



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de
crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Álava Espinoza, Alejandro Joel

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

TUTOR:

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Álava Espinoza, Alejandro Joel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

ING. CASTRO PEÑARRETA, ANGEL AURELIO, MBA

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Álava Espinoza, Alejandro Joel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Álava Espinoza, Alejandro Joel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Álava Espinoza, Alejandro Joel

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

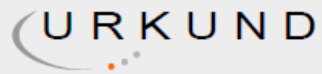
Guayaquil, a los 20 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Álava Espinoza, Alejandro Joel

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALEJANDRO ÁLAVA, BÔTIX TESIS 30 AGO 2017 URKUND.docx
(D30296367)
Submitted: 2017-08-30 17:50:00
Submitted By: camiloincea@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por ser el mayor apoyo moral y financiero para culminar un nivel más de mi educación, por estar presente durante todo el proceso de desarrollo de mi trabajo de titulación y darme su total comprensión y paciencia en todo momento. A mi hermana por estar siempre junto a mí y ayudarme con sus grandiosas ideas, que me permitieron enriquecer mi trabajo investigativo y por supuesto a mi tía que fue parte en la generación de ideas para este trabajo de titulación.

A mis compañeros Jahayra Ramón, Arleth Andrade y Jorge Ortega, por compartir juntos muchas noches de desvelo, intercambiar ideas y ayudarnos mutuamente para culminar todo el trabajo de titulación hasta el final.

Y por último pero no menos importante, a mi tutor Camilo Frías, quien me brindó su tiempo y conocimientos necesarios para elaborar un documento conciso y muy completo. Y a mis profesores, Ángel Castro, Beatriz Loor, Margarita Zumba, Ángeles Solís, Andrés Navarro, Gerson Sopó por haber influido en todo mi desarrollo profesional.

Alejandro Joel Álava Espinoza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre Mirencha Espinoza, mi modelo a seguir, una mujer ávida de conocimiento, quien me enseñó en cada etapa de mi vida que el mayor tesoro y riqueza de una persona consiste en su educación, que el aprendizaje es constante y evolutivo, que nunca se debe parar, porque lo que aprendiste hoy mañana ha cambiado y por lo tanto se debe seguir aprendiendo. He tomado muy en cuenta sus palabras y tengo la convicción de que esta etapa culminada es el inicio de otras.

Gracias Mami

Alejandro Joel Álava Espinoza



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

TUTOR

f. _____

ECO. ANDRÉS ANTONIO NAVARRO ORELLANA MBA

DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, Mgs.

DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MBA

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR, MBA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| TEMA: | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | iii |
| AUTORIZACIÓN | iv |
| REPORTE URKUND..... | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN..... | viii |
| CALIFICACIÓN | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xvii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xx |
| RESUMEN..... | xxii |
| ABSTRACT | xxiii |
| INTRODUCCIÓN | 24 |
| CAPÍTULO 1 | 25 |
| 1.DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 1.1. Tema – Título..... | 26 |
| 1.2. Justificación..... | 26 |
| 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio | 26 |
| 1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio..... | 27 |
| 1.5. Objetivos de la Investigación | 28 |
| 1.5.1. Objetivo General | 28 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos..... | 28 |
| 1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información | 28 |
| 1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático | 30 |
| 1.7.1. Planteamiento del Problema..... | 30 |
| 1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación | 32 |
| 1.8.1. Marco Referencial..... | 32 |
| 1.8.2. Marco Teórico..... | 39 |
| 1.8.4. Marco Lógico | 45 |

| | |
|---|----|
| 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos..... | 46 |
| 1.10. Cronograma..... | 48 |
| CAPÍTULO 2 | 49 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 50 |
| 2.1. Análisis de la Oportunidad..... | 50 |
| 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio..... | 50 |
| 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa..... | 53 |
| 2.3. Objetivos de la Empresa..... | 54 |
| 2.3.1. Objetivo General | 54 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos..... | 55 |
| CAPÍTULO 3 | 56 |
| 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA | 57 |
| 3.1. Aspecto Societario de la Empresa..... | 57 |
| 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)..... | 57 |
| 3.1.2. Fundación de la Empresa | 57 |
| 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones | 59 |
| 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo | 59 |
| 3.2.1. Código de Ética | 59 |
| 3.3. Propiedad Intelectual..... | 60 |
| 3.3.1. Registro de Marca | 60 |
| 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto | 60 |
| 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad | 61 |
| 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa | 61 |
| CAPÍTULO 4 | 62 |
| 4. AUDITORÍA DE MERCADO | 63 |
| 4.1. PEST | 63 |
| 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria..... | 72 |
| 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado | 77 |
| 4.3. Análisis de la Oferta..... | 84 |
| 4.3.1. Tipo de Competencia | 84 |
| 4.3.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial | 86 |
| 4.3.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. | 87 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa..... | 88 |
| 4.4. Análisis de la Demanda..... | 89 |
| 4.4.1. Segmentación de Mercado | 89 |
| 4.4.2. Criterio de Segmentación..... | 89 |
| 4.4.3. Selección de Segmentos..... | 90 |
| 4.4.4. Perfiles de los Segmentos | 91 |
| 4.5. Matriz FODA | 92 |
| 4.6. Investigación de Mercado | 93 |
| 4.6.1. Método | 93 |
| 4.6.2. Diseño de la Investigación | 94 |
| 4.6.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos..... | 94 |
| 4.6.2.2. Tamaño de la Muestra..... | 94 |
| 4.6.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos | 96 |
| 4.6.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)..... | 96 |
| 4.6.2.3.2. Concluyente (Encuesta) | 100 |
| 4.6.2.4. Análisis de Datos | 100 |
| 4.6.2.5. Resumen e interpretación de resultados..... | 128 |
| 4.6.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado | 130 |
| 4.6.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado | 130 |
| CAPÍTULO 5 | 132 |
| 5. PLAN DE MARKETING..... | 133 |
| 5.1. Objetivos: General y Específicos | 133 |
| 5.1.1. Mercado Meta | 134 |
| 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración | 134 |
| 5.1.1.2. Cobertura..... | 134 |
| 5.2. Posicionamiento | 135 |
| 5.3. Marketing Mix | 136 |
| 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios..... | 136 |
| 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado..... | 137 |
| 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea..... | 141 |
| 5.3.1.3. Marcas y Submarcas | 141 |
| 5.3.2. Estrategia de Precios | 141 |
| 5.3.2.1. Precios de la Competencia | 142 |
| 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta | 142 |

| | |
|---|-----|
| 5.3.2.3. Políticas de Precio | 142 |
| 5.3.3. Estrategia de Plaza | 143 |
| 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta | 143 |
| 5.3.3.2. Distribución del Espacio | 143 |
| 5.3.3.2.1. Merchandising..... | 143 |
| 5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial..... | 144 |
| 5.3.3.3.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes..... | 144 |
| 5.3.3.3.2. Logística..... | 144 |
| 5.3.3.3.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones..... | 145 |
| 5.3.3.3.4. Quejas, Reclamaciones, Devoluciones | 145 |
| 5.3.4. Estrategias de Promoción..... | 146 |
| 5.3.4.1. Promoción de Ventas | 146 |
| 5.3.4.2. Venta Personal | 146 |
| 5.3.4.3. Publicidad..... | 146 |
| 5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje | 146 |
| 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL..... | 147 |
| 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento | 148 |
| 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. | 149 |
| 5.3.4.4. Relaciones Públicas..... | 149 |
| 5.3.4.5. Marketing Relacional..... | 150 |
| 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto..... | 150 |
| 5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce | 150 |
| 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales..... | 151 |
| 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales..... | 152 |
| 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción..... | 153 |
| 5.4. Presupuesto de Marketing | 154 |
| CAPÍTULO 6..... | 155 |
| 6. PLAN OPERATIVO..... | 156 |
| 6.1. Producción | 156 |
| 6.1.1. Proceso Productivo | 156 |
| 6.1.2. Flujogramas de procesos..... | 159 |

