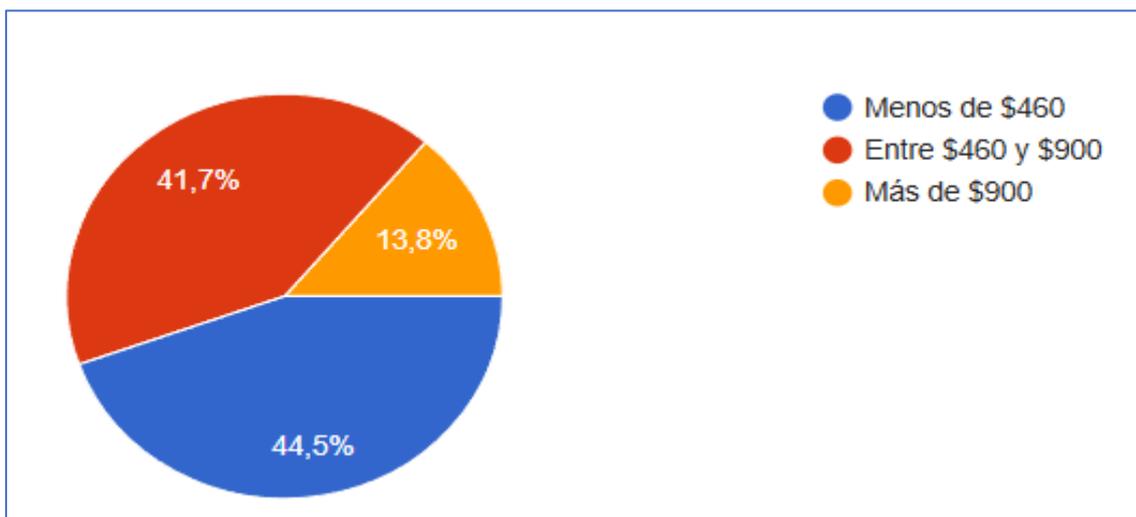
**Análisis de interpretación:** La mayoría de las personas que respondieron la encuesta son mujeres, un poco más del 60%. Esto nos da una idea de que la opinión femenina estuvo más presente o tuvo más interés en participar. Los hombres también representaron una parte importante, alrededor de un tercio. Hubo muy pocas respuestas de personas transgénero, lo que podría deberse a que este grupo es más reducido en la población o no se sintió tan involucrado con el tema de la encuesta.

### 3. Nivel de ingresos mensuales

*Tabla 12 Ingreso mensuales*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Menos de \$460</i>	170	44.4%
<i>Entre \$460 y \$900</i>	160	41.8%
<i>Más de \$900</i>	53	13.8%
<b><i>Total</i></b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Ilustración 5 Ingresos mensuales*



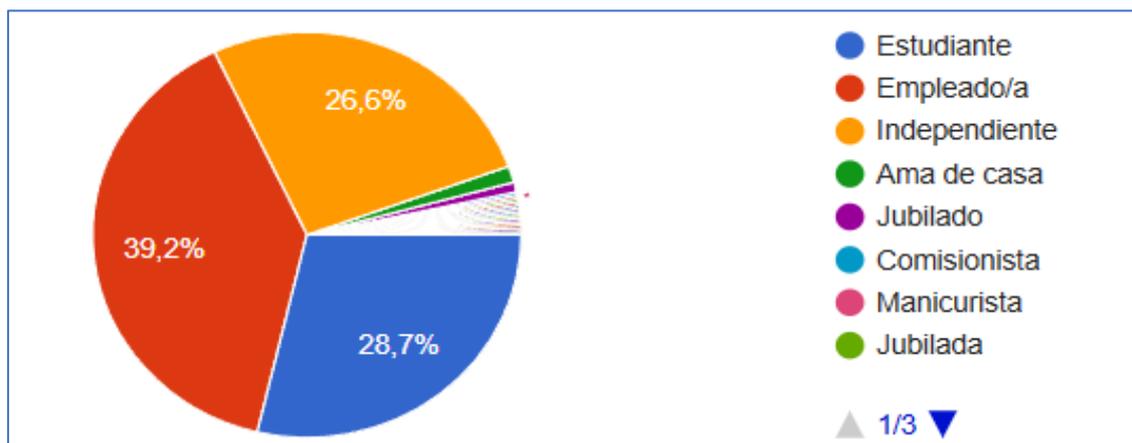
**Análisis de interpretación:** La mayoría de las personas que respondieron ganan menos de \$460 al mes, lo que sugiere que muchos tienen ingresos bajos o viven con el sueldo básico. Otro grupo grande gana entre \$460 y \$900, es decir, un ingreso un poco más estable. Solo una pequeña parte tiene ingresos superiores a \$900. Esto nos da una idea clara: la mayoría de los encuestados tienen ingresos limitados, lo que puede influir mucho en sus decisiones de compra, ahorro o incluso en el interés por productos económicos.

#### 4. Ocupación:

Tabla 13 Ocupación

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Empleado/a</i>	150	39.2%
<i>Estudiante</i>	110	28.7%
<i>Independiente</i>	102	26.6%
<i>Otros (jubilado, ama de casa, comisionista, etc.)</i>	21	5.5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Ilustración 6 Ocupación



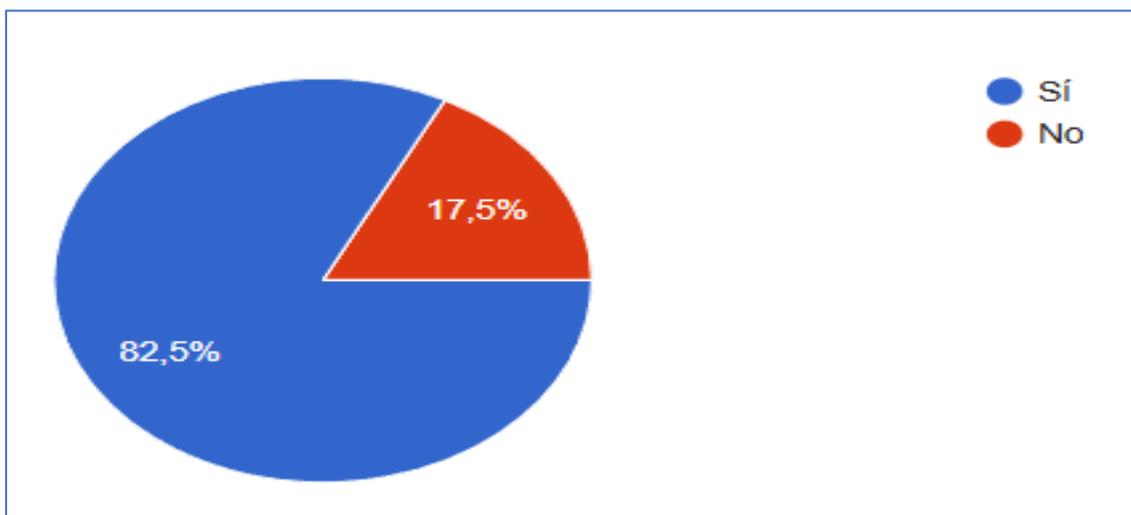
**Análisis de interpretación:** La mayoría de las personas que respondieron trabajan para alguien más, es decir, son empleados. También hay bastantes estudiantes e independientes (gente que trabaja por su cuenta). Solo un pequeño grupo pertenece a otras ocupaciones como jubilados, amas de casa, manicuristas o comisionistas. En general, esto nos dice que quienes contestaron la encuesta están en su mayoría en edad laboral activa y tienen algún ingreso propio o están en camino a tenerlo.

### 5. ¿Utiliza cremas corporales regularmente?

Tabla 14 Uso de cremas

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Sí</i>	316	82.5%
<i>No</i>	67	17.5%
<i>Total</i>	383	100%

Ilustración 7 Uso de cremas



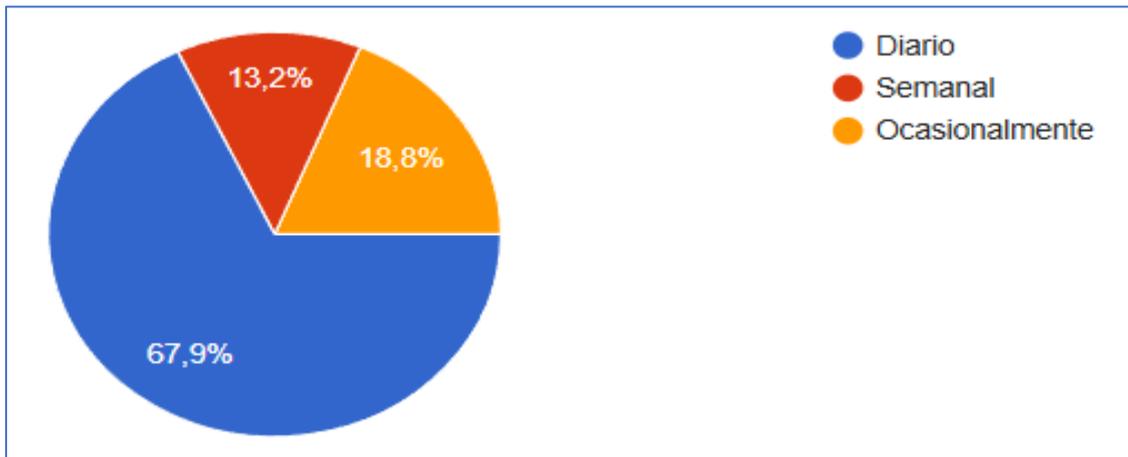
**Análisis de interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas (más de 8 de cada 10) **sí usan cremas corporales de forma regular**. Esto nos dice que es un hábito bastante común, lo cual es una buena noticia si estás pensando en lanzar un producto de este tipo, porque ya existe una costumbre instalada. Solo un grupo pequeño respondió que no las usa, así que el mercado potencial es amplio y activo.

#### 6. Si respondió "sí", ¿con qué frecuencia las utiliza?

*Tabla 15 Frecuencia de uso de crema*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Diario</i>	260	67.9%
<i>Semanal</i>	51	13.2%
<i>Ocasionalmente</i>	72	18.8%
<i>Total</i>	383	100%

*Ilustración 8 Frecuencia de uso de crema*



**Análisis de interpretación:** La gran mayoría de personas que usan cremas lo hacen **todos los días**, lo que demuestra que tienen una rutina constante de cuidado corporal. Un grupo más pequeño las usa **de forma ocasional o semanal**, lo cual también representa oportunidades, ya que podrían convertirse en usuarios más frecuentes si se les motiva con productos adecuados o promociones. En general, esto indica que las cremas corporales no solo son parte del hábito de muchas personas, sino que hay un buen nivel de compromiso con su uso.

## 7. ¿Qué marcas de cremas corporales suele comprar?

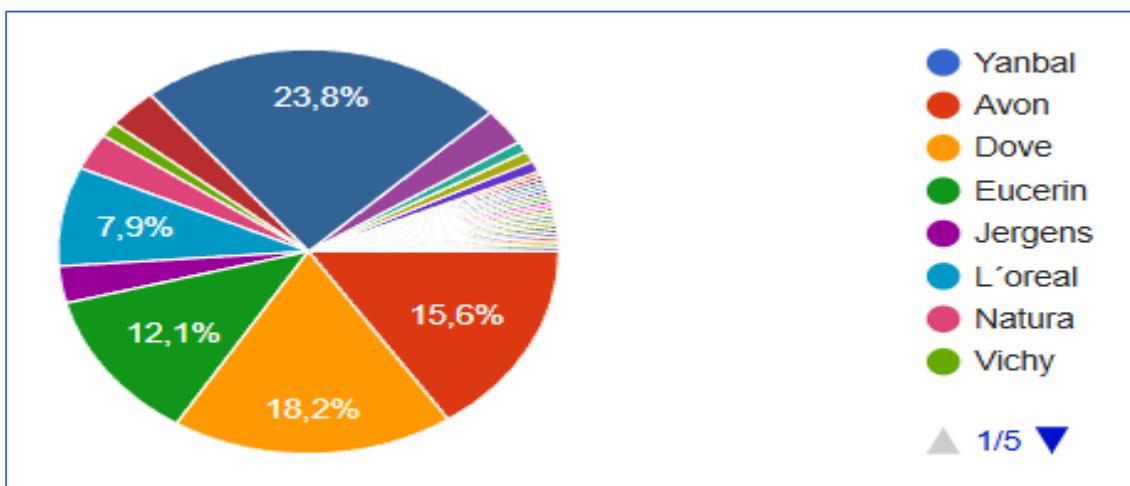
Tabla 16 Marcas de cremas corporales

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Yanbal</i>	91	23.8%
<i>Dove</i>	70	18.2%
<i>Avon</i>	60	15.6%
<i>Eucerin</i>	46	12.1%
<i>Jergens</i>	19	5.0%
<i>L'Oreal</i>	16	4.3%



<i>Natura</i>	14	3.6%
<i>Vichy</i>	10	2.5%
<i>Otras marcas (Nivea, Esika, Cerave, Cyzone, etc.)</i>	57	14.9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Ilustración 9 Marcas de cremas corporales



**Análisis de interpretación:** La marca más comprada por los encuestados es **Yanbal**, seguida por **Dove** y **Avon**, lo que nos muestra que hay una clara preferencia por marcas conocidas, con buena distribución y presencia en catálogos o tiendas. También se observa que marcas como **Eucerin**, **Jergens** o **L'Oreal** tienen su espacio en el mercado, pero en menor medida. Además, hay una variedad considerable de "otras marcas" como Nivea, Cera ve, Oriflame, Victoria's Secret, entre otras, lo cual refleja que el consumidor también explora opciones fuera de las más populares.

**8. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una crema corporal?  
(Seleccione hasta 2 opciones)**

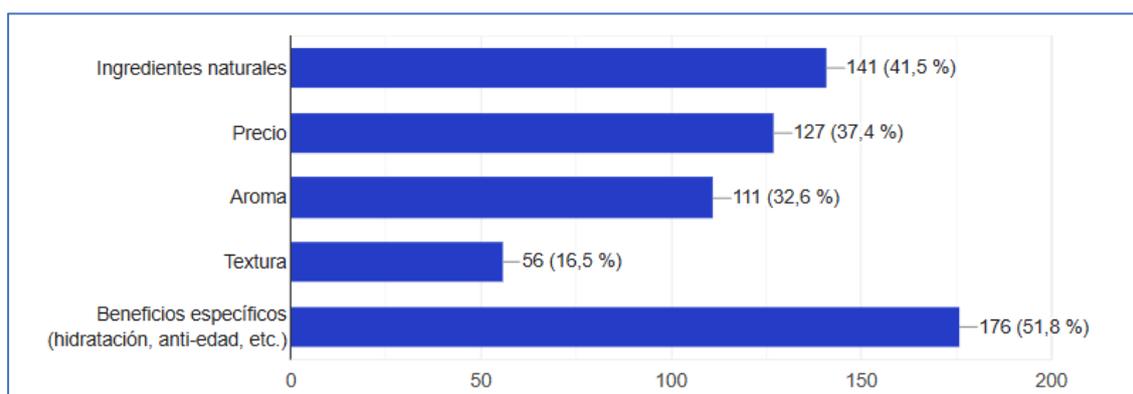
Tabla 17 Factores de compra

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
--------------------	-------------------	-------------------



<i>Beneficios específicos (hidratación, anti-edad, etc.)</i>	176	46.0%
<i>Ingredientes naturales</i>	141	36.8%
<i>Precio</i>	127	33.2%
<i>Aroma</i>	111	29.0%
<i>Textura</i>	56	14.6%
<i>Total</i>	611	100%

*Ilustración 10 Factores de compra*



**Análisis de interpretación:** A la hora de elegir una crema corporal, lo que más valoran las personas son los **beneficios específicos**, como la hidratación, el efecto anti-edad, o la generación de la piel. Esto significa que la mayoría busca algo que realmente funcione para su necesidad. También son muy importantes los **ingredientes naturales**, lo que sugiere que la gente quiere productos más saludables o libres de químicos fuertes. Otros factores como el **precio**, el **aroma** y la **textura** también influyen, pero en menor medida.