| | |
|--|-----|
| 6.1.3. Infraestructura | 160 |
| 6.1.4. Mano de Obra..... | 162 |
| 6.1.5. Capacidad Instalada | 164 |
| 6.1.6. Presupuesto | 171 |
| 6.2. Gestión de Calidad | 172 |
| 6.2.1. Políticas de calidad..... | 172 |
| 6.2.2. Procesos de control de calidad | 173 |
| 6.2.3. Presupuesto | 174 |
| 6.3. Gestión Ambiental | 174 |
| 6.3.1. Políticas de protección ambiental | 174 |
| 6.3.2. Procesos de control ambiental..... | 175 |
| 6.3.3. Presupuesto | 176 |
| 6.4. Gestión de Responsabilidad Social | 176 |
| 6.4.1. Políticas de protección social | 176 |
| 6.4.2. Presupuesto | 177 |
| 6.5. Estructura Organizacional..... | 178 |
| 6.5.1. Organigrama..... | 178 |
| 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias..... | 178 |
| 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos. | 183 |
| CAPÍTULO 7 | 185 |
| 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO | 186 |
| 7.1. Inversión Inicial | 186 |
| 7.1.1. Tipo de Inversión | 186 |
| 7.1.1.1. Fija | 186 |
| 7.1.1.2. Diferida | 187 |
| 7.1.1.3. Corriente..... | 189 |
| 7.1.2. Financiamiento de la Inversión | 189 |
| 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento..... | 189 |
| 7.1.2.2. Tabla de Amortización..... | 190 |
| 7.1.3. Cronograma de Inversiones | 192 |
| 7.2. Análisis de Costos | 192 |
| 7.2.1. Costos Fijos..... | 192 |
| 7.2.2. Costos Variables | 194 |
| 7.3. Capital de Trabajo | 195 |

| | |
|--|-----|
| 7.3.1. Gastos de Operación | 195 |
| 7.3.2. Gastos Administrativos | 196 |
| 7.3.3. Gastos de Ventas | 197 |
| 7.3.4. Gastos Financieros | 197 |
| 7.4. Análisis de Variables Críticas | 198 |
| 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. | 198 |
| 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas | 199 |
| 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio | 200 |
| 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa..... | 201 |
| 7.6. Estados Financieros proyectados | 201 |
| 7.6.1. Balance General | 201 |
| 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 202 |
| 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado | 203 |
| 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital | 204 |
| 7.6.2.1.1.1. TMAR | 204 |
| 7.6.2.1.1.2. VAN | 205 |
| 7.6.2.1.1.3. TIR | 205 |
| 7.6.2.1.1.4. PAYBACK..... | 206 |
| 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples | 206 |
| 7.8. Razones Financieras..... | 213 |
| 7.8.1. Liquidez..... | 213 |
| 7.8.2. Gestión | 214 |
| 7.8.3. Endeudamiento..... | 214 |
| 7.8.4. Rentabilidad | 215 |
| 7.9. Conclusión del Estudio Financiero | 216 |
| CAPÍTULO 8 | 219 |
| 8. PLAN DE CONTINGENCIA..... | 220 |
| 8.1. Principales riesgos..... | 220 |
| 8.2. Monitoreo y control del riesgo..... | 222 |
| 8.3. Acciones Correctivas | 223 |
| CAPÍTULO 9 | 224 |
| 9. CONCLUSIONES | 225 |
| CAPÍTULO 10 | 227 |
| 10. RECOMENDACIONES | 228 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 11 | 229 |
| 11. FUENTES | 230 |
| CAPÍTULO 12 | 237 |
| 12. ANEXOS | 238 |
| CAPÍTULO 13 | 243 |
| 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO | 244 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Marco Lógico..... | 45 |
| Tabla 2: Presupuesto de Constitución de la Empresa | 61 |
| Tabla 3: Competencia Directa..... | 85 |
| Tabla 4: Características de los Competidores | 87 |
| Tabla 5: Criterio de Segmentación..... | 89 |
| Tabla 6: Matriz FODA | 92 |
| Tabla 7: Mujeres de la ciudad de Guayaquil..... | 95 |
| Tabla 8: Porcentajes de edades de mujeres de la ciudad de Guayaquil | 95 |
| Tabla 9: Estratos sociales de las mujeres de la ciudad de Guayaquil | 96 |
| Tabla 10: Guía de Grupo Focal..... | 99 |
| Tabla 11: Edad | 110 |
| Tabla 12: Sector | 111 |
| Tabla 13: Porcentaje del uso de productos tópicos para el cuidado facial | 112 |
| Tabla 14: Tipo de tratamiento utilizado con mayor frecuencia | 113 |
| Tabla 15: Percepción sobre tratamientos | 114 |
| Tabla 16: Uso de método invasivo..... | 115 |
| Tabla 17: Método más frecuente..... | 116 |
| Tabla 18: Frecuencia anual | 118 |
| Tabla 19: Marcas de cremas utilizadas | 119 |
| Tabla 20: Lugar de adquisición..... | 120 |
| Tabla 21: Número de productos utilizados | 122 |
| Tabla 22: Tamaño de crema que consume..... | 123 |
| Tabla 23: Número de compras al año | 124 |
| Tabla 24: Conocimiento sobre el bótox | 125 |
| Tabla 25: Aceptación de compra de crema a base de bótox | 126 |
| Tabla 26: Precio a pagar..... | 127 |
| Tabla 27: Normativa INEN N° 2867 | 138 |
| Tabla 28: Precios de la competencia..... | 142 |
| Tabla 29: Plan de medios | 149 |
| Tabla 30: Promoción digital de la competencia..... | 151 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31: Presupuesto de Marketing..... | 154 |
| Tabla 32: Maquinarias..... | 162 |
| Tabla 33: Equipos | 162 |
| Tabla 34: Mano de obra | 163 |
| Tabla 35: Salario | 164 |
| Tabla 36: Capacidad de producción marmita..... | 165 |
| Tabla 37: Capacidad de producción envasadora..... | 165 |
| Tabla 38: Capacidad de producción etiquetadora | 166 |
| Tabla 39: Especificaciones marmita | 167 |
| Tabla 40: Especificaciones envasadora..... | 168 |
| Tabla 41: Especificaciones balanza electrónica | 170 |
| Tabla 42: Especificaciones pH..... | 170 |
| Tabla 43: Presupuesto de Producción | 171 |
| Tabla 44: Consumo energía | 171 |
| Tabla 45: Costo de energía..... | 172 |
| Tabla 46: Presupuesto BPM..... | 174 |
| Tabla 47: Presupuesto INEN..... | 174 |
| Tabla 48: Presupuesto gestión ambiental..... | 176 |
| Tabla 49: Presupuesto gestión responsabilidad social | 177 |
| Tabla 50: Manual de funciones | 183 |
| Tabla 51: Inversión inicial | 186 |
| Tabla 52: Inversión fija | 187 |
| Tabla 53: Inversión diferida | 188 |
| Tabla 54: Inversión corriente | 189 |
| Tabla 55: Financiamiento..... | 190 |
| Tabla 56: Tabla de amortización..... | 191 |
| Tabla 57: Cronograma de inversiones..... | 192 |
| Tabla 58: Costos fijos | 194 |
| Tabla 59: Costos variables | 195 |
| Tabla 60: Gastos de operación | 195 |
| Tabla 61: Gastos administrativos | 196 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 62: Gastos de ventas..... | 197 |
| Tabla 63: Gastos financieros..... | 197 |
| Tabla 64: Mark up..... | 198 |
| Tabla 65: Proyección del precio..... | 199 |
| Tabla 66: Ventas en US\$..... | 200 |
| Tabla 67: Costo de ventas en US\$ | 200 |
| Tabla 68: Punto de equilibrio..... | 201 |
| Tabla 69: Balance general..... | 202 |
| Tabla 70: Estado de resultado integral | 203 |
| Tabla 71: Flujo de efectivo | 204 |
| Tabla 72: Escenario producción..... | 206 |
| Tabla 73: Escenario precio local..... | 207 |
| Tabla 74: Escenario costo de materia prima directa | 208 |
| Tabla 75: Escenario mano de obra directa | 208 |
| Tabla 76: Escenario costo de la materia prima indirecta | 209 |
| Tabla 77: Escenario gastos administrativos | 210 |
| Tabla 78: Escenario gastos de ventas..... | 211 |
| Tabla 79: Escenario activos fijos | 211 |
| Tabla 80: Escenario tasa de interés | 212 |
| Tabla 81: Ratios liquidez | 213 |
| Tabla 82: Ratios de gestión..... | 214 |
| Tabla 83: Ratios de endeudamiento | 215 |
| Tabla 84: Ratios de rentabilidad | 216 |
| Tabla 85: Principales riesgos | 221 |
| Tabla 86: Monitoreo y control de riesgo..... | 222 |
| Tabla 87: Acciones correctivas | 223 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1: Cronograma | 48 |
| Gráfico 2: Modelo Canvas | 53 |
| Gráfico 3: Marca | 60 |
| Gráfico 4: Importaciones Sector Cosmético | 65 |
| Gráfico 5: Crecimiento de Telefonía Móvil..... | 69 |
| Gráfico 6: Crecimiento del Acceso a Internet..... | 70 |
| Gráfico 7: Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales | 71 |
| Gráfico 8: Importaciones Ecuador - Estados Unidos..... | 73 |
| Gráfico 9: Importaciones Ecuador - Francia..... | 74 |
| Gráfico 10: Importaciones Ecuador - Colombia | 75 |
| Gráfico 11: Importaciones Ecuador - Perú..... | 76 |
| Gráfico 12: Ciclo de Vida del Producto..... | 78 |
| Gráfico 13: Edad | 110 |
| Gráfico 14: Sector | 111 |
| Gráfico 15: Porcentaje del uso de productos tópicos para el cuidado facial..... | 112 |
| Gráfico 16: Tipo de tratamiento utilizado con mayor frecuencia | 113 |
| Gráfico 17: Percepción sobre tratamiento..... | 115 |
| Gráfico 18: Uso de método invasivo..... | 116 |
| Gráfico 19: Método más frecuente..... | 117 |
| Gráfico 20: Frecuencia anual | 118 |
| Gráfico 21: Marcas de cremas utilizadas | 120 |
| Gráfico 22: Lugar de adquisición..... | 121 |
| Gráfico 23: Número de productos utilizados | 122 |
| Gráfico 24: Tamaño de crema que consume..... | 123 |
| Gráfico 25: Número de compras al año | 124 |
| Gráfico 26: Conocimiento sobre el bótox | 125 |
| Gráfico 27: Aceptación de compra de crema a base de bótox | 126 |
| Gráfico 28: Precio a pagar..... | 127 |
| Gráfico 29: Caja | 140 |
| Gráfico 30: Envase..... | 140 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 31: Cronograma de actividades de promoción..... | 153 |
| Gráfico 32: Layout | 161 |
| Gráfico 33: Marmita..... | 166 |
| Gráfico 34: Envasadora..... | 168 |
| Gráfico 35: Etiquetadora..... | 169 |
| Gráfico 36: Balanza electrónica..... | 169 |
| Gráfico 37: pH..... | 170 |