## 9. ¿Qué opina de los productos hechos a base de ingredientes naturales?

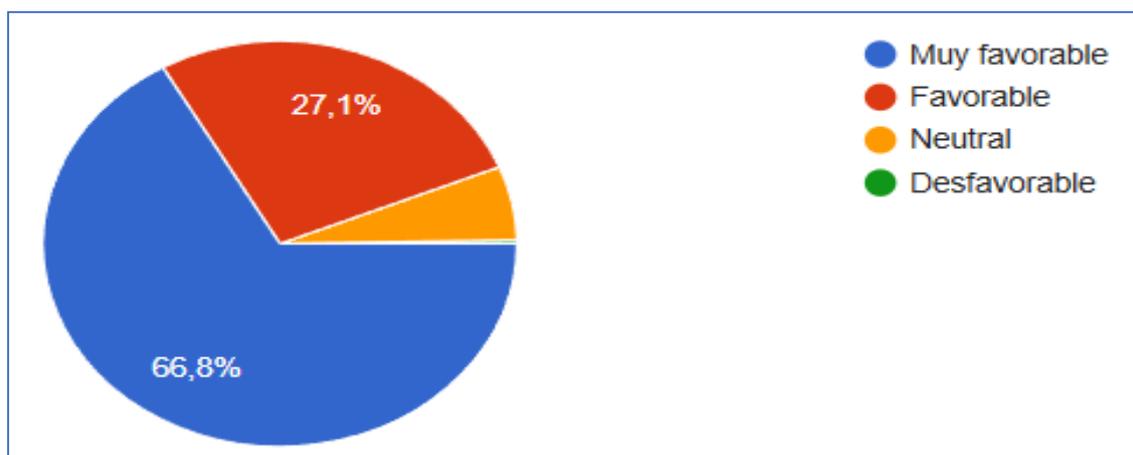
*Tabla 18 Opinión de ingredientes naturales*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
--------------------	-------------------	-------------------



<i>Muy favorable</i>	256	66.8%
<i>Favorable</i>	104	27.1%
<i>Neutral</i>	19	5.0%
<i>Desfavorable</i>	4	1.1%
<i>Total</i>	383	100%

*Ilustración 11 Opinión de ingredientes naturales*



**Análisis de interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas tienen una opinión **muy positiva** sobre los productos que están hechos con ingredientes naturales. De hecho, casi 7 de cada 10 los ven de forma **muy favorable**, y otro grupo importante también los ve **favorablemente**. Solo unos pocos se mantienen **neutrales** y casi nadie los ve de forma negativa. Esto es una gran oportunidad de lanzar un producto natural, porque ya hay una buena disposición del público hacia este tipo de cremas.

### 10. ¿Estaría dispuesto/a a probar una crema corporal a base de arroz?

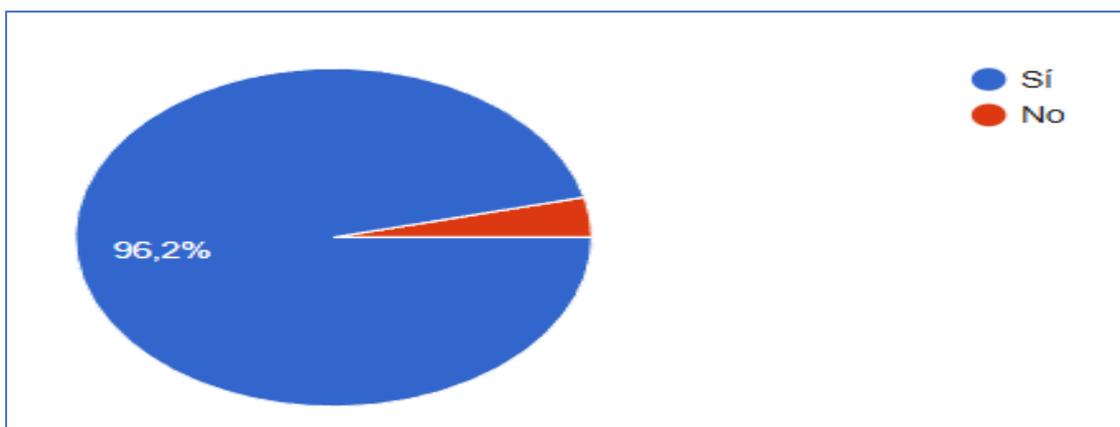
*Tabla 19 Disposición a probar crema*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
--------------------	-------------------	-------------------



<i>Sí</i>	368	96.2%
<i>No</i>	15	3.8%
<i>Total</i>	383	100%

*Ilustración 12 Disposición a probar crema*



**Análisis de interpretación:** Casi todos los encuestados dijeron que **sí estarían dispuestos a probar una crema a base de arroz**. Esto es una excelente noticia, porque indica que hay una gran apertura hacia nuevas propuestas, sobre todo si suenan naturales e innovadoras. Solo un pequeño grupo dijo que no, lo cual es completamente normal, ya que no todos los productos agradan a todos.

### 11. ¿Qué beneficios esperaría de un producto a base de arroz?

*Tabla 20 Beneficios esperado de la crema*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Hidratación</i>	157	40.9%
<i>Reparación de la piel</i>	147	38.5%
<i>Suavidad</i>	78	20.3%



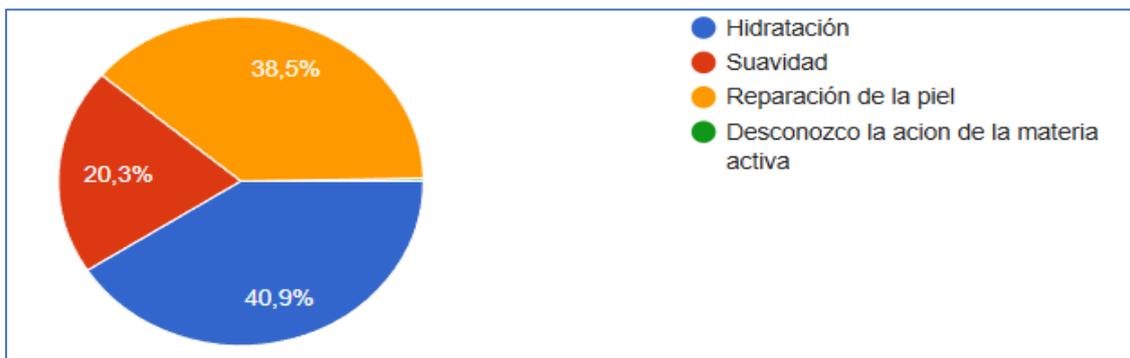
*Desconozco la acción de la materia activa*

1 0.3%

**Total**

383 100%

*Ilustración 13 Beneficios esperado de la crema*



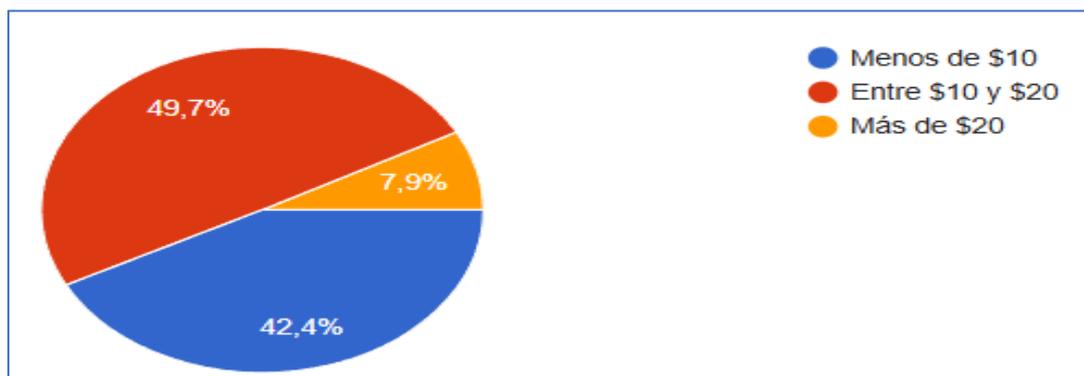
**Análisis de interpretación:** La mayoría de personas espera que un producto a base de arroz les **hidrate la piel**, seguido muy de cerca por quienes buscan **reparación** (quizás por sequedad, irritación o daño). También hay un grupo que valora la **suavidad**, lo que sugiere que la sensación en la piel es importante para ellos. Solo una persona dijo que no sabe para qué serviría este tipo de ingrediente, lo que indica que la mayoría ya tiene alguna noción o expectativa positiva.

## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una crema corporal de calidad?

*Tabla 21 Precio a pagar por la crema*

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Menos de \$10</i>	162	42.4%
<i>Entre \$10 y \$20</i>	190	49.7%
<i>Más de \$20</i>	30	7.9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Ilustración 14 Precio a pagar por la crema



**Análisis de interpretación:** La mayoría de las personas estaría dispuesta a pagar **entre \$10 y \$20** por una crema corporal de calidad, lo cual indica que hay una buena apertura hacia productos de gama media. También hay un grupo importante que prefiere pagar **menos de \$10**, probablemente buscando opciones más accesibles o económicas. Solo una pequeña parte está dispuesta a pagar **más de \$20**, lo que sugiere que el mercado para productos premium es reducido, pero no inexistente.

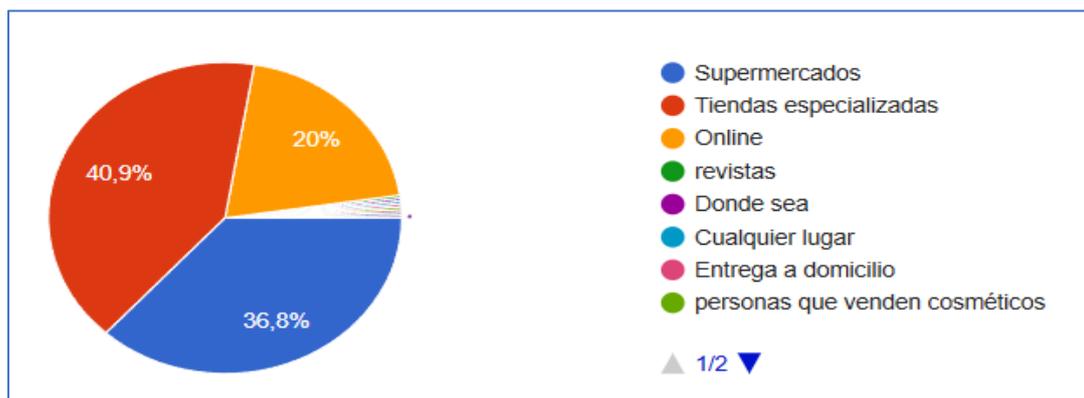
### 13. ¿En qué lugar prefiere comprar productos cosméticos?

Tabla 22 Lugar de compra de crema

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Tiendas especializadas</i>	157	40.9%
<i>Supermercados</i>	141	36.8%
<i>Online</i>	77	20.0%
<i>Otros (revistas, catálogo, vendedores, etc.)</i>	9	2.3%
<b><i>Total</i></b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Ilustración 15 Lugar de compra de crema



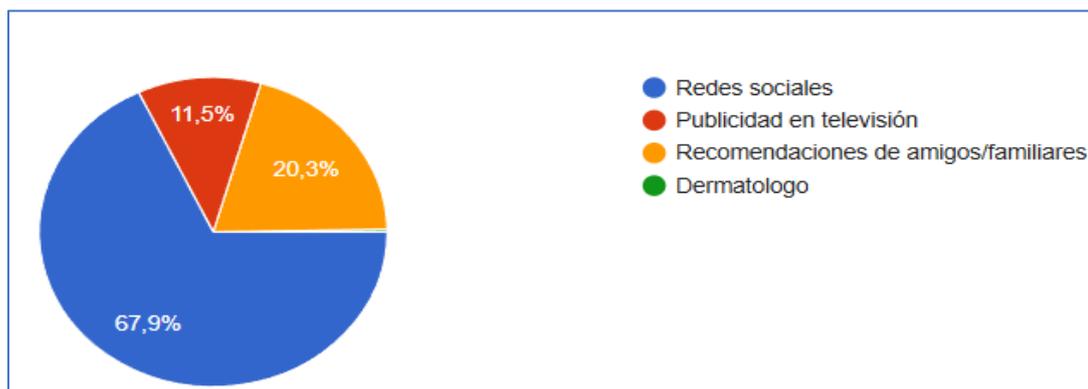
**Análisis de interpretación:** La mayoría de personas prefiere comprar cosméticos en **tiendas especializadas**, lo cual sugiere que valoran la asesoría, variedad o confianza que ese tipo de lugares ofrece. También hay un número grande que opta por los **supermercados**, probablemente por la comodidad y accesibilidad. Un grupo más pequeño compra **en línea**, lo cual va creciendo poco a poco, y una mínima parte lo hace a través de catálogos, revistas o vendedores.

#### 14. ¿Qué canal de publicidad considera más efectivo para conocer nuevos productos?

Tabla 23 Canales de publicidad

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Redes sociales</i>	260	67.9%
<i>Recomendaciones de amigos/familiares</i>	78	20.3%
<i>Publicidad en televisión</i>	44	11.5%
<i>Dermatólogo</i>	1	0.3%
<i>Total</i>	383	100%

Ilustración 16 Canales de publicidad



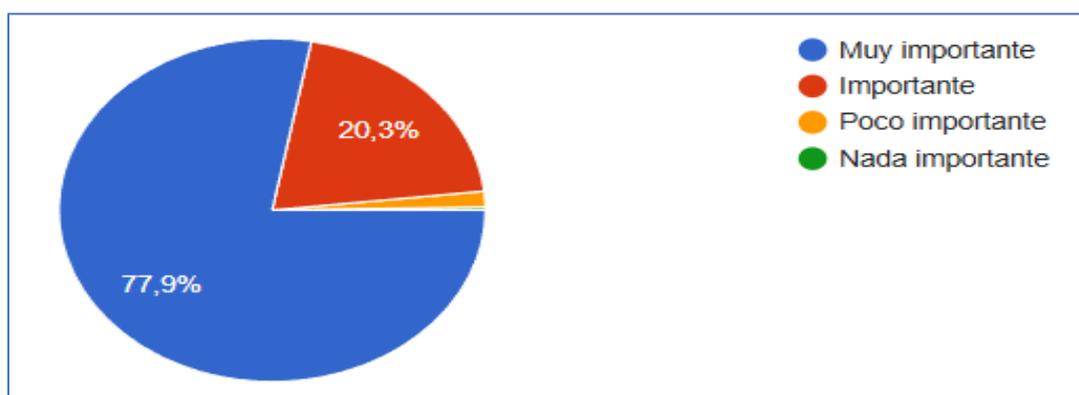
**Análisis de interpretación:** Casi 7 de cada 10 personas creen que las **redes sociales** son el mejor canal para conocer nuevos productos, lo que deja claro que hoy en día la mayoría de las decisiones de compra se ven influenciadas por lo que ven en Instagram, Facebook, TikTok, etc. Las **recomendaciones de amigos o familiares** también son importantes, porque la confianza sigue siendo clave. La **televisión** ha quedado más atrás, y muy pocos mencionaron a un **dermatólogo**, lo que sugiere que la mayoría no acude a un profesional para decidir qué crema usar.

### 15. ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea amigable con el medio ambiente?

Tabla 24 Importancia de producto eco amigable

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy importante</i>	<b>298</b>	<b>77.9%</b>
<i>Importante</i>	<b>78</b>	<b>20.3%</b>
<i>Poco importante</i>	<b>6</b>	<b>1.5%</b>
<i>Nada importante</i>	<b>1</b>	<b>0.3%</b>
<i>Total</i>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Ilustración 17 Importancia de producto eco amigable



**Análisis de interpretación:** Casi todas las personas consideran que es **muy importante** o al menos **importante** que un producto sea amigable con el medio ambiente. Esto quiere decir que hoy en día la gente no solo se fija en la calidad o el precio, sino también en si el producto cuida el planeta. Solo una minoría muy pequeña dijo que eso no les interesa.

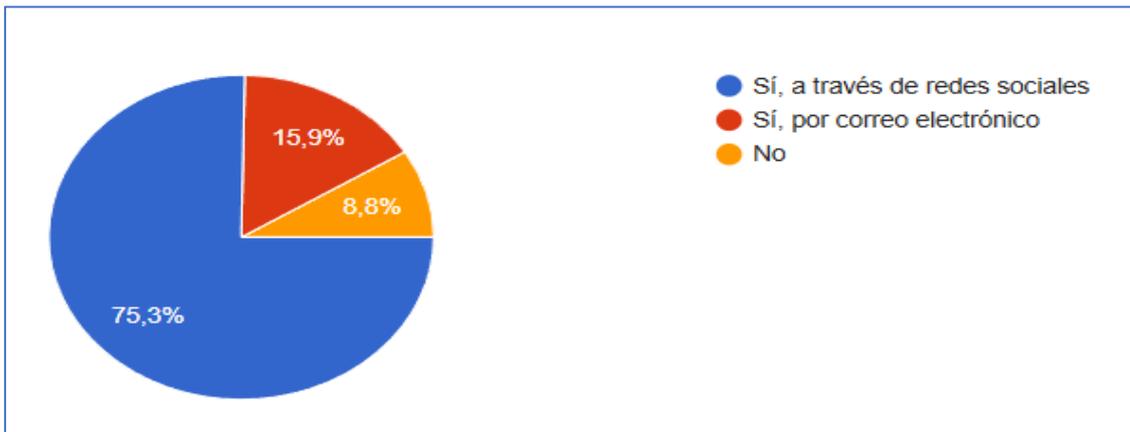
## 16. ¿Le interesaría recibir promociones o información sobre este producto?

Tabla 25 Promociones de producto

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Sí, a través de redes sociales</i>	288	75.3%
<i>Sí, por correo electrónico</i>	61	15.9%
<i>No</i>	34	8.8%
<b><i>Total</i></b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



Ilustración 18 Promociones de producto



**Análisis de interpretación:** La gran mayoría de las personas encuestadas sí quiere recibir promociones o información sobre el producto, y **prefiere hacerlo por redes sociales**. Esto muestra que están muy activos en plataformas como Instagram o Facebook, y es ahí donde esperan descubrir novedades. Otro grupo prefiere el **correo electrónico**, y solo una pequeña parte dijo que **no quiere recibir nada**.