RESUMEN

El siguiente plan de negocio muestra un completo análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se realizó un estudio completo de mercado que permitió identificar los aspectos legales, el comportamiento de la industria y los recursos financieros necesarios para la implementación de la propuesta de negocio.

Se pudo determinar que la industria productora y comercializadora de productos cosméticos para el cuidado facial es atractiva, esto se debe a que las condiciones del entorno de la misma, impulsan el desarrollo de nuevos emprendimientos alineados a las nuevas tendencias del cuidado personal, lo que ha promovido en los últimos años un crecimiento constante de la demanda, la cual se encuentra preocupada por la aparición de las líneas de expresión y el uso de nuevos métodos para eliminarlas. Es por eso que se desarrolló un producto de alta tecnología y calidad y permitirle a la mujer guayaquileña sentirse más joven y bella.

Para ello se elaboró un proceso productivo eficiente, una estrategia de mercadeo que permita posicionar la nueva marca en la mente del consumidor, teniendo en cuenta la creación de valor en mismo, los posibles contingentes de la propuesta y la estructura financiera para la atracción de futuros inversionistas.

Palabras claves: Bótox, Tendencia, Cuidado Personal, Líneas de Expresión, Joven,
Marca, Valor.

ABSTRACT

The following business plan shows a complete feasibility analysis for the creation of a production and commercialization of a botox based facial cream company in Guayaquil. In order to accomplish this, a complete market study was carried out to identify the legal aspects, the industry behavior, and the financial resources needed for the implementation of the business proposal.

It was possible to determine that the industry of production and commercialization of facial care cosmetic products is attractive, this is due to the fact of the environmental conditions and driven by the development of new ventures aligned to the new trends of personal care. Which in turn has promoted, in the last few years, a constant growth of demand; this is due to more concern about the appearance of expression lines and the use of new methods to eliminate them. That is why this product of high technology and quality was developed in order to allow women to feel younger and more beautiful.

Therefore, an efficient production process was created. A marketing strategy that allows the new brand to be positioned in the consumer's mind, taking into account the creation of value, the possible contingents of the proposal and the financial structure for the attraction of future investors.

Key words: Botox, Trend, Personal Care, Expression Lines, Younger, Brand, Value.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años 15 años el aumento de pacientes que asisten dos veces por año a una consulta de especialistas en medicina estética para la infiltración de la toxina botulínica tipo A es bastante considerable y se mantiene en crecimiento, esto se debe a que dichas aplicaciones son procedimientos cortos que ayudan al mejoramiento de la apariencia personal, ya que su efecto principal es la de estirar los músculos y eliminar los signos marcados por la edad, permitiendo mejorar el aspecto del rostro y hacerlo lucir uniforme, descansado y más joven. (Serena, 2004)

Para la elaboración de una crema facial a base de bótox, se utiliza la toxina botulínica tipo A, como principal componente químico, más insumos complementarios como ácido hialurónico, coenzima Q10, vitamina E, aloe vera, entre otros compuestos que sirven como principios activos en la eliminación de las líneas de expresión.

La propuesta de negocio, busca el desarrollo de un proceso productivo eficiente con altos estándares calidad para la obtención de un producto diferenciado de alta tecnología distribuido en la ciudad de Guayaquil. Es por eso que se implementará una completa investigación de mercado y el estudio de un plan financiero que permita determinar la viabilidad de la idea de negocio dentro de una industria altamente competitiva y en crecimiento continuo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

El siguiente trabajo de titulación tiene como principal objetivo aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los cuales han formado las bases necesarias en los emprendedores para desarrollar y aplicar planes de negocio que sean sustentables y asegurando su éxito en el mercado.

La propuesta tiene como finalidad aprovechar las nuevas tendencias existentes en la industria del cuidado personal de la piel, destacando principalmente el cuidado facial para la creación de una crema extensora, la cual permita al emprendedor obtener nuevas oportunidades; desarrollando una propuesta innovadora que dinamice la economía ecuatoriana, genere plazas de trabajo y promueva el desarrollo sustentable del país.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Dentro de la propuesta se realizará una exhaustiva investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil, que permitirá establecer si las nuevas tendencias existentes sobre el cuidado personal causan un impacto considerable en los consumidores, esto permitirá la inserción de una crema facial a base de bótox, enfocada al rejuvenecimiento facial y a la eliminación de las líneas de expresión en el mercado guayaquileño, de la misma manera se medirá la factibilidad que posee la propuesta de negocio antes

mencionada, esto permitirá el desarrollo de estrategias de marketing que proporcionarán el posicionamiento del producto en el mercado, a su vez se analizará el plan financiero de la propuesta de negocio donde se podrá determinar la inversión requerida, cuáles serán los recursos necesarios para poner en marcha el nuevo emprendimiento, por otra parte se expondrá el tiempo requerido que tomará el retorno de la inversión inicial, así como aspectos legales y sanitarios necesarios para la creación del negocio. Esta propuesta tendrá un período de desarrollo aproximado de cuatro meses, empezando desde el mes de mayo hasta el mes de septiembre.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La siguiente propuesta se enmarcará al Plan Nacional para el Buen Vivir elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. En donde se han establecido metas y objetivos nacionales para promover el desarrollo del país, los mismos se agrupan en doce objetivos nacionales. (Senplades, 2013 - 2017) .

La propuesta antes mencionada se encuentra enmarcada en el objetivo diez, el cual es impulsar la transformación de la matriz productiva ya que se busca impulsar a la industria manufactura de productos cosméticos, reducir la importación de productos similares y promover las exportaciones esperando una innovación continua. (Senplades, 2013)

En base a la línea de investigación del SINDE el plan de negocio en desarrollo se enmarca en el objetivo doce el cual se delimita al desarrollo y crecimiento económico, en el cual el emprendimiento lanzado al mercado será capaz de dinamizar la economía, generar fuentes de empleo y sobre todo consumir un producto de alta calidad competitiva al mercado internacional. (UCSG, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer los requerimientos legales necesarios para la constitución de la empresa.
- Conocer las necesidades del consumidor en la industria cosmética mediante el uso de una exhaustiva investigación de mercado.
- Conocer el atractivo del mercado real y potencial y de la industria.
- Determinar la factibilidad operativa de la propuesta de negocio mediante la elaboración de un proceso productivo eficiente y eficaz.
- Determinar el atractivo financiero de la propuesta de negocio que permita atraer inversionistas potenciales.
- Determinar los riesgos y las acciones correctivas potenciales de acuerdo a las condiciones del negocio.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Al inicio de la investigación se utilizará una metodología exploratoria ya que el producto que se trata lanzar posee características innovadoras dentro del mercado

nacional; por lo tanto posee una mínima investigación y análisis de mercado. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), elegir un método de investigación exploratoria va encaminado al estudio y análisis de un tema que no ha sido revisado, por lo que las fuentes que determinarán dicho estudio son casi nulas o poco existentes para su comparación o toma de datos. Dentro de la metodología exploratoria no busca obtener un pequeño conocimiento sobre el tema abordado sino, recolectar la información necesaria que permitirá la convalidación de una hipótesis planteada y poder obtener datos concretos y conclusiones.

A su vez en el transcurso de la investigación se utilizará una metodología mixta; Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), la metodología de la investigación mixta es el resultado de la combinación de dos enfoques de investigación: enfoque de la investigación cuantitativo y el enfoque de la investigación cualitativo.

Dentro del enfoque de la investigación cuantitativo se plantea una proposición que estará sujeta a prueba; para que se pueda convalidar la misma, será necesario recolectar datos que permitan la base de su medición numérica con métodos estadísticos y de esa manera determinar las conclusiones y aprobar o reprobar la proposición (Sampieri, Collado, y Lucio, 2006), es por eso que serán necesarias utilizar diferentes técnicas dentro de este enfoque, tales como entrevistas a profundidad a expertos y especialistas, encuestas y grupos focales que arrojarán datos precisos que marcarán el rumbo de la investigación.

Por otra parte se encuentra el enfoque cualitativo de la investigación, en este no existe una recolección de datos numérica, pero parte del planteamiento de un problema el cual crea un proceso inductivo en donde se toma en cuenta fenómenos generales para

discernirlos a datos concretos y específicos; estos datos cualitativos pueden variar desde pensamientos, hasta gustos y preferencias de la muestra analizada. Según Grinnell en Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006), el método cualitativo se utiliza para “descubrir y refinar preguntas de investigación”, que luego permitirán transformar datos cualitativos en datos cuantitativos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1 Planteamiento del Problema

Según la revista *Gestión Economía y Sociedad*, (2014), destaca que 98 de cada 100 ecuatorianos utilizan y tienen aproximadamente cinco productos cosméticos en casa, de la misma manera muestra que en el Ecuador de las 47 empresas productoras y comercializadoras de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal, el 65% son extranjeras y el 35% nacionales, (Maldonado, 2014) lo que responde a la tendencia mundial y nacional sobre la preocupación de las personas en el cuidado personal sobre todo en la utilizaciones de productos y métodos destinados a la eliminación de las líneas de expresión marcadas por el envejecimiento.

Según el cirujano plástico Dr. Jorge Miranda la toxina botulínica o también conocida como bótox empezó a usarse en el país hace aproximadamente veinte años atrás y principalmente requerida por mujeres. El uso del bótox es uno de los métodos más usados para poder eliminar las líneas de la edad; por otra parte, la edad de recurrencia en que dichos pacientes se acercan donde un profesional de medicina estética para practicarse dichos procedimientos, varían desde los 35 años en adelante.

Para la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2015) la imposición de barreras arancelarias ha causado el encarecimiento de una gran cantidad de productos importados incluyendo a los productos cosméticos con un 50% más de su valor de importación, tomando en cuenta que la mayor parte de estos bienes son fabricados en países como Colombia y Perú, lo que ha permitido que los mismos incrementen sus ventas de forma directa o también conocida como venta por catálogo siendo un modelo de negocio exitoso que ha captado aproximadamente el 95% del mercado nacional del canal que usualmente se utiliza para la venta. Es por eso que la producción y comercialización de una crema facial a base de bótox tendría una gran acogida a ese segmento de mercado. (AEVD, 2015)

Dentro de un estudio realizado por la AEVD (2015) se muestra que la incidencia de los consumidores, registra que el 81% de mujeres utilizan el canal de venta directa para la adquisición de sus productos y a su vez, del cien por ciento de los productos que consumen el 27% corresponden a cosméticos siendo este porcentaje su mayor índice de consumo.

Como una respuesta a la tendencia del cuidado personal y a la influencia de las barreras arancelarias, incluyendo a los productos cosmetológicos, existen diversas entidades y regulaciones que están impulsando a los futuros emprendedores para la creación de nuevas ideas negocios como en el caso del MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) que busca encontrar e incrementar las oportunidades de inversión y de esa manera aumentar la calidad de la producción industrial. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) es una organización ecuatoriana sin fines de lucro que representa el 95% de la facturación de la industria cosmética, dentro de sus actividades se encuentra la de asesorar e impulsar nuevos emprendimientos relacionados con la industria y de esa manera avalar y respaldar el uso de estos productos en el mercado. (Procosméticos, 2016).

Debido al aumento del consumo de dichos productos en el mercado, el consumidor promedio ha desarrollado nuevas exigencias, que buscan una mayor efectividad en los tratamientos faciales, por lo que existen una amplia diversidad de productos de cuidado facial tales como cremas, geles, tónicos, aceites antiarrugas, para el contorno de ojos, cuello, frente incluyendo a todos los tipos de piel. Esto conlleva a realizar una investigación basada en una crema facial producida y diseñada a base de bótox, encaminada a la eliminación de las líneas marcadas por la edad con elementos de altos estándares de calidad.

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

Dentro del marco referencial se analizarán compañías, tales como Estée Lauder, Clinique, Dr Brandt, Cresens Dermocosmética, Beiersdorf, L'occitane y Genomma Lab, empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos cosméticos y tratamientos relacionados con los signos de la edad, distribuidos a nivel mundial líderes en Estados Unidos, Europa, Asia y Ecuador.

Estée Lauder

Estée Lauder Companies, es una de las compañías comercializadoras de maquillaje y productos de belleza más grandes del mundo, caracterizada por su constante desarrollo creativo e innovación con los más altos estándares de calidad, han desarrollado un modelo de negocio que emplea tecnología de punta que va desde el desarrollo del producto, el empaque, muestras para la venta hasta sus más elaboradas campañas de mercadeo; lo que le ha permitido a la compañía establecer un estrategia de diferenciación puesto que desde su inicio sin ser una marca posicionada en el mercado, su fundadora se encargó de buscar un puesto en el mismo, con una estrategia simple, hacer que las mujeres ordinarias visitadoras recurrentes de los salones de belleza, prueben su producto, experimenten su efectividad y difundiéndolo con el boca a boca. Por otra parte otro de los aspectos que alimentan dicha estrategia, se debe a la investigación y desarrollo de nuevos y mejorados productos que exceden las expectativas de sus consumidores en el mundo. (The Estée Lauder Companies, 2017).

Multiple Signs of Aging.- es la línea dedicada a la mujer madura, que busca realzar la piel del rostro, ayudando a la eliminación de las líneas de expresión y sus arrugas por el paso de la edad, dándole suavidad e hidratación al mismo, permitiéndole lucir radiante, joven sobre todo firme. (Estée Lauder, 2017)

Lifting/Firming.- es la línea de productos desarrollada con la más alta tecnología, que busca como principal objetivo combatir las profundas líneas de expresión y las arrugas, promoviendo la producción natural de colágeno en la piel lo que ayudará que reafirmar y esculpir el rostro reduciendo dichas líneas progresivamente de manera visible y prolongada. (Estée Lauder, 2017)

Se ha tomado en cuenta a Estée Lauder como referencia, puesto que la estrategia de diferenciación en el mercado que ha desarrollado la compañía a lo largo de los años, destacan la tecnología de punta que utilizan en la creación de sus productos y sus nuevas fórmulas.