### 2.1.6 Tendencias de mercado

En la actualidad, el mercado de productos cosméticos está evolucionando, y uno de los sectores más destacados es el de los productos naturales y orgánicos, especialmente aquellos que priorizan la salud y el bienestar de los consumidores. Esta tendencia se debe a un creciente interés por parte de las personas en el cuidado de la piel y el uso de productos libres de químicos y sustancias artificiales. En este contexto, las cremas corporales a base de arroz están ganando popularidad, ya que el arroz es conocido por sus propiedades antioxidantes, hidratantes y regeneradoras, lo que lo convierte en una excelente opción para el cuidado de la piel.

El mercado ecuatoriano, y en particular en la ciudad de Manta, está cada vez más enfocado en productos cosméticos naturales, ya que los consumidores se están alejando

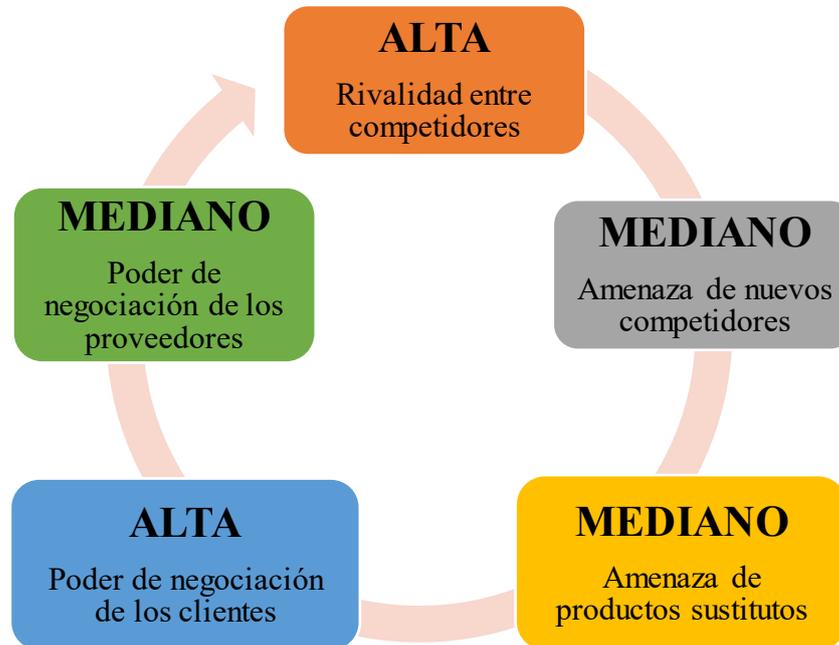
de los productos industriales y buscan alternativas que no solo beneficien su estética, sino también su salud. La conciencia sobre los beneficios de ingredientes como el arroz, que es rico en vitaminas y minerales, está creciendo, ya que estos ingredientes no solo son efectivos, sino también sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Además, los consumidores en Ecuador están cada vez más interesados en productos que ofrezcan transparencia en cuanto a su origen y proceso de producción, lo cual resalta la importancia de la trazabilidad en los productos cosméticos. Según varias tendencias globales, el consumidor actual valora la sostenibilidad, la ética en la producción y los beneficios naturales de los productos que adquiere. Este enfoque también está influenciado por el auge de las tendencias de "belleza limpia", que promueven productos libres de ingredientes tóxicos.

Por lo tanto, para el proyecto de cremas corporales a base de arroz, es clave mantenerse al tanto de estas tendencias, ofreciendo productos que no solo sean efectivos y naturales, sino que también respondan a las demandas de los consumidores preocupados por su salud, la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Realizar encuestas de mercado o análisis de comportamiento del consumidor ayudará a identificar las preferencias específicas y ajustar el producto a las expectativas del público objetivo.

### 2.1.7 Factores de riesgos

Ilustración 19 Matriz de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Carolina Parrales

Este análisis se basa en el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, el cual permite identificar las principales amenazas y debilidades que podrían impactar tanto a nivel interno como externo en el negocio. A través de la identificación de estos riesgos, se podrán implementar estrategias para mitigar sus efectos y asegurar la estabilidad y crecimiento a largo plazo de la empresa en un mercado competitivo.

#### Riesgos internos:

#### Fallas en la cadena de suministro de ingredientes:

- La dependencia de proveedores de arroz y otros ingredientes naturales podría verse afectada por retrasos o problemas de calidad. Esto podría generar interrupciones en la producción, afectando la capacidad de entrega y la satisfacción del cliente.

**Falta de personal capacitado:**

- La rotación de clave personal en áreas como producción o ventas podría afectar la calidad del producto o la atención al cliente, lo que impactaría en la imagen de la marca y en la retención de consumidores.

**Problemas con la infraestructura de producción:**

- Las fallas en la maquinaria de producción o en la gestión de inventarios pueden interrumpir la fabricación de los productos, retrasando el tiempo de entrega y aumentando los costos operativos.

**Riesgos externos:**

**Rivalidad entre competidores:**

- Existen numerosos competidores, tanto nacionales como internacionales, en el mercado de cosméticos naturales. Esto puede generar presión en la fijación de precios y en la diferenciación de productos, lo que podría reducir la participación de mercado.

**Aumento de la competencia de productos sustitutos:**

- Otros productos cosméticos naturales o de cuidado personal podrían ofrecer soluciones similares a las que propone la crema corporal a base de arroz, poniendo en riesgo la demanda de este producto.

**Cambios en las regulaciones de productos cosméticos:**

- Nuevas leyes o normativas sobre la comercialización de productos cosméticos, como las certificaciones de ingredientes naturales o la

prohibición de ciertos componentes, pueden afectar la fabricación o distribución de los productos.

#### **Medidas estratégicas para mitigar los riesgos:**

- **Diversificar la fuente de proveedores:** Establecer relaciones con varios proveedores para asegurar un suministro constante de ingredientes y evitar dependencias de un solo proveedor.
- **Capacitación continua del personal:** Asegurar que el equipo esté bien formado en las nuevas tendencias del mercado y en los estándares de calidad requeridos.
- **Monitoreo constante de la competencia:** Realizar estudios de mercado periódicos para ajustar la propuesta de valor y asegurar que el producto se diferencia de la competencia.
- **Cumplir con las normativas:** Mantenerse actualizado sobre las regulaciones locales e internacionales y obtener certificaciones que respalden la calidad y la sostenibilidad del producto.

#### **2.1.8 Ingresos en base al análisis de mercado**

### **2.2 Análisis de la competencia**

#### **2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)**

En el mercado de cremas corporales en Ecuador, existen varias marcas que compiten en diversas categorías, desde hidratación intensiva hasta fórmulas especiales con ingredientes naturales. A continuación, se detallan algunas de las principales marcas y sus productos destacados:

## Competencia directa

Tabla 26 Competencia directa

MARCA	LOGO	DESCRIPCIÓN
<b>YANBAL</b>		Marca reconocida por su línea de cremas corporales que incluyen productos como <b>Biomilk Leche Vegetal Coco y Almendra</b> , que ofrece hidratación profunda con un enfoque en ingredientes naturales. Esta línea está dirigida a consumidores interesados en el cuidado de la piel de manera delicada y eficaz.
<b>LAVID Dermocosméticos</b>		LAVID es conocida por su enfoque Dermocosméticos, combinando ingredientes naturales con alta tecnología. Ofrecen productos como <b>Aceite Corporal de Oliva y Acelga</b> , que es ideal para la hidratación y el tratamiento de pieles secas o sensibles.
<b>Body Spa</b>		Marca que destaca en el mercado ecuatoriano con productos como <b>Body Spa Lúcumá Crema Corporal Efecto Reafirmante</b> . Esta línea se caracteriza por el uso de ingredientes como la lúcumá, que ayudan a mejorar la firmeza y elasticidad de la piel, lo que atrae a los consumidores interesados en mantener su piel tonificada.
<b>Natura</b>		Conocida por su compromiso con la sostenibilidad, Natura ofrece productos como <b>Ekos Crema Corporal de Açaí</b> . Su propuesta se basa en la utilización de ingredientes orgánicos y naturales, ofreciendo beneficios antioxidantes y regeneradores para la piel.

Estas marcas son clave en el mercado ecuatoriano y ofrecen una variedad de productos que van desde cremas corporales hidratantes hasta fórmulas especializadas para

la reparación y nutrición de la piel, lo que genera una competencia directa para nuevos participantes en este segmento.

### Competencia indirecta

Tabla 27 Competencia indirecta

<b>Dove</b>		Esta marca internacionalmente conocida, ofrece una gama de cremas corporales hidratantes como <b>Dove Crema Corporal Nutrición Profunda</b> , que es muy popular por sus propiedades de nutrición intensiva y suave. Dove se destaca por su enfoque en la belleza real y la inclusión de todos los tipos de piel.
<b>Avon</b>		Una marca de venta directa que ha ganado popularidad en Ecuador, con productos como Avon Skin So Soft Crema Corporal. Esta crema se destaca por sus propiedades hidratantes y su fórmula ligera, que la hace ideal para el uso diario
<b>Eucerin</b>		Marca que ofrece soluciones para pieles sensibles y secas, con productos como Eucerin UreaRepair Crema Corporal. Su enfoque está en proporcionar una hidratación profunda y reparadora para las pieles más secas y problemáticas.
<b>Vichy</b>		Con su gama de cremas corporales como Vichy Ideal Body Crema Corporal Hidratante, esta marca francesa es conocida por sus productos de alta calidad que combinan ingredientes dermatológicos y minerales para mejorar la salud de la piel.
<b>L'Oreal Paris</b>		Una de las marcas más grandes en cosmética global, L'Oreal ofrece cremas como L'Oreal Hydra-Total 5 Crema Corporal Hidratante. Esta línea se destaca por su capacidad de proporcionar hidratación duradera para todo tipo de piel, lo que la hace popular entre los consumidores ecuatorianos.

<b>Jergens</b>	 <b>JERGENS.</b>	Reconocida por sus productos hidratantes, Jergens Crema Corporal Hidratación Profunda es uno de sus productos más conocidos. La marca es apreciada por su fórmula ligera y efectiva para mantener la piel suave y bien nutrida.
----------------	--	---

### 2.2.2 Comparación con la competencia

El mercado de las cremas corporales en Ecuador está en constante crecimiento, impulsado por una mayor conciencia de los consumidores acerca del cuidado personal, la preferencia por ingredientes naturales y la sostenibilidad en los productos. Aunque existen varias marcas reconocidas que lideran el segmento, como Yanbal, L'Bel y Avon, las necesidades de los consumidores han evolucionado hacia opciones más accesibles, innovadoras y responsables con el medio ambiente.

En este contexto, se presenta un análisis comparativo que destaca cómo nuestro producto, una crema corporal a base de arroz, se diferencia de la competencia a través de su fórmula única, propiedades antioxidantes, enfoque sostenible y un precio competitivo. Este enfoque busca no solo satisfacer las expectativas del consumidor, sino también posicionar la marca como una alternativa innovadora en el mercado ecuatoriano de cuidado personal.

La evaluación de la competencia en el mercado de cremas corporales en Ecuador demuestra que, aunque varias marcas ofrecen beneficios similares, nuestro producto destaca por su propuesta diferenciadora. A continuación, se presenta un análisis comparativo:

### **Productos Actuales en el Mercado:**

Marcas como **Yanbal** y **L'Bel** ya ofrecen cremas corporales con hidratación prolongada, ingredientes naturales y aromas agradables. Sin embargo, estas marcas están orientadas a un segmento de mercado premium, con precios elevados y fórmulas convencionales.

### **Diferenciación del Producto:**

Nuestra crema corporal a base de arroz ofrece propiedades innovadoras, como hidratación profunda y suave, acompañadas de beneficios antioxidantes gracias al uso de extractos de arroz. Además, su fórmula libre de conservantes artificiales y su compromiso con la sostenibilidad lo posicionan como una alternativa más saludable y responsable.

### **Precio y Accesibilidad:**

Mientras que marcas reconocidas como Yanbal tienen precios superiores a los \$20 por presentación, nuestro producto se posiciona en un rango de precio más accesible, ampliando su alcance a consumidores de clase media. Esto lo convierte en una opción atractiva para quienes buscan calidad y economía.

### **Estrategias de Promoción:**

A diferencia de las marcas tradicionales, se implementarán estrategias innovadoras de marketing digital, utilizando redes sociales y campañas enfocadas en la educación del consumidor sobre los beneficios únicos del arroz en el cuidado de la piel.

En conclusión, aunque las marcas competidoras tienen trayectorias sólidas y productos de calidad, nuestro enfoque en ingredientes naturales, innovación, sostenibilidad y precios accesibles nos otorga una ventaja competitiva en el mercado

ecuatoriano. La estrategia de posicionamiento incluye destacar los beneficios del producto y aprovechar canales digitales para maximizar su alcance.

### **2.2.3 Ventajas competitivas**

La ventaja competitiva del producto radica en la diferenciación y la innovación, al ofrecer una crema corporal elaborada a base de arroz, un ingrediente natural con propiedades antioxidantes, hidratantes y regeneradoras que no es comúnmente utilizado en productos de cuidado personal disponibles en el mercado ecuatoriano. Esta propuesta única resalta la sostenibilidad del proceso productivo, la ausencia de químicos nocivos y la calidad del producto final.

Además, se busca captar la atención del consumidor mediante precios accesibles que permitan un equilibrio entre calidad y costo, y mediante estrategias de marketing digital que destaquen los beneficios exclusivos del producto. Este enfoque no solo proporciona valor al cliente, sino que también posiciona la marca como una alternativa innovadora y responsable en el competitivo sector del cuidado corporal.

### **2.2.4 Barreras de entrada**

Las barreras de entrada para el desarrollo y comercialización de cremas corporales a base de arroz en el mercado ecuatoriano son significativas y presentan desafíos que deben ser abordados estratégicamente. Una de las principales limitaciones es el reconocimiento de marca, ya que existen empresas consolidadas como Natura, Avon y Nivea que dominan el mercado con una base de consumidores fieles y una fuerte presencia publicitaria. Además, la alta inversión inicial necesaria para establecer este tipo de emprendimientos es considerable, dado que incluye costos asociados a la adquisición de maquinaria especializada, control de calidad en laboratorios certificados, obtención de

certificaciones sanitarias y el diseño de empaques competitivos que cumplan con estándares internacionales.

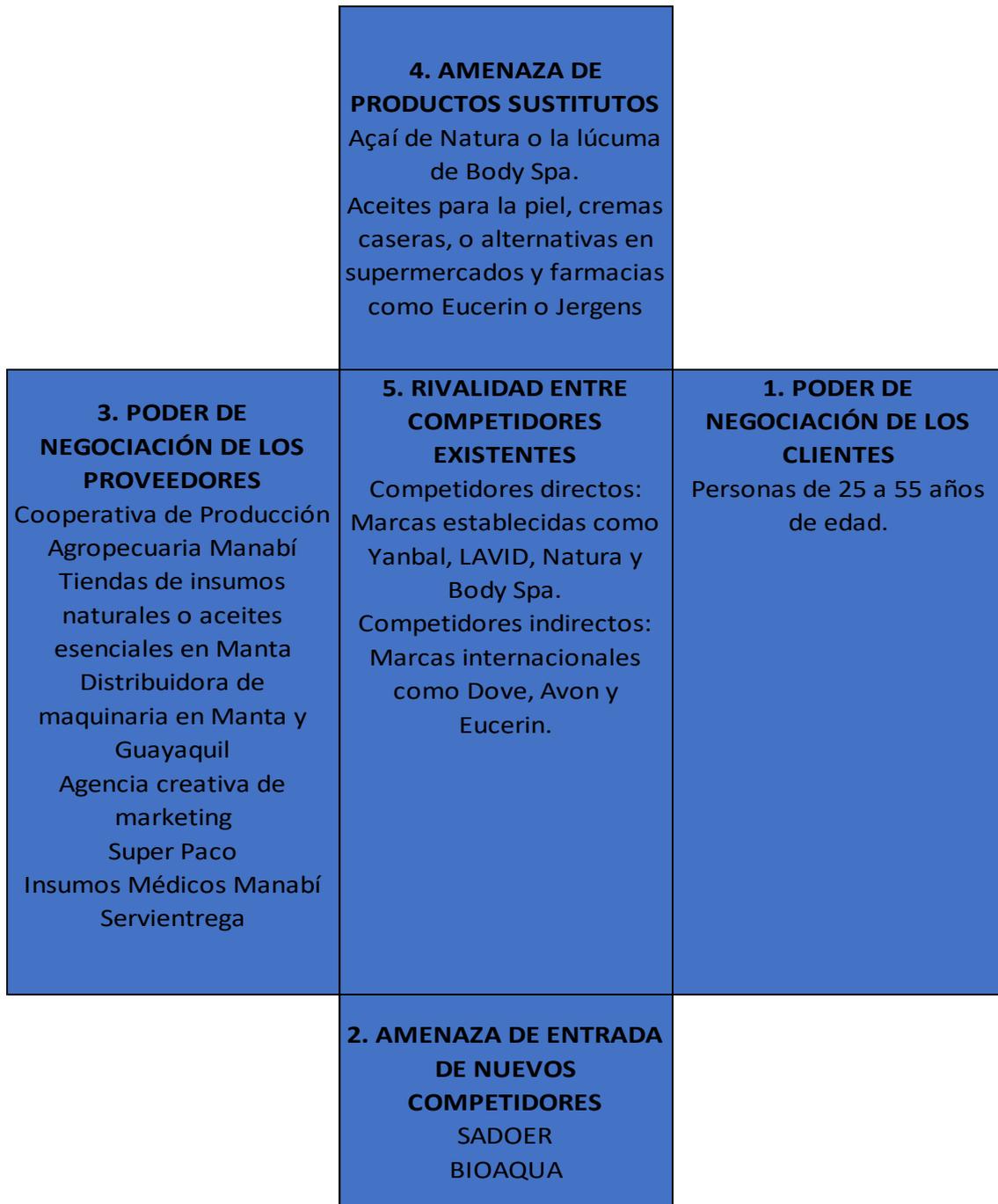
Otro aspecto relevante son las regulaciones sanitarias y legales, ya que productos cosméticos como las cremas corporales deben cumplir estrictos requisitos impuestos por entidades como la ARCSA, lo cual puede prolongar el tiempo de entrada al mercado. Asimismo, los altos costos de marketing y publicidad son un obstáculo importante, pues es necesario realizar campañas intensivas para posicionar un nuevo producto frente a marcas ya establecidas. La distribución y logística también representan un desafío, ya que se requieren acuerdos comerciales con grandes distribuidores y puntos de venta como supermercados y farmacias, quienes priorizan productos reconocidos o de alta rotación.