Clinique

Clinique Laboratories es uno de los más grandes comercializadores de productos para el cuidado de la piel, sobre todo la piel del rostro, el laboratorio se creó como un derivado de los productos cosméticos, dentro de los cuales varían desde maquillaje hasta cremas, lociones y sueros estimulando la protección de la piel. La estrategia con la que la compañía inició fue la de una diferenciación enfocada a las tendencias de nuevos productos cosméticos en la época de los 60's en la que no todas las mujeres podían usar maquillaje o crema para su único tipo de piel, por lo que el laboratorio desarrollo nuevas tecnologías para la creación de productos 100% probados y sin el uso de fragancias u olores, los productos que ofrece Clinique a su vez han sido diseñados específicamente para cada tipo de piel de esa manera reduciendo las alergias y acoplando el producto para las exigencias y características de cada consumidor. Estos productos han sido desarrollados con altos estándares de calidad, por grandes especialistas dermatólogos, que promueven el cuidado de la piel con un sistema de limpieza, exfoliación y humectación. (Clinique Laboratories, 2017)

Repairwear Uplifting Firming Cream.- esta crema facial ha sido desarrollada para un tipo de piel muy seca, causado por el paso de la edad por lo que se combina con tres diferentes tipos de aceites que ayudan a aumentar la elasticidad y la firmeza de la piel gracias a su grades propiedades absorbentes. (Clinique Laboratories, 2017)

Repairwear Laser Focus Smooths, Restores, Corrects.- este tónico facial es un láser dermatológico encargado de redefinir la textura y suavidad de la piel del rostro y de esa manera eliminando las arrugas. (Clinique Laboratories, 2017)

Se ha tomado como una referencia a Clinique Laboratories por su alta tecnología y a su marcada estrategia de diferenciación enfocada a ofrecer un producto hipoalergénico y sobre todo diseñado para cada tipo de piel.

Dr Brandt

Dr Brandt es una empresa especializada a la creación de productos dermatológicos con nuevas técnicas y productos revolucionarios, dentro de la industria de los cosméticos dermatológicos. Dicha compañía empezó con la experimentación de productos y procedimientos no convencionales lo que la llevo a ser una de las compañías de ciencia y tecnología médica más reconocidas por la FDA, (Food and Drugs Administration, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos, Dr Brandt por sus métodos utilizados en la creación de nuevos productos ha mantenido desde sus inicios una estrategia de diferenciación; en donde sus productos están encargados de la hidratación facial, eliminando las líneas de expresión y de esa manera, hacer lucir a sus clientes mucho más jóvenes. (Dr. Brandt, 2017)

Needles no more - wrinkle smoothing cream.- esta es una crema tópica usada para el área superior de la cara, la cual contiene una fórmula revolucionaria que ayuda a desaparecer las líneas y las arrugas del rostro defendiéndolo con las marcas producidas con el tiempo. (Dr. Brandt, 2017)

Needles no more-3-D volumizing mask.- esta también es una crema facial elaborada con alta tecnología y con una fórmula que permite a la persona que la usa una

apariciencia más joven, con el uso progresivo de la misma y de esa manera reafirmando los contornos del rostro. (Dr. Brandt, 2017)

Dr. Brandt ha sido elegida con una empresa referente al proyecto de investigación ya que la misma utiliza una estrategia muy similar a la que utilizan las demás compañías analizadas, en las que sus productos son diferenciados con características tecnológicas que eliminan las líneas de expresión y dando una apariciencia más joven gracias a su uso continuo.

Cresens Dermocosmética

Es una empresa ecuatoriana dedicada al desarrollo de productos cosméticos de alta calidad e innovación, dichos productos son elaborados con componentes naturales e ingredientes bio-activos que permiten una alta absorción en la piel haciéndola lucir más cuidada y joven. (Cresens Dermocosmética, 2016)

Crème Hydratante.- es parte de la línea Biofemme y es una crema de uso tópico para el área del rostro, que ofrece una hidratación instantánea para la piel, protegiéndola de las afectaciones del ambiente y previniéndola de las líneas de la edad, debido a su componente especial llamado ácido hialurónico que mantiene la producción de colágeno brindando la reducción en la aparición de arrugas. (Cresens Dermocosmética, 2016)

Cresens Dermocosmética fue tomada como una empresa referente para el desarrollo de la propuesta de negocio, ya que la misma pertenece a la industria cosmética del Ecuador y ofrece productos para el cuidado facial y la eliminación de las líneas de expresión.

Beiersdorf

Beiersdorf es una empresa alemana conocida por sus cremas Nivea, dedicada al desarrollo de productos relacionados al cuidado personal, sobre todo al de la piel; dicha empresa se basa en la innovación continua y en la investigación profunda, para la creación de productos para cada tipo de piel y para las diferentes edades. (Beiersdorf, 2017)

Q10 plus anti-wrinkle night care.- es una crema facial que contiene la coenzima esencial de Q10 que ayuda a la estimulación del metabolismo del cuerpo y sobre todo a la producción de colágeno; a su vez esta coenzima contiene antioxidantes que complementan la producción de Q10 natural del cuerpo, eliminando los signos del cansancio y las arrugas. (Beiersdorf, 2017)

Beiersdorf fue elegida como una empresa referente dentro del plan de investigación, puesto que la misma distribuye productos para el cuidado de la piel y para la prevención de la arrugas en el mercado ecuatoriano.

L'occitane

L'occitane es una empresa francesa creada en 1976 dedicada a la elaboración de productos para el cuidado facial, cuerpo, baño, cuidado para el cabello y fragancias; esta empresa se caracteriza por la utilización de productos naturales de alta calidad, basando el desarrollo de los mismos bajo principios de fitoterapia y aromaterapia. (L'occitane, 2017)

Crema Harmonie Divina.- esta crema facial es una de las más vendidas por la empresa debido a los cambios excepcionales causados por la misma después de su uso continuo, pues luego de dos meses es notoria la reducción de las arrugas y líneas

profundas, entre sus principales ingredientes se encuentran un tipo de alga llamada Jania Rubens y ácido hialurónico. (L'occitane, 2017)

L'occitane fue descrita como una empresa referente, puesto que la misma está dentro de la industria de producción y comercialización de productos cosméticos, y contiene como una de sus líneas cremas para la prevención y eliminación de las líneas de expresión que son vendidas en tiendas locales.

Genomma Lab

Genomma Lab es una empresa mexicana cuya principal preocupación está dirigida para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y su salud, por lo que han reunido a un grupo de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos farmacéuticos y dermo-cosméticos con alta tecnología e innovación. (Genomma Lab, 2017)

Cicatricure Crema Rosita 12 en 1.- cicatricure es una crema facial que a principios de su desarrollo fue destinada para la eliminación de cicatrices en cualquier área corporal, luego de esto la empresa descubrió que era posible eliminar las arrugas y prevenir el envejecimiento; dentro de sus componentes cuenta con la coenzima Q10 y hexapéptidos que promueven la producción de colágeno y elastina, que permite tensar e hidratar la piel del cutis. (Genomma Lab, 2017)

Genomma Lab es un laboratorio internacional que distribuye e importa sus productos dentro del territorio ecuatoriano por lo que fue tomado en cuenta como una empresa referente para el plan de negocio.

1.8.2 Marco Teórico

El cambio y el emprendedor

La palabra emprendedor ha evolucionado desde un simple concepto de líder de negocios a un significado más complejo como la función del emprendedor, en donde un creador de negocios es un innovador y realiza cosas que sobresalen usualmente en la rutina de los negocios y sobre todo, contiene características complementarias de liderazgo, en donde es capaz de crear nuevos métodos e influir sobre los demás; de la misma manera analiza el ambiente que rodea a la industria y los factores que la afectan. El emprendedor no solo se preocupa por hacer dinero, sino también que encontrar oportunidades y tomar ventajas de las nuevas tendencias que se dan a su alrededor, lo que le permiten lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado; para esto es necesario contar en muchos casos con ahorros propios, inversionistas o préstamos bancarios y de esa manera establecer el nuevo negocio. (Shumpeter, 2004)

El término emprendedor es utilizado dentro del trabajo de investigación, ya que uno de los objetivos principales de la misma, es observar las oportunidades de mercado para la creación de una nueva empresa en donde las características descritas antes por Shumpeter se alinean a un ser innovador capaz de llevar a cabo un plan de negocios igual al desarrollado.

El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social.

Según Shumpeter en Carrasco (2008). El emprendedor Schumpeteriano centra su estudio y desarrollo de un plan de negocio basado en el trabajo de estudio de Shumpeter en la que los estratos sociales influyen para la creación de un capital humano que permita al emprendedor una mejora en su comunidad y que la misma sea observada y

replicada como ejemplo y romper los círculos establecido por dicha comunidad. Por otra parte este modelo de emprendimiento se centra en el nivel de desarrollo cultural de la sociedad puesto que en los niveles sociales más bajos este desarrollo cultural también es bajo, por lo que al momento que un individuo decide realizar una actividad diferente a la acostumbrada en ese patrón social, la mayoría de las veces esa actividad en este caso el emprendimiento se observa anormal mientras que en comunidades como un desarrollo cultural más alto ocurre totalmente lo contrario; por lo que el emprendimiento es visto como algo muy normal y es replicado.