Finalmente, las preferencias del consumidor constituyen una barrera adicional, ya que los clientes suelen mostrar resistencia a probar nuevos productos y prefieren aquellos que ya conocen y en los que confían. Estas dificultades resaltan la necesidad de implementar estrategias innovadoras de diferenciación para superar los obstáculos y posicionar el producto de manera efectiva en un mercado competitivo.

### **2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter para las cremas corporales a base de arroz en el mercado ecuatoriano se detalla a continuación:

Tabla 28 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



### 1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un poder significativo en el mercado de cremas corporales en Ecuador debido a la amplia variedad de opciones que tienen. Las marcas locales e internacionales compiten en aspectos clave como ingredientes naturales, hidratación y

sostenibilidad. Los consumidores tienen la capacidad de elegir entre diferentes precios y características del producto, lo que aumenta su poder de negociación. Además, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y los productos naturales les da más control sobre la oferta.

- **Segmento objetivo:** Personas que buscan cremas corporales para hidratación, firmeza o propiedades específicas de ingredientes naturales.
- **Expectativas de los clientes:** Productos efectivos, precios competitivos y beneficios adicionales como el respeto por el medio ambiente.

## 2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado de cremas corporales en Ecuador presenta barreras de entrada moderadas para nuevos competidores. Aunque la inversión inicial puede no ser tan alta, los nuevos participantes deben enfrentarse a desafíos como la construcción de una marca sólida y la fidelización de clientes frente a competidores establecidos, como **Yanbal**, **Natura** y **Body Spa**. Además, los consumidores ecuatorianos tienden a ser leales a marcas reconocidas, lo que puede dificultar la penetración en el mercado.

- **Competencia potencial:** Nuevas marcas locales o internacionales que apuntan a nichos específicos como productos ecológicos o fórmulas innovadoras.
- **Barreras de entrada:** Necesidad de establecer confianza en el mercado y superar la fidelidad de los consumidores hacia marcas consolidadas.

## 3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado en este mercado, ya que las cremas corporales dependen de ingredientes naturales de diversas fuentes (aceites,

extractos de frutas, entre otros). Las marcas locales deben negociar precios competitivos para los ingredientes, mientras que las internacionales pueden tener acuerdos a gran escala que les permitan acceder a materias primas a costos más bajos. Sin embargo, la tendencia hacia productos naturales y sostenibles ha dado lugar a un mercado de proveedores especializados que ofrecen ingredientes de alta calidad, lo que aumenta el poder de negociación de estos proveedores.

- **Proveedores clave:** Proveedores de ingredientes naturales como aceites vegetales, extractos de frutas y materias primas orgánicas.

#### 4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de cremas corporales es moderada. Aunque las cremas corporales son ampliamente utilizadas, existen alternativas como aceites corporales, mantecas naturales, o incluso remedios caseros que los consumidores pueden considerar. Sin embargo, la preferencia por productos con ingredientes específicos como el **Açaí de Natura** o la **lúcuma de Body Spa** hace que la amenaza de sustitutos sea menos significativa para las marcas que ofrecen fórmulas únicas y beneficios específicos para la piel.

- **Sustitutos identificados:** Aceites para la piel, cremas caseras, o alternativas en supermercados y farmacias como **Eucerin** o **Jergens**, que pueden ofrecer hidratación similar a un precio competitivo.

#### 5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es alta debido a la presencia de varias marcas bien establecidas en el mercado ecuatoriano, tanto locales como internacionales. Las

marcas como **Yanbal**, **LAVID** y **Natura** compiten por el mismo segmento de consumidores interesados en productos naturales y ecológicos. Esta competencia se ve acentuada por la innovación constante en los productos y la comunicación de beneficios adicionales como hidratación profunda o propiedades antienvjecimiento.

- **Competidores directos:** Marcas establecidas como **Yanbal**, **LAVID**, **Natura** y **Body Spa**, que ya tienen un posicionamiento sólido en el mercado.
- **Competidores indirectos:** Marcas internacionales como **Dove**, **Avon** y **Eucerin**, que también compiten en el segmento de hidratación corporal, aunque con enfoques diferentes.

## 2.3 Precio

### 2.3.1 Variables para la fijación de precios

La fijación de precios es un aspecto fundamental para cualquier negocio, ya que influye directamente en las ganancias obtenidas, la percepción del cliente y la competitividad en el mercado. Es importante considerar varios factores clave para determinar el precio adecuado, tales como:

**El costo de elaboración:** Este factor incluye todos los costos directos e indirectos relacionados con la producción del producto, como la materia prima (en este caso, arroz y otros ingredientes naturales), la mano de obra, el empaque y la distribución. Para fijar un precio justo, es necesario cubrir estos costos y generar un margen de ganancia adecuado.

**El valor percibido por el cliente:** Este aspecto está relacionado con cómo el consumidor valora el producto. Si el producto se percibe como de alta calidad o único por

su composición natural y beneficios para la salud, puede justificar un precio más alto. El valor percibido también se ve influenciado por la marca, la reputación, el empaque y las experiencias previas de los consumidores con el producto o similar.

El precio basado en la competencia: Es esencial analizar los precios de productos similares en el mercado. Si la competencia ofrece productos con características similares, es importante no solo fijar un precio competitivo, sino también considerar la diferenciación (como el uso de ingredientes naturales, el tamaño del producto o la sostenibilidad) para justificar una posible variación en el precio.

### 2.3.2 Determinación de precio

Para la determinación de precios, se propone un análisis estratégico enfocado en asegurar la accesibilidad del producto al consumidor, diferenciándose por su innovación y calidad. Se implementan las siguientes estrategias de fijación de precios:

**Estrategia de Precio de Penetración:** Esta estrategia busca captar nuevos clientes mediante un precio inicial más bajo que el de la competencia, ideal para el lanzamiento del producto. Su objetivo es incrementar rápidamente la participación en el mercado y las ventas, con la consideración de que se aplique por períodos cortos.

**Estrategias de Precios Psicológicos:** Se establecen precios que buscan influir en la percepción del cliente, como, por ejemplo, valores terminados en centavos (por ejemplo, \$4,99 en lugar de \$5,00), lo que genera una percepción de menor gasto y fomenta la compra.

**Estrategia de Precios Dinámicos:** Ajusta los precios en función de factores estacionales, demanda o eventos específicos durante el año, asegurando competitividad sin comprometer la rentabilidad.

Los valores se determinan considerando el costo de producción, el costo de los insumos y la percepción del cliente en relación con la calidad del producto. En el caso específico del producto analizado, los precios propuestos son:

Estos valores se fijan de manera que sean competitivos, accesibles y reflejen la calidad e innovación del producto.

## 2.4 Distribución y localización

La distribución y localización de las cremas corporales de **Amaña S.A.** se fundamenta en un modelo estratégico que combina la presencia digital con canales tradicionales. De esta manera, se busca optimizar el alcance hacia el consumidor final, aprovechando las ventajas de la comercialización en línea y la participación en puntos de venta físicos. La localización de la empresa constituye un factor clave, ya que desde Manta se gestionarán tanto la producción como la logística de distribución.

### 2.4.1 Distribución:

Con el fin de posicionar el producto en establecimientos locales y cadenas de autoservicio, se considera un canal indirecto largo, que consta de las siguientes etapas:

*Ilustración 20 Distribución tradicional*



Este esquema permitirá que las cremas estén disponibles en distintos puntos de venta físicos, incrementando la accesibilidad y presencia en el mercado.

### Distribución digital (canal directo):

Al no contar con un espacio físico de tienda, el **principal punto de venta será digital**, a través de:

- **Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)** como canales de promoción y venta mediante enlaces directos.
- **Marketplace locales y plataformas de comercio electrónico**, ampliando la exposición del producto.

Este modelo permitirá reducir costos fijos, mantener un contacto directo con los clientes y ampliar el alcance del producto más allá de la ciudad de Manta.

### 2.4.2 Localización:

La empresa Amaña S.A. se encontrará ubicada en la Parroquia Manta, Barrio San Carlos – Conector Vía Circunvalación – San Mateo, a 500 metros de la Plaza Badarracco. El espacio será arrendado y corresponde a una vivienda que cuenta con las condiciones necesarias para ser adecuada como planta de producción artesanal de cremas corporales.

*Ilustración 21 Ubicación de arriendo*



**Fuente:** Google Maps

La elección de esta localización resulta estratégica debido a su fácil acceso por la vía Circunvalación, lo que facilita la movilidad tanto de proveedores como de la distribución de los productos. Además, la cercanía con zonas pobladas de la ciudad de Manta permite mantener una conexión directa con el mercado local, reduciendo tiempos de entrega y costos logísticos.

Asimismo, la ubicación aporta ventajas en términos de costos operativos, ya que al tratarse de un espacio arrendado se optimizan recursos que, de otro modo, deberían destinarse a infraestructura propia. Esta decisión permite destinar mayores inversiones a la producción, promoción y desarrollo de canales de distribución digital.

#### **2.4.3 Logística:**

- **Envíos a domicilio:** Se trabajará con empresas de mensajería local para entregas rápidas en la ciudad de Manta y otros sectores según la demanda, y será el consumidor quien cubra el valor del envío del producto.
- **Opciones de pick-up:** En caso de convenir al cliente, se ofrecerá la posibilidad de recoger el producto en puntos estratégicos previamente coordinados.

Esta estrategia asegura la cobertura geográfica y la comodidad para el cliente, adaptándose a las tendencias actuales del mercado digital.

## **2.5 Estrategia de promoción**

### **2.5.1 Clientes claves**

Los clientes principales serán aquellos interesados en productos cosméticos naturales e innovadores, abarcando un rango de edad de 18 a 55 años. Este grupo busca



artículos de cuidado personal que ofrezcan beneficios diferenciados, como el uso de ingredientes naturales, sustentabilidad, y calidad garantizada.

### **Segmentación por canales de promoción:**

#### **Jóvenes de 25 a 35 años:**

Este segmento es altamente activo en redes sociales y busca productos innovadores y sostenibles. Las estrategias para este grupo incluyen:

- Publicidad en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook con imágenes atractivas y videos cortos demostrando los beneficios del producto.
- Colaboraciones con microinfluencers enfocados en cuidado personal y bienestar para aumentar la credibilidad y el alcance.
- Uso de historias y reels con promociones, tutoriales y recomendaciones de uso.

#### **Adultos de 35 a 55 años:**

Aunque menos activos en redes sociales, este segmento también está interesado en productos de calidad. Estrategias para llegar a ellos:

- Uso de contenido patrocinado en Facebook, que es más popular entre este grupo.
- Promociones y cupones en plataformas de e-commerce.
- Publicidad complementaria en radio local para generar confianza.

#### **Otras estrategias de promoción:**

- **Lanzamiento y descuentos iniciales:** Aplicar promociones como "compra 2 y lleva 1 gratis" o descuentos por compra en paquetes.

- **Marketing boca a boca:** Fomentar las recomendaciones a través de programas de fidelización o incentivos por referidos.
- **Campañas de sostenibilidad:** Destacar el compromiso con ingredientes naturales y sostenibles, atrayendo consumidores conscientes.
- **Publicidad en línea:** Uso de Google Ads para alcanzar a clientes en búsqueda de productos similares.

La estrategia busca maximizar el alcance de los productos utilizando herramientas modernas de comunicación y promoción, ajustadas a las necesidades y comportamientos de cada segmento.

### **2.5.2 Estrategia de captación de clientes**

Para una estrategia efectiva de captación de clientes, es fundamental combinar diversas tácticas que aborden tanto un enfoque masivo como uno más directo y personalizado. En este caso, se ha optado por una combinación de medios ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), lo cual permite llegar a un público amplio y, a su vez, establecer una conexión más estrecha con consumidores específicos.

Los medios ATL incluyen plataformas tradicionales como la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior, que buscan captar la atención de una audiencia general, aprovechando el alcance masivo de estos canales. Mientras tanto, los medios BTL, como las redes sociales y actividades de interacción directa como las degustaciones, crean un vínculo más cercano y personalizado con los consumidores.

Esta estrategia tiene como objetivo no solo aumentar la visibilidad del producto, sino también fomentar la interacción y el conocimiento detallado entre los consumidores,

lo que incrementa las posibilidades de conversión. A continuación, se detallan los medios seleccionados y las actividades previstas para alcanzar estos objetivos, junto con su respectiva inversión y duración.

**Objetivo:** El objetivo es generar conocimiento de marca, promocionar productos (como cremas corporales) y persuadir al cliente para que adquiera el producto, utilizando los medios ATL y BTL. Los ATL permiten llegar a una audiencia masiva, mientras que los BTL crean una conexión directa y personalizada.

#### **Medios ATL:**

##### **Radio**

- **Objetivo:** Difundir el lanzamiento del producto y las promociones.
- **Medio:** Radio local (por ejemplo, Radio Canela)
- **Duración y frecuencia:** Cuña publicitaria de 30 segundos, transmitida 2 veces al día, de lunes a viernes.
- **Costo:** \$200 mensuales durante 2 meses.

##### **Prensa Escrita**

- **Objetivo:** Llegar al público que consume medios tradicionales de manera efectiva.
- **Medio:** Periódico local, por ejemplo, "La Marea".
- **Formato:** Un octavo de página (8,33 cm x 12,16 cm).



- **Frecuencia:** Publicidad los lunes y viernes, y una vez al mes en domingo a todo color.
- **Costo:** \$38 diarios de lunes a viernes, y \$40.50 los domingos.

### **Publicidad Exterior (Pantallas Led)**

- **Objetivo:** Captar la atención de quienes transitan por zonas de alta circulación, como avenidas principales.
- **Medio:** Pantallas Led (empresa ULTRALED).
- **Ubicaciones:**
- **Duración de la publicidad:** 20 segundos, más de 4.000 repeticiones al mes.

### **2. Medios BTL:**

#### **Redes sociales**

- **Objetivo:** Aumentar la interacción y construir comunidad en plataformas donde el público objetivo esté activo.
- **Medio:** Facebook, Instagram y YouTube.
- **Actividades:**
  - Publicaciones patrocinadas (post, fotos, reels).
  - Colaboración con influencers (ejemplo: Coralia Melo).
  - Publicidad pagada para aumentar la visibilidad.
- **Costo:** \$570 por las tres plataformas durante 2 meses.

#### **Medios Impresos (Flyers)**

- **Objetivo:** Distribuir material físico en puntos estratégicos para dar a conocer el producto y sus beneficios.
- **Medio:** Flyers de un tamaño de 10,5x14,8 cm.
- **Frecuencia:** Impresión de 1000 folletos por dos meses.
- **Costo:** \$10.99 por cada 1000 volantes (Boceto Express).

### 3. Actividades Complementarias:

#### Ferias y Degustaciones

- **Objetivo:** Crear una experiencia directa con el producto y fomentar el boca a boca.
- **Actividades:**
  - Participación en ferias en centros comerciales.
  - Degustaciones en puntos de venta.

#### Tabla: Estrategias Publicitarias

Tabla 29 Estrategias publicitarias

<i>Estrategia Publicitaria</i>	<b>Medio</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
<i>Radio</i>	Radio Canela	2 meses	\$200	\$400
<i>Prensa Escrita</i>	La Marea	2 meses	\$344.50	\$689
<i>Publicidad exterior</i>	ULTRALED (Pantallas Led)	2 meses	\$250	\$500
<i>Medios Impresos</i>	Boceto Express (Volantes)	2 meses	\$10,99	\$21,98
<i>Redes sociales</i>	Facebook, Instagram, YouTube	2 meses	\$570	\$1,140

## CAPÍTULO III

### 3 OPERACIONES

#### 3.1 PRODUCTO

##### 3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Luminia es una crema corporal elaborada a base de arroz, formulada especialmente para hidratar, nutrir y proteger la piel de toda la familia. Su textura suave y de rápida absorción brinda una sensación de frescura y bienestar, ideal para el uso diario.