Este modelo de emprendimiento se alinea al desarrollo de la investigación pues al finalizar la misma se busca cambiar el paradigma del emprendimiento para que sea replicado como un generador de empleo y riquezas para la ciudad de Guayaquil.

Plan de Negocios la estrategia inteligente

Un plan de negocios es un documento detallado de la dirección, las actividades y los elementos de una empresa para la recaudación de fondos por parte de inversionista para que el mismo se lleve a cabo, a su vez muestra todo los procesos que se tomarán en cuenta para el desarrollo de un producto o servicio, como también las estrategias de venta y sus ingresos, y lo más importante determina la inversión y el retorno de la misma. (Stutely, 2000)

El plan de negocios es una metodología que será utilizada en el desarrollo de la investigación, la cual estará detallada en capítulos que contendrán la estructura investigativa, legal, de mercadeo, operativa y financiera para la creación de una nueva empresa. El plan de negocio aparte de contener la descripción total del negocio, busca

compartir la viabilidad del mismo para la obtención de inversionistas que lleven a cabo dicha oportunidad de negocio.

Ventaja Competitiva

Para poder comprender a los competidores, es necesario analizar la industria. Una industria tiene como característica principal contener a un conjunto de empresas que ofrecen un producto o servicio por el que compiten directamente. Para poder sobrevivir dentro de la industria estas empresas deben crear una ventaja competitiva que los diferencie de las demás y sobre todo que generen valor para el cliente. La industria es descrita por Porter (1990) como una arena en donde una ventaja competitiva puede ganar o perder, por lo tanto es necesario crear una estrategia competitiva. La estrategia competitiva no es universal, cada firma debe crear su propia estrategia basándose en sus habilidades y sus activos; para esto debe centrarse en dos aspectos importantes, la estructura de la industria y el posicionamiento dentro de la industria; pues cada industria es diferente y depende de la estrategia que aplique la compañía para obtener un posicionamiento dentro de la industria. (Porter M. E., 1990)

Una ventaja competitiva es una estrategia que será utilizada en el desarrollo del plan de negocio, puesto que el producto que se busca lanzar en el mercado debe poseer características que le ofrezcan al cliente alta calidad y gran valor, es por eso que se deberá desarrollar una estrategia competitiva que permita el posicionamiento de la crema facial en la industria guayaquileña.

Marketing Estratégico

A través de los años las prácticas de mercadeo han cambiado por la influencia de dos principales fenómenos mundiales, el desarrollo de nuevas tecnologías y la

globalización; esto ha acortado las distancias entre los países y aumentado la comunicación entre los mismos y la adopción de nuevas prácticas para competir dentro del mercado. De esta manera, ahora las empresas buscan fuentes externas para el desarrollo de nuevos productos, se crean alianzas estratégicas para la distribución de estos productos y alcanzar al mercado real y potencial; para de esta manera descubrir lo que el mercado necesita y otorgarle al consumidor un producto más personalizado. (Kotler, 1999)

Para Kotler (1999) se pueden utilizar diferentes estrategias de marketing que pueden fidelizar al consumidor; una de estas estrategias es “ganar a través de la más alta calidad” en donde el cliente final una vez probado el producto descubre la alta calidad del mismo, volverá a comprarlo y hablara bien de la empresa quien lo produjo. (Kotler, 1999)

Para el desarrollo de la siguiente investigación será necesario el desarrollo de un exhaustivo plan estratégico en donde se buscará ofrecer un producto de alta calidad que pueda ser comparado con productos internacionales, debido a su alta tecnología y efectividad.

Fundamentos de Estrategia Empresarial

La diferenciación de un producto se puede llevar a cabo mediante la creación de atributos tales como características del producto, imagen, diseño, funcionalidad, marca, logística de distribución, componentes químicos, servicio al cliente entre otros, estos atributos mientras mayores sean, muestran un producto que para la percepción del cliente generan más valor y por lo tanto le da la probabilidad de ser ofrecido al mercado a un mayor precio. (Tarziján, 2013)

La propuesta a desarrollarse busca introducir al mercado de la ciudad de Guayaquil una crema facial con componentes de alta calidad y atributos diferenciadores a los que ya ofrece el mercado actual con marcas importadas y marcas comerciales de bajo costo.

Toxina Botulínica para uso cosmético

La toxina botulínica es una bacteria anaeróbica con siete tipos, A,B,C,D,E,F y G, cada uno de estos tipos genera una específica neurotoxina para diferentes tipos de tratamientos, las toxinas tipo A,B y E usualmente se las aplica intramuscularmente como un tratamiento para el botulismo humano, una enfermedad caracterizada por una parálisis muscular. La toxina botulínica fue utilizada por primera vez en los años 60's para procedimientos oftalmológicos en la corrección del estrabismo de manera no quirúrgica. En 1987 aumentaron las investigaciones y se observó que dicha toxina podía utilizarse en la reducción de movimientos involuntarios o tics nerviosos, cinco años más tarde, se descubrió que era posible usar este producto de forma dermatológica y eliminar de manera temporal, las línea glabellares o también conocidas como arrugas o líneas de expresión, es por eso que la toxina botulínica o bótox ha tenido una gran acogida y es uno de los procedimientos cosméticos más utilizados para la rejuvenecimiento facial. (Mallipeddi y Weitzul, 2009)

La toxina botulínica tipo A será el principal componente de la crema facial que se intenta lanzar al mercado, descrita en el plan de la investigación, la cual permitirá la disminución de las líneas de expresión, gracias a sus propiedades de relajación y extensión muscular.

Aplicación de Toxina Botulínica

Este es un procedimiento ambulatorio con aplicaciones intramusculares de la toxina botulínica tipo A, el propósito que tiene el uso de dicho compuesto es la de relajación muscular, por lo tanto es un tratamiento para la eliminación temporal de las líneas de expresión o arrugas cutáneas. (Sociedad Ecuatoriana de Estética Médica, 2017)

. Por lo tanto al transferir dicha toxina a una crema, no será necesario realizar procedimientos ambulatorios que es el planteamiento que busca la investigación.

1.8.3. Marco Conceptual

- **Hidratar:** Proporcionar a algo, especialmente a la piel o a otro tejido, el grado de humedad normal o necesario. (Real Academia Española, 2017)
- **Lifting:** es una palabra del inglés, que significa levantar o estirar, procedimiento utilizado para el rejuvenecimiento facial. (Azizzadeh, Murphy y Johnson, 2008)
- **Bótox:** Toxina bacteriana utilizada para relajar al máximo los músculos y la desaparición de las arrugas faciales de expresión. (Serena, 2004)
- **Cirugía Plástica:** Especialidad quirúrgica cuyo objetivo es restablecer, mejorar o embellecer la forma de una parte del cuerpo. (Real Academia Española, 2017)
- **Cosmetóloga:** Especialista en cosmética (Real Academia Española, 2017)
- **Ácido Hialurónico:** es una macromolécula resultante de la polimerización lineal de unidades alternativas de ácido glucurónico y la N-acetilglucosamina, responsable de la hidratación de la piel. (Rubio y Hernández, 2017)
- **Arruga:** Pliegue que se hace en la piel, ordinariamente por efecto de la edad. (Real Academia Española, 2017)

- **Loción:** Líquido cosmético o medicinal que se aplica sobre la piel o el pelo.

(Real Academia Española, 2017)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

| Objetivo General | Indicadores | Fuente de Verificación | Supuestos |
|--|---|---|--|
| Determinar factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil. | Flujo de Caja, Balance General, Estado de Resultado Integral, Inversión Inicial, Ventas, Crecimiento de la Industria | Indicadores financieros, Ratios, Flujo de Efectivo, VAN, TIR, TMAR, PAYBACK | Establecer la viabilidad de la propuesta, mediante la valoración positiva de los indicadores financieros. |
| Objetivo Específico | Indicadores | Fuente de Verificación | Supuestos |
| Conocer los requerimientos legales necesarios para la constitución de la empresa. | Número de documentos legales para la constitución. | Organismos reguladores, Superintendencia de compañías y seguros. | Determinar todos los requisitos legales necesarios para el funcionamiento de la nueva compañía. |
| Conocer el comportamiento y las necesidades del consumidor en la industria cosmética mediante el uso de una exhaustiva investigación de mercado. | Encuestas de satisfacción, Rango de precios que cliente está dispuesto a pagar, Cantidad de consumo de productos cosméticos del mercado real. | Investigación de mercado. | Identificar el grado de satisfacción actual del consumidor, sobre el uso de productos similares. |
| Conocer el atractivo del mercado real y potencial y de la industria. | Número de competidores, Número de consumidores, Concentración de consumidores. | Análisis de la industria. | Reconocer el volumen de consumidores y los factores que determinan la estructura de la industria y el posicionamiento de la misma. |

| Objetivo Específico | Indicadores | Fuente de Verificación | Supuestos |
|--|--|---|--|
| Determinar la factibilidad operativa de la propuesta de negocio mediante la elaboración de un proceso productivo eficiente y eficaz. | Costo de materia prima, Mano de obra, Costos indirectos de fabricación. | Capacidad instalada, Número de unidades producidas. | Determinar el costo eficiencia del proceso productivo. |
| Determinar el atractivo financiero de la propuesta de negocio que permita atraer inversionistas potenciales. | Índices y ratios financieros, costos fijos y variables de la propuesta planteada | Balances, estados de resultados, flujos de efectivo, punto de equilibrio, VAN, TIR y PAYBACK | Determinar y analizar si la estructura de costos planeada por la empresa hace posible la inversión y el retorno de la misma. |
| Determinar los riesgos y las acciones correctivas potenciales de acuerdo a las condiciones del negocio. | Número de riesgos posibles, Tipos de acciones preventivas de la industria. | Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. | Elaboración de un plan de contingencia contra posibles riesgos. |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Preguntas de la Investigación

- ¿Cuáles son los requisitos legales para constitución de la compañía?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?
- ¿Es atractiva la industria de productos cosméticos de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Es posible crear un proceso productivo eficiente?
- ¿Cuál será el financiero que permitirá atraer a los inversionistas?

- ¿Cuáles son las medidas correctivas que se deben llevar a cabo dentro del plan de contingencia?

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La propuesta en cuestión fue planteada, basada en las nuevas tendencias de cuidado personal y en el crecimiento de la industria de productos cosméticos en el Ecuador, este crecimiento es el resultado de las medidas de protección económicas impuestas en el gobierno del Presidente Rafael Correa, en donde se impusieron salvaguardias a dichos productos, lo que redujo la importación de una gran lista de artículos de cuidado personal y a su vez, la poca cantidad que ingresa al país, se encuentran en las tiendas con un sobre precio. Por otro lado, debido a la misma tendencia, el proyecto de investigación nace por el incremento que existe en el sector de la cirugía plástica, muchas mujeres ecuatorianas han optado por estiramientos faciales y uso de métodos invasivos como bótox, como tratamientos para eliminar las líneas de expresión. Por lo tanto la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox busca cubrir la necesidad de muchas ecuatorianas que desean eliminar las líneas marcadas por la edad con un producto de alta calidad que ofrece resultados a menor tiempo.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio inicia con la creación de un producto estético facial antiarrugas, a base de bótox, con componentes de alta calidad que permitirá al momento de usarla suavizar las líneas de expresión, puesto que la crema generará un efecto de

lifting instantáneo y a largo plazo con su constante uso, ayudando así de esta manera a la reafirmación de la piel del rostro que permitirá realzar el cutis y su belleza.

El segmento que se desea abarcar, será mujeres entre 35 y 65 años de edad, debido a que las primeras líneas de expresión aunque casi imperceptibles empiezan a notarse desde los 35 años; por otro lado el nivel socioeconómico de dichas mujeres será de un nivel medio, medio alto y alto debido al precio de comercialización que tendrá el producto en el mercado; a su vez este grupo de mujeres deben ser partícipes del uso de tratamientos tópicos faciales anti edad o tratamientos intramusculares, puesto que este segmento al usar estos métodos busca minimizar las arrugas y verse más jóvenes.

Para que el nuevo producto obtenga un reconocimiento en el mercado se buscarán diferentes maneras de establecer una relación con los clientes, como ferias de maquillajes en los diferentes centros comerciales más reconocidos del país, publicidad en los locales comerciales y principalmente realizando demostraciones del producto en los centro estéticos y spas, por esa razón uno de los principales canales de distribución del producto serán dichos centros, como IO Spa Dharma Spa entre otros; de la misma manera se buscará vender el producto mediante tiendas departamentales tales como Aromas y Recuerdos, Las Fragancias entre otras.

Las actividades clave que demanda la creación de la crema facial a base de Botox empieza con el desarrollo de la fórmula que la misma tendrá, esto le dará paso al proceso productivo en cuestión, el cual estará íntimamente involucrado con el control de calidad y el testing pues dentro de cada lote será necesario analizar y realizar pruebas al producto, y de esa manera garantizar su uso y su calidad, también es importante el empaquetado de la crema pues se busca mostrar una marca de lujo que será impulsada

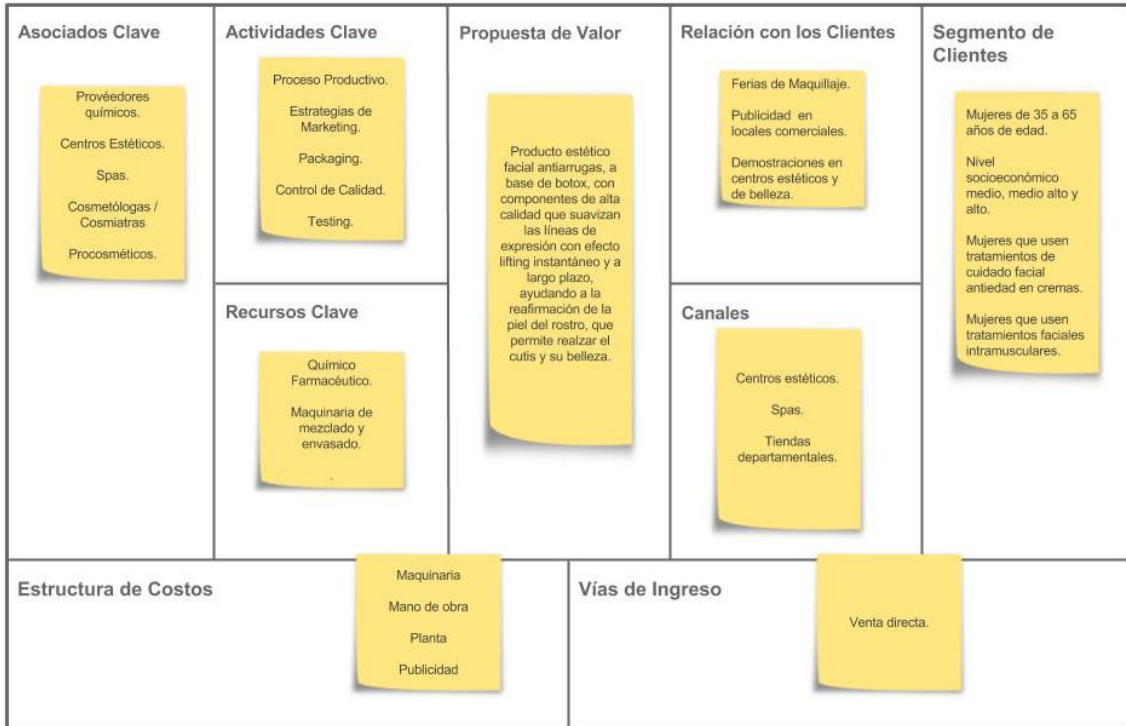
gracias a buenas estrategias de marketing. Para poder realizar estas actividades principalmente será necesario un químico farmacéutico, profesional especializado en los componentes que tendrá la crema y de la misma forma la maquinaria respectiva de mezclado y envasado para producir dicho producto a gran escala.

Los socios claves necesarios para llevar a cabo el proyecto serán los distribuidores químicos que contarán con la materia prima y los componentes necesarios para la producción de la crema; por otra parte se encuentran los centros estéticos y spas donde se distribuirá el producto; las cosmetólogas y cosmiatras son otro socios claves puesto que al momento de realizar su trabajo, primero preparan la piel del rostro antes de usar maquillaje, por lo que podrían realizar recomendaciones del producto y como último socio clave se tendrá a Procosméticos una asociación encargada de representar a las empresas dedicadas al desarrollo de productos cosméticos en el país.