Gracias a su composición rica en antioxidantes naturales, vitaminas del complejo B y minerales presentes en el arroz, esta crema ayuda a mantener la piel saludable, suave y luminosa. Además, está enriquecida con aceites esenciales y extractos naturales, sin parabenos ni componentes agresivos para la piel.

Luminia ha sido creada pensando en las personas que prefieren productos naturales, sostenibles y funcionales, ofreciendo una alternativa amigable con el medio ambiente y adecuada para todos los tipos de piel, incluso las más sensibles.

##### 3.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño del envase transmite naturalidad, cuidado y elegancia, alineado con el eslogan "**Cuidando la piel de tu familia**". Se presenta en un frasco de vidrio translúcido que permite apreciar el contenido, acompañado de una tapa de madera tipo bambú, lo cual refuerza el concepto de sostenibilidad y estética orgánica.

Este envase tiene una presentación ideal para el hogar o para uso personal, gracias a su tamaño práctico y su diseño ergonómico. Es perfecto para productos de cuidado



corporal como cremas o exfoliantes, ya que permite una fácil apertura y mantiene el producto protegido de contaminantes.

- **Envase individual de 150 ml:** Elegante y compacto, ideal para baños familiares o para regalar.
- **Material del envase:** Vidrio resistente con tapa de madera.
- **Medidas aproximadas:** 7,5 cm de alto x 7 cm de diámetro.
- **Conservación:** Se recomienda almacenar en un lugar fresco, seco y alejado de la luz solar directa para preservar la calidad del contenido.

**Envase:** Se presenta el prototipo de frasco para la crema corporal de la marca **Luminia**, con un diseño moderno y natural que refuerza la imagen de un producto artesanal, saludable y familiar.

*Ilustración 22 Envase de producto*



**Elaborado por:** Carolina Parrales



## LOGOTIPO

El logotipo es el elemento gráfico que representa visualmente a la marca **Luminia**, ayudando a diferenciarla de otras propuestas en el mercado de productos para el cuidado personal. Refleja un enfoque familiar, natural y confiable.

El diseño utiliza una **tipografía Cormorant Upright Bold y Raleway estilizadas**, que transmiten elegancia, profesionalismo y confianza. La palabra "**Luminia**" está en un tono azul oscuro, mientras que el eslogan "**Cuidando la piel de tu familia**" se presenta en un tono dorado suave, que refuerzan el concepto natural y saludable del producto.

La paleta de colores seleccionada para el logotipo es:

- **Azul oscuro:** Representa confianza, cuidado y responsabilidad. Genera tranquilidad visual y profesionalismo.
- **Dorado trigo:** Transmite calidez, bienestar, luz y naturalidad. Asociado a ingredientes puros y procesos artesanales.

El diseño además de vincularse con el concepto de protección y nutrición para toda la familia. El conjunto de elementos gráficos y colores refuerzan el posicionamiento de Luminia como una marca que cuida la piel con productos confiables y hechos con amor.

*Ilustración 23 Logotipo*

**Luminia**  
Cuidando la piel de tu familia

## MARCA EMPRESA

La marca **Amaña** es fácilmente reconocible por los consumidores gracias a su estilo natural y distintivo que la diferencia de otros productos de cuidado personal en el mercado. Su logotipo es sencillo y poderoso, pensado para transmitir los valores esenciales de la marca: **pureza, cuidado y compromiso con el medio ambiente.**

### Paleta de colores empleada en la marca:

- **Verde oscuro:** Transmite frescura, salud y sostenibilidad. Evoca una sensación de confianza, naturaleza y respeto por el entorno.
- **Verde claro:** Refuerza el concepto orgánico y saludable del producto, aportando suavidad y armonía visual.

### Elemento gráfico (hojas):

La inclusión del símbolo de dos hojas en el logotipo evoca ingredientes naturales y orgánicos, reforzando el concepto de que Amaña es una marca responsable que cuida tanto a la piel como al planeta.

### Tipografía:

Se ha utilizado una tipografía moderna, en mayúsculas, con líneas sólidas que transmiten fortaleza y estabilidad. Los dos puntos sobre la "ï" son un detalle único que refuerza la identidad visual y facilita su recordación.

*Ilustración 24 Marca empresa*



## SLOGAN PRODUCTO

*“Cuidando la piel de tu familia”*

### **Etiquetas:**

La etiqueta de **Luminia** mantiene una armonía visual con una paleta de colores complementarios: azul oscuro y dorado trigo. Estos colores se combinan entre sí de forma equilibrada, transmitiendo confianza, pureza y naturalidad, atributos claves del producto.

El diseño incluye información relevante como:

- **Nombre del producto y eslogan:** "Luminia - Cuidando la piel de tu familia", destacado en la parte central con tipografía elegante y diferenciada.
- **Contenido:** 150 ml, especificado en la parte superior.
- **Descripción del producto:** “Crema corporal”, clara y legible.
- **Lista de ingredientes:** Todos de origen natural, lo cual refuerza el posicionamiento saludable y ecológico del producto.
- **Modo de uso:** Instrucciones precisas para su correcta aplicación.
- **Recomendaciones:** Advertencias importantes para su conservación y uso seguro.
- **Código de barras:** Ubicado en la parte inferior izquierda para facilitar su comercialización.
- **Pictogramas:** Representan que el producto es natural, amigable con el medio ambiente y de uso corporal.



### Formato de presentación:

Esta etiqueta corresponde a la versión de **150 ml**, diseñada en **formato rectangular vertical** que se adapta a frascos cilíndricos pequeños. Su diseño visual incorpora elementos naturales como el arroz en cáscara y granos blancos en forma de corazón, que refuerzan el ingrediente base del producto y evocan el cuidado y amor con el que está elaborado.

*Ilustración 25 Etiqueta horizontales 150 ml*





Ilustración 26 Etiquetas verticales

**INGREDIENTES**

Aqua (agua purificada), aceite de coco orgánico, manteca de karité, aceite de almendras dulces, extracto de arroz, glicerina vegetal, aceite esencial de lavanda, vitamina E natural, cera de abejas, conservante natural (extracto de semilla de pomelo).

**MODO DE USO**

Aplicar una pequeña cantidad de crema sobre la piel limpia y seca, masajeando suavemente hasta su completa absorción. Ideal para uso diario, en rostro y cuerpo.

**RECOMENDACIONES**

Conservar en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa.  
Uso externo únicamente.  
Mantener fuera del alcance de los niños.  
En caso de irritación, suspender su uso y consultar con un especialista

 0 12345 67890 1



## EMBALAJES

Ilustración 27 Embalajes



### 3.1.3 ASPECTOS DIFERENCIALES

#### **Innovación:**

A través del estudio del mercado actual, hemos detectado que existe una gran variedad de marcas en cuidado personal, con distintas fórmulas y presentaciones. Por eso, el propósito de Amaña es ofrecer una experiencia innovadora, elaborando una crema corporal completamente natural, con ingredientes cuidadosamente seleccionados que benefician y protegen la piel. La marca busca mantenerse siempre a la vanguardia en tendencias de cosmética sostenible y saludable, adelantándose a las exigencias y necesidades del consumidor.

#### **Calidad:**

Amaña destaca por ofrecer un producto sin conservantes artificiales, colorantes, ni sustancias químicas agresivas. Esto se logra mediante el uso de materias primas 100% naturales (extractos vegetales, aceites esenciales y conservantes orgánicos), que garantizan una textura suave y nutritiva, aportando vitaminas y antioxidantes esenciales para la piel. Además, cada envase es elaborado bajo procesos que cumplen los más altos estándares de calidad y cuidado ambiental.

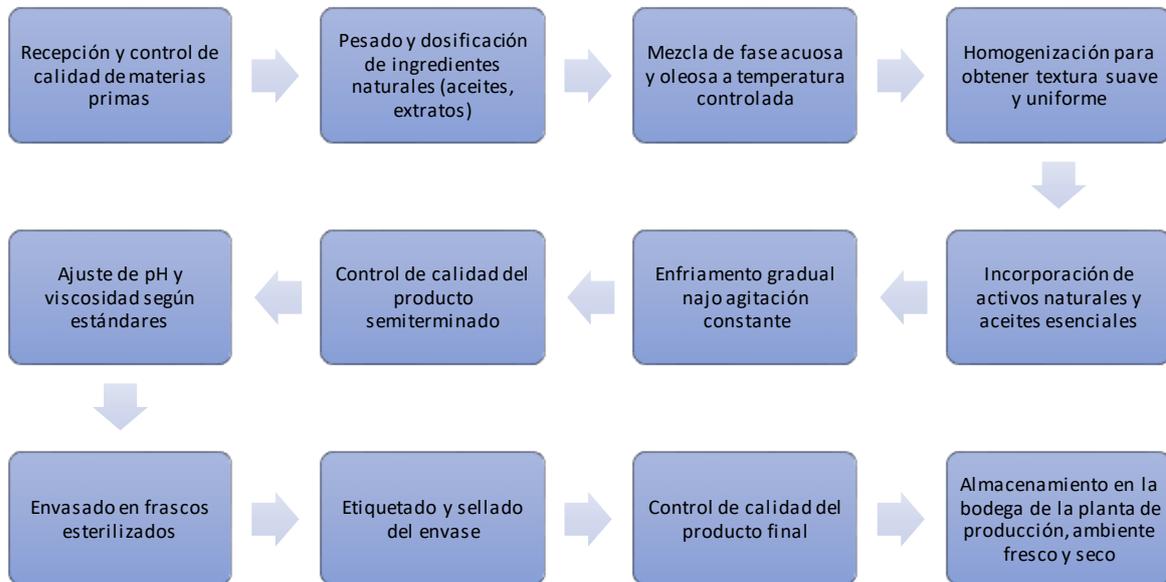
#### **Precios:**

La estrategia de Amaña incluye precios accesibles y justos que acercan la cosmética natural a todo tipo de consumidores. Nuestro objetivo es ofrecer una crema corporal premium a un costo competitivo, logrando que sea una opción confiable, saludable y asequible para el cuidado diario de la familia.

## 3.2 Proceso productivo

### 3.2.1 Proceso de elaboración

*Ilustración 28 Proceso de elaboración*



**Elaborado por:** Carolina Parrales

### 3.2.2 CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO

La superficie de la empresa consiste en el alquiler de un terreno el cual se distribuirá en las siguientes áreas, con el objetivo de garantizar un funcionamiento eficiente de las operaciones administrativas y productivas:

- **Sala de reuniones:** espacio destinado a encuentros estratégicos, capacitaciones y coordinación del equipo emprendedor, favoreciendo la planificación y el seguimiento de las actividades de la empresa.
- **Oficina de Gerente:** área asignada a la Dirección General, desde donde se supervisan las operaciones, se gestionan las decisiones administrativas y se mantiene el control de la empresa.

- **Oficinas:** ambientes de trabajo destinados al personal administrativo y de apoyo, donde se desarrollan actividades de gestión, control de inventarios y atención al cliente.
- **Almacén de materia prima:** espacio acondicionado para recibir y almacenar los insumos principales (arroz, aceites, extractos, aditivos naturales), asegurando condiciones de higiene y conservación adecuadas.
- **Almacén de envases y cartón:** área reservada para el almacenamiento de frascos, cajas y empaques utilizados en el envasado y distribución de los productos, manteniendo orden y fácil acceso al momento de la producción.
- **Área de producción:** espacio central de la planta, equipado y adecuado para la elaboración de las cremas corporales, donde se lleva a cabo el proceso de mezcla, homogenización, control de calidad y envasado.
- **Área de almacenamiento de producto terminado:** zona destinada a conservar los productos listos para su distribución, bajo condiciones de limpieza, ventilación y control de humedad.
- **Comedor:** ambiente para el descanso y alimentación del personal, garantizando su bienestar durante la jornada laboral.
- **Baños/vestidor:** instalaciones sanitarias y de higiene personal, que incluyen áreas para el cambio de ropa, cumpliendo con las normas básicas de seguridad e inocuidad.
- **Sala de espera:** espacio diseñado para recibir visitantes, clientes o proveedores, brindando comodidad mientras son atendidos.



## Distribución

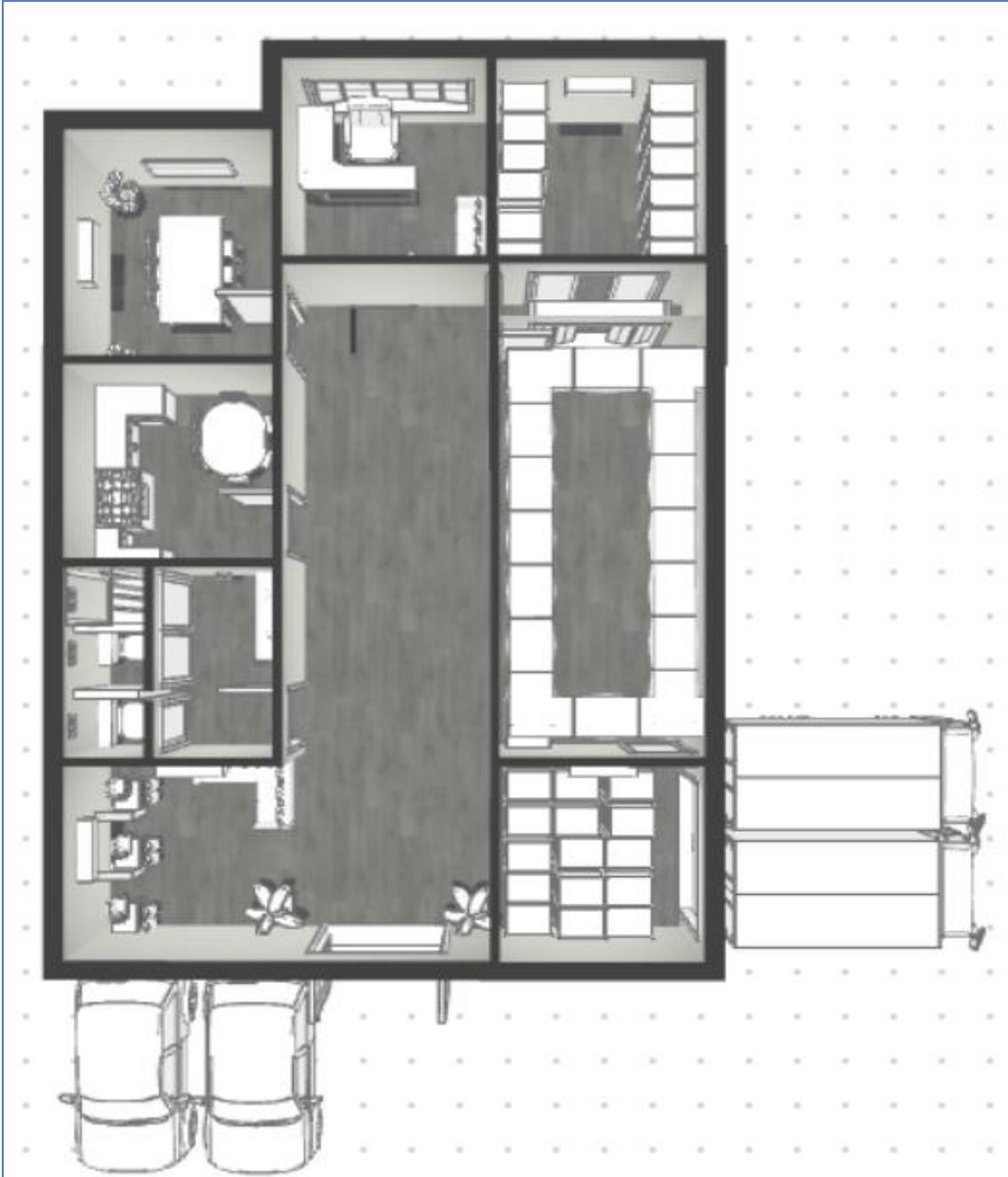
Ilustración 29 Distribución 1





## Distribución 2

*Ilustración 30 Distribución 2*



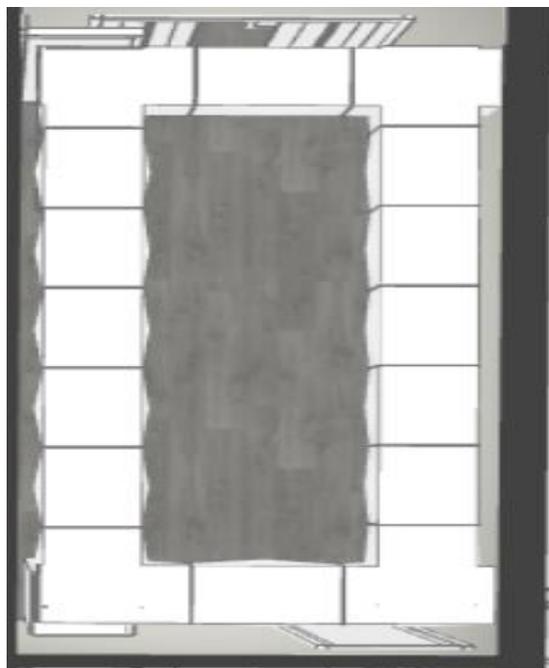
## Oficinas

*Ilustración 31 Oficinas*



## Área de producción

*Ilustración 32 Área de producción*



### Almacén de materia prima

*Ilustración 33 Almacén de materia prima*



### Sala de reuniones

*Ilustración 34 Sala de reuniones*





### Almacenamiento de producto terminado (bodega)

*Ilustración 35 Bodega*



### 3.2.3 Tecnología necesaria para la producción

#### Maquinaria para la producción

*Tabla 30 Maquinaria para la producción*

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	
Mamita industrial con agitación	1	\$ 800,00	\$	800,00
Tanque homogeneizador con calentamiento	1	\$ 800,00	\$	800,00
Mezcladora emulsificadora cosmética	1	\$ 800,00	\$	800,00
Filtro Prensa (para extraer arroz)	1	\$ 19,00	\$	19,00
Envasadora neumática (manual)	1	\$ 300,00	\$	300,00
Selladora de tapas	1	\$ 25,00	\$	25,00
Balanza digital de precisión	1	\$ 100,00	\$	100,00
mesa de trabajo de acero inoxidable	1	\$ 120,00	\$	120,00
Termómetro digital industrial	1	\$ 36,00	\$	36,00
Palas industriales (Mezcla y traslado)	1	\$ 150,00	\$	150,00
Refrigerador para conservar insumos	1	\$ 300,00	\$	300,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.450,00</b>



### 3.2.4 Cronograma de producción

Tabla 31.1 Cronograma de producción

Producto	Cant.	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1 Crema de Arroz	1.408	\$7,00	\$9.856	\$118.272	\$131.749	\$149.610	\$173.130	\$204.091
Totales \$			\$9.856	\$118.272	\$131.749	\$149.610	\$173.130	\$204.091
Totales Unid	1.408			16.896	17.403	18.273	19.552	21.312
PVP Promedio		\$7,00		\$7,00	\$7,57	\$8,19	\$8,85	\$9,58

Se estima un crecimiento anual del **5%**, partiendo de un ingreso inicial de **\$172,800 en el primer año** de comercialización.

### 3.2.5 Control de calidad

La producción de la crema corporal **Luminia**, desarrollada por la marca **Amaia**, requiere implementar medidas estrictas de control de calidad, no solo para cumplir con las exigencias sanitarias del país, sino también para asegurar la confianza del consumidor en un producto que entra en contacto directo con la piel. Cada fórmula, proceso y empaque debe garantizar que el producto sea **seguro, efectivo y libre de contaminantes**, manteniendo intactas sus propiedades naturales.

En Ecuador, la **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)** es la entidad responsable de supervisar que los productos cosméticos cumplan con las normas técnicas vigentes. ARCSA establece parámetros de **formulación, etiquetado, conservación y trazabilidad**, así como las condiciones mínimas que deben tener las instalaciones donde se fabrica el producto (ARCSA., 2017). Por ello, es indispensable que la planta de producción opere bajo condiciones higiénicas estrictas, con personal capacitado y protocolos definidos para cada etapa del proceso.



En ese sentido, es fundamental poner en marcha un **sistema de gestión de calidad**, que permita controlar todas las actividades dentro de la empresa, desde la recepción de materias primas hasta el despacho del producto terminado. Uno de los marcos más recomendados a nivel internacional es la **Norma ISO 9001**, que establece principios orientados a la mejora continua, la satisfacción del cliente y la gestión de riesgos, haciendo énfasis en el compromiso de toda la organización con la calidad (García, 2021).

Este enfoque no solo garantiza que cada lote de **Luminia** mantenga su consistencia y seguridad, sino que también contribuye a fortalecer la imagen de la marca como un producto confiable, elaborado con respeto al consumidor y al entorno. Además, se realizarán **pruebas periódicas de estabilidad, pH, textura y conservación**, junto con un seguimiento constante de buenas prácticas de manufactura (BPM), conforme a las exigencias de ARCSA.

### 3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Se indican los siguientes equipos de oficina, muebles e infraestructura necesaria para la respectiva operación:

*Tabla 32 Equipos de oficina*

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
Laptop	2	\$ 200,00	\$	400,00
Impresora de escritorio	2	\$ 60,00	\$	120,00
Impresora de etiquetas adhesivas	1	\$ 50,00	\$	50,00
Lector de códigos de barra	1	\$ 25,00	\$	25,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 595,00</b>



## Muebles de oficina

Tabla 33 Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
Silla giratoria cómodas	3	\$ 40,00	\$	120,00
Sillas	6	\$ 19,00	\$	114,00
Escritorios	4	\$ 100,00	\$	400,00
Sofá cama	1	\$ 200,00	\$	200,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 834,00</b>

## Adecuaciones

Tabla 34 Adecuaciones

ADECUACIONES				
Material	Cantidad	Precio	Total	
Mano de obra y materiales	1	\$ 1.000,00	\$	1.000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.000,00</b>

### 3.4 Requerimiento de mano de obra

El éxito de *Amaña*, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cremas corporales naturales, se sustenta en un equipo humano sólido, comprometido y multidisciplinario. A continuación, se detallan los sueldos correspondientes al primer y segundo año, incluyendo sus respectivos beneficios de ley, comisiones (cuando corresponda), y aportes patronales.

En el primer año, la estructura organizativa de *Amaña* estará conformada por 11 cargos clave. Se parte de un sueldo básico actualizado a \$470, lo cual garantiza condiciones justas y legales para los trabajadores. No se contempla incremento en comisiones salvo para el vendedor Unicanal, quien tiene una bonificación por desempeño comercial.



Tabla 35 Sueldos primer año

<b>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</b>									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$				Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal		
Adm	Gerente general	800	-	9.600	800	470	400	1.070	12.340
Adm	Asistente administrativo y financiero	600	-	7.200	600	470	300	803	9.373
Adm	Asistente de producción	600	-	7.200	600	470	300	803	9.373
Ven	Asistente de Marketing y ventas	600	-	7.200	600	470	300	803	9.373
Dir	Operador 1	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Dir	Operador 2	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
<b>Total</b>		<b>3.540</b>	<b>-</b>	<b>42.480</b>	<b>3.540</b>	<b>2.820</b>	<b>1.770</b>	<b>4.737</b>	<b>55.347</b>

Durante el primer año, Amaña realizará una inversión total aproximada de **\$55.347,00** en remuneraciones y beneficios laborales. Este enfoque refleja el compromiso de la empresa con la formalidad, la equidad y la estabilidad del equipo, sentando las bases de un entorno laboral motivador y profesional.

### Sueldos Empleados – Segundo Año (Aumento del 3.15%)

Para el segundo año, se ha contemplado un ajuste salarial del **3.15%** como parte de la estrategia de fidelización del talento humano, motivación del personal y mejora progresiva de las condiciones laborales. Esto también responde al posible incremento del costo de vida.

Tabla 36 Sueldos 2do año

<b>SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO</b>										
CARGO PERSONAL	Remuneración \$				Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal			
Adm	Gerente general	825	-	9.902	825	485	413	825	1.104	13.554
Adm	Asistente administrativo y financiero	619	-	7.427	619	485	309	619	828	10.287
Adm	Asistente de producción	619	-	7.427	619	485	309	619	828	10.287
Ven	Asistente de Marketing y ventas	619	-	7.427	619	485	309	619	828	10.287



Dir	Operador 1	485	-	<b>5.818</b>	485	485	242	485	649	<b>8.163</b>
Dir	Operador 2	485	-	<b>5.818</b>	485	485	242	485	649	<b>8.163</b>
<b>Total</b>		<b>3.652</b>	<b>-</b>	<b>43.818</b>	<b>3.652</b>	<b>2.909</b>	<b>1.826</b>	<b>3.650</b>	<b>4.886</b>	<b>60.740</b>

La inversión total en mano de obra durante el segundo año asciende aproximadamente a **\$60.740,00**, evidenciando el crecimiento salarial planificado. Esta acción reafirma la cultura empresarial de Amaña centrada en el bienestar del personal y el fortalecimiento de sus procesos internos para mantener un equipo motivado y comprometido.

### 3.5 Requerimientos de insumos productivos

Para la elaboración de la crema corporal **Luminia**, se requiere una combinación de ingredientes naturales, materiales de envasado y elementos gráficos que cumplan con los estándares de calidad y presentación esperados por el mercado. Los insumos aquí detallados son fundamentales para garantizar un producto eficaz, seguro y atractivo para el consumidor final.

A continuación, se presenta la tabla con los insumos necesarios para la producción de una unidad de crema corporal de 150 ml:

*Tabla 37 Insumos productivos*

Ítem	Unidades de compra				Factor	U. Producción	
	Unidades	Medida	Valor	Precio U.		Medida	Precio U
Arroz en Grano	1,0	Saco	13,00	13,00	11.339,8	Gramos	0,00115
Agua purificada	1,0	bidones	0,90	0,90	20.000,0	mililitros	0,00005
Aceite de coco	1,0	botella	12,50	12,50	1.000,0	mililitros	0,01250
Aceite de almendras	1,0	botella	5,50	5,50	473,0	mililitros	0,01163
Manteca de karité	1,0	cajita	7,00	7,00	500,0	gramos	0,01400



<i>Pulpa de sábila</i>	1,0	<i>botella</i>	45,00	45,00	1.000,0	<i>gramos</i>	0,04500
------------------------	-----	----------------	-------	-------	---------	---------------	---------

La selección de insumos busca equilibrar calidad, eficiencia y sostenibilidad. Se priorizan ingredientes naturales y materiales de empaque que transmitan confianza al consumidor. El precio unitario promedio de producción por insumo mantiene la viabilidad financiera sin comprometer la propuesta de valor del producto. Asimismo, se utilizan etiquetas diferenciadas para las presentaciones, lo que garantiza uniformidad en la imagen de marca.

### **3.6 Seguridad industrial y medio ambiente**

#### **3.6.1 Normativa de prevención de riesgos**

En el marco de la normativa ecuatoriana, toda empresa que lleva a cabo actividades productivas debe cumplir con reglamentos establecidos en materia de seguridad laboral. Esto tiene como finalidad preservar la integridad de sus trabajadores y asegurar entornos de trabajo seguros, especialmente en áreas que implican manipulación de maquinaria, sustancias químicas o procesos de calor como es el caso de la elaboración de cremas corporales.

En este contexto, la Ley Orgánica de Seguridad y Salud en el Trabajo establece que el empleador tiene la responsabilidad de proporcionar condiciones adecuadas de higiene, ventilación, señalética, uso obligatorio de equipos de protección personal (EPP), así como la capacitación constante del personal en temas de prevención y actuación ante accidentes laborales.

Asimismo, se recomienda implementar un Plan de Prevención de Riesgos Laborales que incluya:

- Evaluación periódica de los riesgos en cada puesto.

- Registro de accidentes o incidentes.
- Protocolos de emergencia.
- Capacitaciones anuales obligatorias en seguridad industrial.

Este tipo de normativas es supervisado por el **Ministerio de Trabajo** a través de sus direcciones regionales, así como por la **Secretaría de Gestión de Riesgos**, cuyo rol es vigilar el cumplimiento de planes y medidas de prevención frente a siniestros industriales o naturales.

*“Es responsabilidad del empleador garantizar condiciones seguras y saludables para sus trabajadores. Esto incluye información, formación y supervisión apropiada para cada tarea desempeñada”* (Riesgos., 2023)

### **2.1.1 Normativa ambiental**

La empresa **Amaia**, comprometida con la sostenibilidad ambiental, reconoce que toda actividad económica genera impactos en el entorno. Por ello, es prioritario aplicar políticas de producción limpia, gestionar de forma responsable los residuos y utilizar ingredientes que no representen riesgos para el ecosistema.

La legislación ecuatoriana establece a través del **Código Orgánico del Ambiente (COA)** y la **Ley de Gestión Ambiental** que las empresas deben contar con registros ambientales, licencias de operación, y planes de manejo ambiental que incluyan prácticas como el tratamiento de aguas residuales, reciclaje de materiales y reducción de emisiones contaminantes.

En caso de incumplimiento de las disposiciones ambientales, el **Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE)** está facultado para imponer sanciones económicas que van desde veinte hasta doscientos salarios básicos unificados, dependiendo de la gravedad de la infracción.

*“El respeto por el ambiente es una obligación compartida. La normativa ambiental busca garantizar el equilibrio entre el desarrollo productivo y la conservación de los recursos naturales” (Ecuador, 2012)*

*“El COA exige implementar acciones que garanticen el uso racional de los recursos naturales, incluyendo planes de manejo de residuos y mitigación de impactos” (Ministerio del Ambiente, 2021)*

La aplicación de estas normativas no solo garantiza el cumplimiento legal, sino que además fortalece la reputación de la marca Luminia como un producto ético, comprometido con el bienestar de sus trabajadores y con el cuidado del medio ambiente. Promover una cultura preventiva y ambientalmente responsable es, sin duda, una de las bases para la sostenibilidad a largo plazo del emprendimiento

## CAPÍTULO IV

### 4 FINACIERO

#### 4.1 Sistema de cobros y pagos

##### 4.1.1 Sistemas de cobros

Amaia S.A. implementará un **sistema de cobros mixto** que equilibre la agilidad del pago al contado con opciones de pago a crédito, enfocándose en mantener liquidez y brindar flexibilidad a los clientes minoristas y distribuidores.

##### **Medios de pago inmediatos**

**Transferencia o depósito bancario:** Será el método preferido para pedidos al por mayor o por catálogo. Las transferencias se recibirán en cuentas de **Banco Pichincha**, **Banco Guayaquil** y **Produbanco**. La confirmación del pago deberá realizarse dentro de las **48 horas** posteriores al envío de la factura electrónica.

**Tarjetas de crédito o débito:** Los pagos online serán gestionados mediante **PayPhone**, mientras que en puntos físicos se utilizará **datafast**. Los pagos con tarjeta incluirán un **recargo del 3%** por pasarela. Se aceptarán pagos diferidos de **3 a 12 meses** solo en compras superiores a **\$100**, con intereses asumidos por el cliente.

**Enlaces de pago:** Para pedidos menores a **\$50**, se enviará un **link de pago PayPhone Business**, con una validez de **24 horas**, ideal para cerrar ventas rápidas desde redes sociales o vía WhatsApp.

**Efectivo:** Se aceptará únicamente para ventas **presenciales hasta \$50**, como parte de ferias, entregas locales o ventas en eventos. Se entregará **recibo de caja** y la **factura electrónica** el mismo día.

### **Opciones de crédito (solo para ventas mayoristas o distribuidores)**

**Cuenta a 30 días:** Disponible únicamente para **clientes con RUC, historial comercial positivo y mínimo 3 compras previas**. Se exigirá un **anticipo del 50 %**, y el saldo deberá cancelarse dentro de los siguientes **30 días**. En caso de mora, a partir del **quinto día** se aplicará un **interés del 2 % mensual** sobre el saldo pendiente.

**Pagos por hitos:** En el caso de pedidos personalizados, ediciones especiales o contratos de suministro a largo plazo, se podrá aplicar un sistema de hitos: **40 % al confirmar el pedido, 40 % al despachar el producto y 20 % al recibir la mercadería**. Este método se usará exclusivamente con distribuidores bajo acuerdo previo.

#### **4.1.2 Sistema de pagos**

Amaña S.A. mantiene un compromiso con la puntualidad en sus obligaciones financieras, asegurando así relaciones comerciales saludables y un manejo responsable de su liquidez. Para lograrlo, implementa las siguientes políticas:

#### **Plazos de pago ajustados al flujo de ingresos**

##### **Proveedores estándar:**

Se establece un **plazo de pago de 30 días fecha-factura**, coincidiendo con el tiempo de cobro promedio de los clientes. Esto permite equilibrar ingresos y egresos sin necesidad de recurrir a financiamiento externo.

##### **Proveedores estratégicos:**

En casos de servicios esenciales como **materia prima clave, empaque, impresión de etiquetas y transporte**, se podrá negociar un **pago a 15 días** para no interrumpir el proceso productivo ni la cadena de distribución.

### **Clientes con retraso:**

Si algún cliente incurre en mora, el área financiera **negociará condiciones temporales con el proveedor** antes de considerar endeudamiento o uso de crédito bancario.

### **Métodos de pago preferentes**

#### **Transferencia bancaria:**

Es el método habitual para proveedores y servicios generales, ya que **no genera comisiones** y permite un registro contable limpio. Se utilizan cuentas empresariales en **Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Produbanco.**

#### **Débito automático:**

Aplicado a suscripciones tecnológicas necesarias para la operación del negocio, como **software contable, diseño, almacenamiento en la nube**, entre otros.

#### **Tarjeta empresarial o corporativa:**

Utilizada solo para **pagos en línea inmediatos o compras urgentes** en plataformas que no acepten transferencias. El **saldo se liquida totalmente al final del mes**, evitando intereses.

#### **Efectivo:**

Solo se utilizará para **gastos menores** (menos de \$100), como compras en ferretería, movilización local o servicios espontáneos. Requiere la entrega de **recibo firmado** y se emite la **factura electrónica al día siguiente.**

### **Buenas prácticas de gestión**

### **Diversificación de proveedores.**

Amaña procura **no concentrar más del 25 % de las compras en un solo proveedor**, lo cual le otorga mayor poder de negociación y reduce riesgos operativos.

### **Facturación clara:**

Todos los proveedores deben emitir **factura electrónica con desglose detallado** del servicio o producto, lo que permite una mejor administración del IVA y control contable.

### **Revisión semestral:**

Cada seis meses, se realizará una **evaluación de las condiciones de pago** con los principales proveedores para ajustarlas a la realidad financiera del negocio y mantener un equilibrio saludable.

## **4.2 Presupuestos de ingresos y costos**

### **4.2.1 Presupuestos de ingresos**

Durante el primer año de operaciones, Amaña S.A. proyecta ingresos por **USD 118.272**, lo que representa un promedio de **USD 9.856** mensuales, derivados exclusivamente de la venta de su producto estrella: la crema corporal a base de arroz.

Este pronóstico parte de una venta mensual inicial de **1.408 unidades** a un precio de **USD 7,00**. A partir del segundo año, se estima un crecimiento sostenido, impulsado por dos factores: ajustes progresivos en el precio de venta y un aumento en la demanda, lo cual incrementa las unidades comercializadas anualmente.

Gracias a esta estrategia, los ingresos proyectados alcanzan **USD 204.091** al quinto año, lo que representa un crecimiento del **72,5 %** respecto al primer año. El precio



promedio por unidad se ajusta gradualmente, pasando de USD **7,00** en el primer año a USD **9,58** en el quinto, mientras que el volumen anual de ventas asciende de **16.896** unidades a **21.312** unidades.

Esta proyección evidencia el potencial del negocio en el mercado cosmético local, con un crecimiento sostenido tanto en volumen como en rentabilidad.

*Tabla 38 Presupuesto de ingresos*

Producto	Cant.	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1 Crema de Arroz	1.408	\$7,00	\$9.856	\$118.272	\$131.749	\$149.610	\$173.130	\$204.091
<b>Totales \$</b>			<b>\$9.856</b>	<b>\$118.272</b>	<b>\$131.749</b>	<b>\$149.610</b>	<b>\$173.130</b>	<b>\$204.091</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>1.408</b>			<b>16.896</b>	<b>17.403</b>	<b>18.273</b>	<b>19.552</b>	<b>21.312</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>\$7,00</b>		<b>\$7,00</b>	<b>\$7,57</b>	<b>\$8,19</b>	<b>\$8,85</b>	<b>\$9,58</b>

#### 4.2.2 Presupuesto de costos

Los costos permanentes que deberá asumir Amaña S.A Corresponden a los gastos operativos habituales. A continuación en las siguientes tablas, se detallan los rubros relativos a servicios básicos, indispensables para la efectiva gestión administrativa y la prestación de sus servicios.

*Tabla 39 Servicios básicos*

<b>SERVICIOS BASICOS</b>					
Ítem	Unid.	Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	65,00	65,0	780,0	
Agua	1,0	30,00	30,0	360,0	
Internet	1,0	18,00	18,0	216,0	
Bidones de agua	1,0	0,90	0,9	10,8	
Arriendo	1,0	400,00	400,0	4.800,0	
<b>Totales</b>				<b>\$ 513,90</b>	<b>\$ 6.166,80</b>



Útiles de oficina, implementos necesarios para llevar el control en cuanto a la adquisición del producto, factura, contrataciones, inventario, entre otros.

Tabla 40 Útiles de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>					
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Resmas de papel	2,0	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00	
Tinta	1,0	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00	
Folder	2,0	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00	
Rollos de etiquetas adhesivas	5,0	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00	
Grapas	2,0	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00	
Plumas	5,0	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 30,00	
<b>Totales</b>			<b>\$ 16,50</b>	<b>\$ 198,00</b>	

Los artículos de limpieza resultan indispensables para mantener la cantidad del proceso productivo y cumplir con las normas de bioseguridad del personal, De la misma manera, son necesarios en la zona operativa para eliminar bacterias tanto en el entorno como en los equipos y superficies adyacentes.

Tabla 41 Implementos de limpieza

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>					
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Escoba	1,0	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00	
Cloro (Galón)	1,0	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00	
Trapeador	1,0	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00	
Fundas de basura	5,0	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00	
<b>Totales</b>			<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	

Amaña S.A efectúa revisiones y mantenimientos periódicos de su maquinaria, equipos de servicio y demás activos para asegurar un rendimiento operativo óptimo.

Tabla 42 Mantenimientos

<b>MATENIMIENTOS</b>					
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
M Instalaciones	0,1	\$ 50,00	\$ 4,17	\$ 50,00	
M Equipos informáticos	0,1	\$ 30,00	\$ 3,00	\$ 36,00	



M Equipos de producción	0,1	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 300,00
M Aire acondicionado	0,2	\$ 30,00	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Totales</b>			<b>\$ 37,17</b>	<b>\$ 446,00</b>

Tabla 43 Seguros

<b>SEGUROS</b>				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros contra riesgos	0,1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 800,00
<b>Totales</b>			<b>\$ 66,67</b>	<b>\$ 800,00</b>

Tabla 44 Publicidad

<b>PUBLICIDAD</b>					
Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio	\$ 200	\$ 206	\$ 212	\$ 219	\$ 225
prensa escrita	\$ 60	\$ 62	\$ 64	\$ 66	\$ 68
Publicidad exterior	\$ 250	\$ 258	\$ 265	\$ 273	\$ 281
medios impresos	\$ 15	\$ 15	\$ 16	\$ 16	\$ 17
redes sociales	\$ 150	\$ 155	\$ 159	\$ 164	\$ 169
<b>Totales</b>	<b>\$ 675</b>	<b>\$ 695</b>	<b>\$ 716</b>	<b>\$ 738</b>	<b>\$ 760</b>

### 4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

El estado de resultados proyectado para Amaña S.A. muestra una **utilidad neta inicial de USD 7.519 en el primer año**. A medida que el negocio crece y mejora su rentabilidad, se evidencia una evolución positiva en los resultados:

- En el **segundo año**, la utilidad neta estimada es de **USD 10.971**.
- Para el **tercer año**, asciende a **USD 19.120**, casi el doble del año anterior.
- En el **cuarto año**, la utilidad se consolida en **USD 24.220**, reflejando un crecimiento estable.



- Finalmente, en el **quinto año**, se alcanza una utilidad neta de **USD 45.272**, lo que representa un aumento significativo respecto al primer año.

Este comportamiento se explica por un incremento en las ventas, acompañado de una optimización progresiva de los costos y gastos operativos. La empresa muestra así una **progresiva mejora en su rentabilidad**, lo cual respalda la viabilidad económica del proyecto en el mediano y largo plazo.

Tabla 45 Estado pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 118.272</b>	<b>\$ 131.749</b>	<b>\$ 149.610</b>	<b>\$ 173.130</b>	<b>\$ 204.091</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-) Costos directos	\$ 50.141	\$ 53.779	\$ 57.264	\$ 71.357	\$ 67.644
(-) Gastos indirectos	\$ 4.268	\$ 4.396	\$ 4.528	\$ 4.664	\$ 4.804
(-) Depreciación	\$ 677	\$ 677	\$ 677	\$ 478	\$ 478
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 63.186</b>	<b>\$ 72.897</b>	<b>\$ 87.141</b>	<b>\$ 96.631</b>	<b>\$ 131.166</b>
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 35.972	\$ 39.371	\$ 40.608	\$ 41.884	\$ 43.201
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 13.511	\$ 14.613	\$ 15.068	\$ 15.538	\$ 16.022
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 604	\$ 604	\$ 604	\$ 604	\$ 604
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 13.099</b>	<b>\$ 18.309</b>	<b>\$ 30.861</b>	<b>\$ 38.604</b>	<b>\$ 71.339</b>
(-) Gastos financieros (Tabla Amort)	\$ 1.305	\$ 1.099	\$ 869	\$ 612	\$ 323
V.A.I.PE	\$ 11.794	\$ 17.209	\$ 29.992	\$ 37.993	\$ 71.016
(-) Partcip. Empl. 15%	\$ 1.769	\$ 2.581	\$ 4.499	\$ 5.699	\$ 10.652
V.A IMP. RENTA.	\$ 10.025	\$ 14.628	\$ 25.493	\$ 32.294	\$ 60.363
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 2.506	\$ 3.657	\$ 6.373	\$ 8.073	\$ 15.091
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 7.519</b>	<b>\$ 10.971</b>	<b>\$ 19.120</b>	<b>\$ 24.220</b>	<b>\$ 45.272</b>



#### 4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

La tabla muestra cómo varía la rentabilidad del negocio según la cantidad de unidades vendidas de crema corporal al mes:

- **Costos:** Los costos fijos totales se mantienen constantes en USD 6.095, mientras que los costos variables crecen a razón de USD 2,00 por unidad, lo que hace que el costo total aumente progresivamente según el volumen de ventas.
- **Ingresos:** El precio promedio de venta (PVP) se establece en USD 7,00 por unidad, por lo que la columna “Ingresos” se incrementa linealmente conforme se venden más unidades.
- **Punto de equilibrio:** El negocio alcanza su punto de equilibrio en 1.219 unidades mensuales, ya que en este punto los ingresos (USD 8.531) igualan exactamente a los costos totales, generando una rentabilidad neta de cero.
- **Ganancias y pérdidas:** Cuando las ventas son menores a 1.219 unidades, el negocio registra pérdidas; por ejemplo, con 975 unidades vendidas, la pérdida es de USD 1.219. En cambio, a partir de la unidad 1.220 en adelante, cada venta genera utilidad, aumentando progresivamente la rentabilidad: con 1.462 unidades ya se observa una ganancia de USD 1.219.

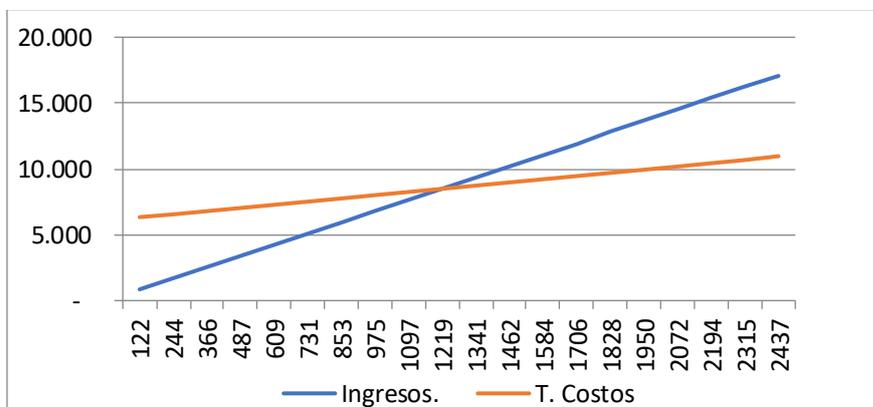
Tabla 46 Análisis de punto de equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
122	6.095	2,0	244	6.339	7,0	853	-5.486
244	6.095	2,0	487	6.582	7,0	1.706	-4.876
366	6.095	2,0	731	6.826	7,0	2.559	-4.267
487	6.095	2,0	974	7.069	7,0	3.412	-3.657
609	6.095	2,0	1.218	7.313	7,0	4.265	-3.048
731	6.095	2,0	1.461	7.557	7,0	5.118	-2.438
853	6.095	2,0	1.705	7.800	7,0	5.971	-1.829



975	6.095	2,0	1.948	8.044	7,0	6.825	-1.219
1097	6.095	2,0	2.192	8.287	7,0	7.678	-610
1219	6.095	2,0	2.435	8.531	7,0	8.531	0
1341	6.095	2,0	2.679	8.774	7,0	9.384	610
1462	6.095	2,0	2.922	9.018	7,0	10.237	1.219
1584	6.095	2,0	3.166	9.261	7,0	11.090	1.829
1706	6.095	2,0	3.409	9.505	7,0	11.943	2.438
1828	6.095	2,0	3.653	9.748	7,0	12.796	3.048
1950	6.095	2,0	3.897	9.992	7,0	13.649	3.657
2072	6.095	2,0	4.140	10.235	7,0	14.502	4.267
2194	6.095	2,0	4.384	10.479	7,0	15.355	4.876
2315	6.095	2,0	4.627	10.723	7,0	16.208	5.486
2437	6.095	2,0	4.871	10.966	7,0	17.061	6.095

Ilustración 36 Punto de equilibrio



El gráfico ilustra la relación entre los **ingresos** y los **costos totales** en función de la cantidad de unidades vendidas al mes.

Como se observa, a medida que aumenta la venta de cremas corporales, los ingresos crecen rápidamente debido al precio promedio de **USD 7,00 por unidad**.

En cambio, los **costos totales** crecen a un ritmo más moderado, ya que combinan **costos fijos** (constantes) y **costos variables** por unidad.

El **punto de equilibrio** se encuentra exactamente en la intersección de ambas líneas, lo que sucede cuando se venden **1.219 unidades**. En ese momento:



Los ingresos mensuales alcanzan **USD 8.531**, lo que **cubre exactamente** los costos totales del negocio.

A partir de esa cantidad, toda venta adicional empieza a generar **utilidades netas** para la empresa.

Es decir, el gráfico demuestra visualmente que **Amaña comienza a ser rentable** cuando supera la venta de 1.219 unidades mensuales. Antes de eso hay pérdidas, pero después, cada crema vendida contribuye a aumentar las ganancias.

*Tabla 47 Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Costos Fijos	\$ 6.095,34
Unidades a Vender	1.408
Precio de venta u.	\$ 7,00
Costo variable u.	\$ 2,00
<b>P. E. en unidades</b>	<b>1.219</b>
<b>P. E. en US\$</b>	<b>\$ 8.530,69</b>

### 4.3 Inversiones

El total de inversiones iniciales para Amaña S.A. asciende a USD 34.874, de los cuales USD 8.901 (26 %) corresponden a activo fijo, representado por bienes duraderos como maquinaria, mobiliario, equipos de producción y herramientas necesarias para la elaboración de las cremas corporales.

Por otro lado, USD 25.973 (74 %) se destinan a activo circulante, que incluye el inventario inicial de materias primas y productos terminados, capital de trabajo para cubrir gastos operativos, cuentas por cobrar y un fondo de contingencia para imprevistos.

Esta estructura de inversión refleja una estrategia enfocada en mantener alta liquidez y capacidad operativa diaria, asegurando que la empresa pueda responder a la demanda del mercado mientras conserva una infraestructura sólida y escalable que facilite su crecimiento a futuro.

Tabla 48 Inversiones

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	8.901	26%
ACTIVO CIRCULANTE	25.973	74%
<b>TOTAL</b>	<b>34.874</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.1 Análisis de inversión

A través del presente plan, se establece claramente la inversión necesaria para la puesta en marcha de Amaña S.A., permitiendo cubrir tanto los activos fijos como el capital de trabajo inicial para el funcionamiento operativo.

Dentro de las **inversiones fijas**, se contempla una asignación total de **USD 8.901**, que incluye adecuaciones por **USD 1.000**, adquisición de maquinarias, equipos y herramientas por **USD 4.045**, muebles y equipos de oficina por **USD 834**, y los **gastos de constitución** por **USD 3.022**. Estos rubros permitirán contar con la infraestructura física y administrativa básica para producir y comercializar las cremas corporales.

En cuanto al **capital de trabajo**, se requiere un total de **USD 25.973**, distribuidos en:

- **USD 12.535** para costos directos (materia prima y producción),
- **USD 1.067** en costos indirectos (como energía o agua),
- **USD 8.993** para gastos administrativos (incluyendo personal, oficina, etc.),



- y **USD 3.378** para gastos de ventas y promoción.

La **inversión total asciende a USD 34.874**, financiada en parte con **aportes propios por USD 24.000** y complementada con **crédito por USD 10.874**. Este esquema de financiamiento busca mantener un equilibrio entre solvencia y capacidad operativa, asegurando la adquisición de todo lo necesario para iniciar actividades con una estructura financiera saludable.

*Tabla 49 Plan de inversión y origen de fondos*

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Crédito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	-		-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	1.000		1.000	1.000
Maquinarias, equipos y herramientas	4.045	12.000	-7.955	4.045
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	834		834	834
Gastos de Constitución	3.022		3.022	3.022
<b>TOTAL</b>	<b>8.901</b>	<b>12.000</b>	<b>-3.099</b>	<b>8.901</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	12.535	12.000	535	12.535
Costo indirecto	1.067	-	1.067	1.067
Gastos Administrativos	8.993		8.993	8.993
Gastos de ventas	3.378		3.378	3.378
<b>TOTAL</b>	<b>25.973</b>	<b>12.000</b>	<b>13.973</b>	<b>25.973</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>34.874</b>	<b>24.000</b>	<b>10.874</b>	<b>34.874</b>



### 4.3.2 Cronograma de inversiones

Amaia S.A. financia parte de su inversión inicial mediante un crédito bancario por USD 10.873,99, pactado a un plazo de 5 años, con una tasa de interés anual del 12 %. El esquema de pago se ha estructurado bajo el sistema de amortizaciones anuales iguales, generando una cuota constante de USD 3.016,55 por año.

El desglose por período es el siguiente:

- En el primer año, se realiza un pago de interés de USD 1.305, un abono a capital de USD 1.712, y el saldo final baja a USD 9.162.
- En el segundo año, el pago de interés disminuye a USD 1.099, mientras que el abono al capital aumenta a USD 1.917, con un saldo final de USD 7.245.
- En el tercer año, se pagan USD 869 en intereses y USD 2.147 al capital, dejando un saldo pendiente de USD 5.098.
- En el cuarto año, se abonan USD 612 de interés y USD 2.405 de capital, con un saldo remanente de USD 2.693.
- Finalmente, en el quinto año, se liquida el préstamo con un pago de USD 323 en intereses y USD 2.693 de capital, quedando la deuda completamente saldada.

Este esquema de financiamiento permite a la empresa cumplir puntualmente con sus obligaciones sin comprometer la liquidez operativa, ya que las cuotas son predecibles y decrecen en términos de interés a medida que avanza el plazo.

*Tabla 50 Tabla de amortización*

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>			
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>			
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>			
<b>MONTO</b>	<b>10.873,99</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$3.016,55</b>
<b>INTERÉS (ie)</b>	<b>12,00%</b>	<b>PERIODO</b>	<b>5</b>



<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	10.874	1.305	1.712	3.017	9.162
2	9.162	1.099	1.917	3.017	7.245
3	7.245	869	2.147	3.017	5.098
4	5.098	612	2.405	3.017	2.693
5	2.693	323	2.693	3.017	-0

## 4.4 Plan de financiación

### 4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El costo total del proyecto de Amaña S.A. asciende a USD 34.874, monto que cubre tanto las inversiones en activos fijos como el capital de trabajo necesario para el inicio de operaciones. Para financiar este capital, se ha estructurado un esquema mixto compuesto por:

**Recursos propios:** Se aportarán USD 24.000, lo que representa el 69 % del total de la inversión. Este monto proviene de los socios fundadores y refleja el compromiso directo con el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

**Crédito bancario:** El restante 31 %, equivalente a USD 10.874, será financiado mediante un préstamo a cinco años plazo, con condiciones previamente detalladas en el cronograma de amortización.

Esta combinación permite a la empresa iniciar operaciones con una base sólida de liquidez, sin depender completamente de financiamiento externo, y al mismo tiempo aprovechar el apalancamiento financiero para expandirse de forma controlada.



Tabla 51 Origen de fondos

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Recursos propios	24.000	69%
Crédito bancario	10.874	31%
<b>TOTAL</b>	<b>34.874</b>	<b>100%</b>

La empresa Amaña S.A. está conformada por **cuatro accionistas**, quienes han aportado en partes iguales para la conformación del capital social inicial. Cada uno ha invertido **USD 6.000**, representando así un **25 % de participación** en la compañía.

Esta estructura equitativa permite una toma de decisiones compartida y fomenta el compromiso mutuo en el desarrollo del proyecto. En total, el capital aportado por los socios asciende a **USD 24.000**, lo cual constituye el **69 %** del financiamiento total del proyecto.

Tabla 52 Estructura accionaria

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Accionista 1	6.000	25%
Accionista 2	6.000	25%
Accionista 3	6.000	25%
Accionista 4	6.000	25%
<b>TOTAL</b>	<b>24.000</b>	<b>100%</b>

#### 4.4.2 Fuentes y uso de fondos

El capital total requerido para poner en marcha el proyecto de Amaña S.A. asciende a USD 34.874, el cual será destinado de la siguiente manera:

USD 8.901 (26%) se asignan a activos fijos, como mobiliario, herramientas y adecuaciones necesarias para iniciar operaciones.



USD 25.973 (74%) se destinan a activo circulante, el cual permitirá cubrir necesidades como capital de trabajo, costos operativos iniciales y gastos administrativos durante los primeros meses.

Esta distribución de fondos refleja una estrategia orientada a asegurar liquidez y operatividad diaria, facilitando el inicio de actividades comerciales de manera eficiente y sostenible.

Tabla 53 Inversiones

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	8.901	26%
ACTIVO CIRCULANTE	25.973	74%
<b>TOTAL</b>	<b>34.874</b>	<b>100%</b>

### Estado de balance general

Tabla 54 Balance general proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>							
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>ACTIVOS Corrientes</b>							
Caja	\$ 25.973	\$ 37.336	\$ 49.635	\$ 72.522	\$ 98.321	\$ 153.953	
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>\$ 25.973</b>	<b>\$ 37.336</b>	<b>\$ 49.635</b>	<b>\$ 72.522</b>	<b>\$ 98.321</b>	<b>\$ 153.953</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
Inversión fija	\$ 5.879	\$ 5.879	\$ 5.879	\$ 5.879	\$ 5.879	\$ 5.879	
Depreciación acumulada (-)		\$ 677	\$ 1.353	\$ 2.030	\$ 2.509	\$ 2.987	
<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>\$ 5.879</b>	<b>\$ 5.202</b>	<b>\$ 4.526</b>	<b>\$ 3.849</b>	<b>\$ 3.370</b>	<b>\$ 2.892</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
Gastos preoperativos	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022	
Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ 604	\$ 1.209	\$ 1.813	\$ 2.418	\$ 3.022	
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>\$ 3.022</b>	<b>\$ 2.418</b>	<b>\$ 1.813</b>	<b>\$ 1.209</b>	<b>\$ 604</b>	<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 34.874</b>	<b>\$ 44.956</b>	<b>\$ 55.973</b>	<b>\$ 77.579</b>	<b>\$ 102.295</b>	<b>\$ 156.845</b>	
<b>Pasivos corrientes</b>							
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 1.769	\$ 2.581	\$ 4.499	\$ 5.699	\$ 10.652	
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 2.506	\$ 3.657	\$ 6.373	\$ 8.073	\$ 15.091	
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.275</b>	<b>\$ 6.238</b>	<b>\$ 10.872</b>	<b>\$ 13.772</b>	<b>\$ 25.743</b>	
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>							
Crédito bancario	\$ 10.874	\$ 9.162	\$ 7.245	\$ 5.098	\$ 2.693	\$ -	
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 10.874</b>	<b>\$ 9.162</b>	<b>\$ 7.245</b>	<b>\$ 5.098</b>	<b>\$ 2.693</b>	<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 10.874</b>	<b>\$ 13.438</b>	<b>\$ 13.484</b>	<b>\$ 15.970</b>	<b>\$ 16.466</b>	<b>\$ 25.743</b>	



	Capital	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
PATRIM.	Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 7.519	\$ 18.490	\$ 37.609	\$ 61.830
	Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 7.519	\$ 10.971	\$ 19.120	\$ 24.220	\$ 45.272
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 24.000</b>	<b>\$ 31.519</b>	<b>\$ 42.490</b>	<b>\$ 61.609</b>	<b>\$ 85.830</b>	<b>\$ 131.102</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>		<b>\$ 34.874</b>	<b>\$ 44.956</b>	<b>\$ 55.973</b>	<b>\$ 77.579</b>	<b>\$ 102.295</b>	<b>\$ 156.845</b>

## 4.5 Evaluación

Tabla 55 Flujo de fondos neto

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		7.519	10.971	19.120	24.220	45.272
(+) Depreciación		677	677	677	478	478
(+) Amort. de activos diferidos		604	604	604	604	604
(-) Costo de inversión fija	8.901	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	25.973	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		1.712	1.917	2.147	2.405	2.693
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>34.874</b>	<b>7.088</b>	<b>10.335</b>	<b>18.254</b>	<b>22.898</b>	<b>43.662</b>

### 4.5.1 Valor del proyecto y su funcionamiento

Con una inversión inicial de USD 34.874, los resultados del flujo de fondos netos demuestran que el proyecto de Amaña S.A. es financieramente viable. Al cabo de cinco años, se alcanza un flujo acumulado de USD 43.662, lo cual indica que no solo se recupera totalmente la inversión, sino que también se genera una utilidad neta significativa.

El análisis financiero revela una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51%, muy por encima del costo promedio de capital o tasa de descuento estimada en 14 %, lo cual valida la rentabilidad del negocio. Además, el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto alcanza aproximadamente USD 32.048, lo que significa que, descontando todos los flujos futuros a valor presente, los socios ganarían ese monto adicional respecto a su inversión inicial.

En términos simples, el negocio no solo es rentable, sino que representa una forma eficiente de aumentar el patrimonio de los accionistas. Con un flujo de caja creciente año a año y sin necesidad de reinversiones considerables, Amaña S.A. proyecta un crecimiento sostenible y sólido.

#### **4.5.2 Tasa interna de retorno**

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto Amaña se sitúa en 35,11 %, lo que indica que el capital invertido no solo se recupera, sino que genera un rendimiento anual compuesto superior al doble del costo de oportunidad, que en este caso se ha estimado en 14,44 %.

Este nivel de rentabilidad supera ampliamente tanto la tasa mínima exigida como el rendimiento de alternativas tradicionales, como un depósito bancario a plazo, que rondaría el 10 %. En otras palabras, el negocio permite multiplicar el dinero de los socios a un ritmo muy superior al esperado en inversiones conservadoras, consolidando así su atractivo financiero.

Además, el Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de USD 26.985, lo cual refuerza la conclusión de que el proyecto no solo cubre su inversión inicial de USD 34.874, sino que la incrementa considerablemente en términos de valor presente.

Finalmente, el Retorno sobre la Inversión (ROI) es de 0,77, es decir, por cada dólar invertido, se gana 77 centavos al finalizar el periodo evaluado. Esto ratifica que Amaña representa una propuesta de negocio rentable y financieramente sólida.



### 4.5.3 Periodo de la recuperación de la inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) indica el tiempo necesario para que el proyecto Amaña recupere totalmente la inversión inicial de USD 34.874, considerando los flujos de fondos netos actualizados a valor presente.

Según el análisis, la recuperación se da en el cuarto año, durante el primer trimestre del año (aproximadamente a los 3,22 años). Esto significa que después de 3 años y cerca de 2 meses y medio, el proyecto ya ha devuelto el 100 % del capital invertido y comienza a generar beneficios netos.

Tabla 56 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Años	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-			<b>Inversión</b>	<b>-34.874</b>
1	7.088	6.194	6.194	-28.680
2	10.335	7.891	14.085	-20.789
3	18.254	12.179	26.264	-8.610
4	22.898	13.350	39.615	4.741
5	43.662	22.244	61.859	26.985

La fórmula empleada para obtener el PRI es:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

- **a** = Año anterior inmediato a la recuperación: 3
- **b** = Inversión inicial: 34.874
- **c** = Suma de los flujos actualizados acumulados hasta ese año: 26.264
- **d** = Flujo actualizado del año en que se completa la recuperación: 39.615

<b>a</b>	<b>3</b>
<b>b</b>	<b>34.874</b>
<b>c</b>	<b>26.264</b>
<b>d</b>	<b>39.615</b>
<b>PRI</b>	<b>3,22</b>

Aplicando la fórmula:

$$PRI = 3 + \frac{(34.874 - 26.264)}{39.615} = 3,22 \text{ años}$$

**En resumen**, Amaña recupera su inversión **en 3 años y 2,5 meses**, lo que demuestra que se trata de un proyecto financieramente rentable, con un retorno relativamente rápido para los inversionistas.

#### 4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)

En el caso del proyecto Amaña, el ROI calculado es de 0,77, lo que equivale a un 77 % de retorno sobre el capital invertido. Esto significa que por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia adicional de 77 centavos al final del ciclo proyectado.

Este resultado refleja un proyecto financieramente viable y rentable, ya que el retorno supera con claridad la rentabilidad mínima esperada en inversiones conservadoras. Aunque no se alcanza el 100 %, el desempeño sigue siendo favorable considerando el contexto del mercado y el periodo de maduración de 5 años.

## CONCLUSIONES

Del presente proyecto nos quedan las siguientes conclusiones.

Se determinó que existe una aceptación significativa en el mercado hacia productos de cuidado corporal elaborados a base de ingredientes naturales, lo que representa una oportunidad de crecimiento para Amaia S.A.

El análisis financiero demostró que el negocio proyecta una rentabilidad atractiva y sostenible en el tiempo, con un VAN positivo y una TIR superior al costo de capital, validando la viabilidad económica del proyecto.

El estudio de mercado permitió identificar las preferencias de los consumidores, entre ellas, el interés por cremas corporales con beneficios hidratantes, aroma agradable y precios accesibles, lo que orientó el desarrollo del producto final.

La estructura organizacional propuesta facilita una operación eficiente y escalable, con funciones claras y distribución adecuada del talento humano.

El punto de equilibrio se alcanza en el corto plazo, lo que reduce el riesgo financiero y acelera el retorno de la inversión.

## RECOMENDACIONES

Y por consiguiente las siguientes recomendaciones.

Se recomienda implementar estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales para posicionar la marca, aprovechando el alto alcance y bajo costo de estos canales.

Se sugiere mantener una producción enfocada en la calidad y sostenibilidad, utilizando insumos naturales y procesos responsables que refuercen la imagen de marca consciente con el medio ambiente.

Es importante establecer alianzas con puntos de venta estratégicos (farmacias, tiendas naturistas, plataformas de e-commerce) para facilitar el acceso del consumidor al producto.

Se aconseja realizar campañas de educación sobre los beneficios del arroz en el cuidado de la piel, a fin de generar confianza y valor agregado en la propuesta comercial.

Finalmente, se recomienda llevar un control riguroso de los costos y mantener actualizados los análisis financieros para tomar decisiones informadas que garanticen el crecimiento saludable del negocio.



## **Bibliografía**

- Alcaldía de Manta. (2020). *Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento en Manta*. Obtenido de Alcaldía de Manta: <https://manta.gob.ec/>
- ARCSA. (2017). *Normativa para productos cosméticos en Ecuador*. . Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Arias. (2006). *Arias*. Obtenido de Capítulo III Metodología de la investigación : <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Benassini. (2010). Investigación de Mercados. En A. Vargas, *Investigación de Mercados* (pág. 9). Bogotá D.C.: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Casal, J. &. (2003). *Tipos de Muestreo. Barcelona* . Obtenido de Rev. Epidem.
- Coba, G. (05 de octubre de 2024). *Marca de belleza de Brasil llega a Ecuador, mercado con gran demanda de perfumes y productos corporales*. . Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/economia/natura-avon-marca-belleza-brasil-ecuador-80540/>
- Control Sanitario. (2014). *Requisitos para el permiso de funcionamiento sanitario*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/>
- Ecuador, C. N. (2012). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de Ministerio del Ambiente del Ecuador.: <https://www.ambiente.gob.ec/ley-de-gestion-ambiental/>
- García, L. (2021). *Gestión de la calidad y mejora continua en procesos productivos*. Obtenido de ResearchGate.: [https://www.researchgate.net/publication/353906904\\_Gestion\\_de\\_la\\_calidad\\_y\\_mejora\\_continua\\_en\\_procesos\\_productivos](https://www.researchgate.net/publication/353906904_Gestion_de_la_calidad_y_mejora_continua_en_procesos_productivos)
- Gioffre, P. (23 de diciembre de 2021). *TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA LATAM* . Obtenido de COSMÉTICA LATAM: <https://www.cosmeticaltam.com/index.php/tendencias-en-la-industria-cosmetica/>
- Kotler, P. (1996). Investigación de Mercados. En A. Vargas, *Investigación de Mercados* (pág. 10). Bogotá D.C.: Pearson Educación. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- KOTLER, P. y. (2013). Fundamentos de marketing. En P. y. KOTLER, *Fundamentos de marketing* (pág. 165). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [file:///C:/Users/Carolina/Downloads/librofundamentosdelmarketing-kotler-220816152853-a6a77567%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Carolina/Downloads/librofundamentosdelmarketing-kotler-220816152853-a6a77567%20(1).pdf)
- Ley de Compañías. (2018). Obtenido de Ley de Compañías.: [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

- Ministerio de Trabajo. (2019). *Tipos de contrato laboral en Ecuador*. Obtenido de Relaciones laborales en Ecuador.: <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Ministerio del Ambiente, A. y. (2021). *Código Orgánico del Ambiente (COA)*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/codigo-organico-del-ambiente-coa/>
- Moderna, P. (29 de octubre de 2024). *Demanda de cosméticos naturales y orgánicos se acelera*. Obtenido de Perfumería Moderna: <https://www.perfumeriamoderna.com/noticias/demanda-de-cosmeticos-naturales-y-organicos-se-acelera/>
- Pestana, S. P. (2008). Metodología de la investigación cuantitativa. En S. P. Pestana, *Metodología de la investigación cuantitativa* (pág. 115). Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Riesgos., S. d. (2023). *Normativas y protocolos de prevención de riesgos laborales*. Obtenido de Gobierno del Ecuador.: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/>
- Sandoval, C. (26 de febrero de 2020). *La oferta de productos de cosmética natural crece en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-oferta-productos-cosmetica-natural.html>
- SERCOP. (2017). *Normativa para la conformación de empresas en Ecuador*. . Obtenido de Servicio Nacional de Contratación Pública.: <https://www.gob.ec/sercop>
- Vieira, J. (2017). *Pasos para la constitución legal de empresas en Ecuador*. Editorial Jurídica.