Los costos que tendría la idea de negocio serían principalmente la planta y la maquinaria junto con la mano de obra necesaria para que se lleve a cabo el proceso productivo; otro costo representativo para el proyecto es la publicidad ya que al lanzar un nuevo producto al mercado se utilizarán diferentes campañas de mercadeo que permitan el posicionamiento de la misma.

Tomando en cuenta la descripción total del proyecto, se busca crear una estructura completa que permita la elaboración y la comercialización de una crema anti edad de alta tecnología que muestre resultados a corto y a largo plazo satisfaciendo la necesidad del cliente, la de lucir más joven y bella

Gráfico 2: Modelo Canvas



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cremas faciales a base de Botox y componentes innovadores, de alta calidad y tecnología, que tiene como principal objetivo, eliminar las líneas de expresión marcadas por la edad, de una manera momentánea y a largo plazo, realizando la firmeza del rostro, permitiendo a la mujer ecuatoriana verse y sentirse más joven.

Visión

Consolidar a la empresa como una de las líderes en el mercado cosmético ecuatoriano, desarrollando nuevas tecnologías para la creación de productos estéticos relacionados con el rejuvenecimiento de la piel del rostro, creando estrategias de mercado que permitan a la marca su posicionamiento en la mente de todas las mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Valores de la Empresa

Innovación: utilizar la más alta tecnología en el desarrollo de técnicas y procedimientos para la creación de nuevos productos.

Calidad: uso de componentes de excelente calidad que aseguran un producto con altos estándares para el consumidor.

Trabajo en Equipo: compromiso del recurso humano con las responsabilidades de la compañía para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Eficiencia: optimizar el uso de recursos para la obtención de los mejores resultados y ganancias.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser una empresa cosmética reconocida en la ciudad de Guayaquil por sus más altos estándares de calidad, tecnología e innovación, para ofrecerle a la mujer un producto que le permita sentirse y lucir más joven eliminando sus líneas de expresión.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Distribuir el producto en puntos de venta exclusivos de la ciudad de Guayaquil, para cubrir el 5% del mercado potencial, en el lapso de un año.
- Tener una rentabilidad sobre las ventas de al menos un 10% al final de cada año.
- Incrementar las ventas totales en un 5% anual, con respecto al año anterior mediante la realización de actividades promocionales y de activación.
- Desarrollar alianzas estratégicas con tres distribuidores especializados para incrementar las ventas progresivamente en un 5% cada año.
- Lograr un 5% de participación de mercado dentro de la industria en un plazo de un año.
- Lograr posicionar la marca Bôtix como el producto más efectivo y de calidad para las mujeres de la ciudad de Guayaquil que cuidan su rostro.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa próxima a constituirse llevará el nombre de Bôtix Sociedad Anónima, debido al artículo 143 de la Codificación de la Ley de Compañías de 1999.

Una compañía de sociedad anónima está compuesta por un grupo de accionistas los cuales son partícipes de la inversión de la misma y se encuentran sujetos a un número determinado de acciones. La compañía anónima o sociedad anónima se rige bajo las normas de las compañías o sociedad anónimas. (Congreso Nacional, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 1999)

Se determinó que la compañía sea una sociedad anónima debido a que esta clase de compañías poseen un capital abierto, no posee una restricción en el número de accionistas que pueden conformar la empresa, lo que otorga una ventaja frente a los bancos al momento de realizar préstamos

3.1.2 Fundación de la Empresa

Según el artículo 146 de la Codificación de la Ley de compañías Bôtix S.A. estará regida por la Superintendencia de Compañías la cual establece que para la constitución de la misma es necesario la presentación de la escritura pública en el Registro Mercantil, en donde la compañía queda en calidad de existente y con personería jurídica desde el momento de su inscripción. (Congreso Nacional, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 1999)

Tomando en cuenta el artículo 150 de la Codificación de la Ley de Compañías la presentación de la escritura de contener los siguientes requisitos:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Congreso Nacional, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 1999)

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Tomando en cuenta el artículo 147 de la Codificación de la Ley de Compañías, determina que las personas jurídicas podrán participar en la constitución de la compañía con un monto donde su capital social o patrimonio fondo se encuentre integrado en el 50% o más con recursos públicos. (Congreso Nacional, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 1999)

Por lo tanto el capital de Bôtix S.A comenzará con un valor de \$1000 el cual será desembolsado por dos accionista los cuales tendrán el 51% y el 49% respectivamente de las acciones emitidas, dicho capital podrá aumentarse conforme se aumente el número de accionistas lo cuales deberán pagar al menos el 50% del capital inicial. Artículo 175, (Congreso Nacional, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 1999).

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Bôtix S.A. forjará un código de ética, basados en los principios de lealtad responsabilidad, comprensión, comunicación, respeto y equidad, los cuales serán el pilar fundamental de la cultura organizacional de la compañía los mismos que serán implantados en cada uno de los colaboradores, proveedores y consumidores, de la misma manera la empresa tendrá un fuerte compromiso y participación en asuntos de responsabilidad social.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

La compañía Bôtix S.A. como parte de su proceso de constitución deberá como requisito obligatorio registrar la marca, logo y slogan con las que la empresa trabajará, dicho proceso deberá ser realizado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Dentro del proceso es importante que la institución realice una búsqueda fonética de la marca, luego de esto el autor de la misma debe presentar el arte físico y digital para que el mismo sea registrado; todo el proceso tiene un costo de \$226. Dicha protección asegura la marca por 10 años sujeta a renovación indefinida. (IEPI, 2014)

Gráfico 3: Marca

The logo consists of the word "BÔTIX" in a large, black, serif font. The letter "O" is stylized with a circumflex accent (^) above it.

Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El autor de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil es de Alejandro Joel Alava Espinoza, todos los derechos recaen sobre el mismo, desde el momento de inicio de redacción del proyecto de investigación.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad

Bôtix S.A. tiene como condición primordial registrar una patente de invención debido a la formulación química que utilizará en la creación de la crema facial a base de bótox, este proceso tiene un costo de \$699,33. Dicha patente protegerá la producción y comercialización de la misma por un período de 20 años de forma exclusiva, el proceso de registro debe ser realizado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual en donde se deberá entregar una muestra de la fórmula con un documento detallado sobre los componentes específicos que tiene la misma. (IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

En la tabla a continuación se puede observar todos los costos relacionados a la constitución de la compañía, estos costos incluyen: el capital social correspondiente a los accionistas, el permiso de funcionamiento, los permisos municipales y de bomberos, por último el registro sanitario necesario para la elaboración de productos químicos.

Tabla 2: Presupuesto de Constitución de la Empresa

| Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
|------------------------------------|------------------------|---------------------|
| Constitución de la compañía | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Asesoría y Acompañamiento | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Trámites y Permisos | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Presupuesto Total | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST engloba cuatro factores esenciales que son el Político, Económico, Social y Tecnológico que son analizados con la finalidad de determinar cuáles son los posibles indicadores que podrían afectar al mercado, y de esa manera el negocio, por lo tanto es de gran ayuda para evaluar el macro entorno en el que se establecerá la futura empresa. (Applegate y Johnsen, 2007)

Aspecto Político

- El Estado ecuatoriano como una medida de apoyo a los emprendedores de la pequeña y mediana empresa, ha fomentado dentro de una extensa política de gobierno el impulso a la producción nacional.
- Desde el año 2013 el gobierno ecuatoriano desarrollo el Plan Nacional del Buen Vivir, en cual estableció doce objetivos a desarrollarse en un plazo de cuatro años, con la finalidad de mejorar la calidad de vida e impulsar la transformación de la matriz productiva y generar riquezas que dinamicen la economía del país. La creación de Bôtix S.A entraría en dicho plan, produciendo y distribuyendo una crema facial en el mercado Guayaquileño. (SENPLADES, 2013)
- Las salvaguardias a los productos importados se impusieron en el año 2015 como una medida de protección a la balanza comercial; esto evitaría que una gran cantidad de productos extranjeros ingresen al país, evitando la salida de divisas y fomentando la producción nacional. El Ministerio de Comercio Exterior (MCE) confirmó que a partir del 1 de junio del 2017 se eliminarían las

sobre tasas arancelarias de 2,152 partidas, incluyendo a los productos químicos; lo que ayudaría a bajar los costos de producción y aumentar la calidad del producto planteado. (MCE, 2017)

- El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea fue firmado el 11 de noviembre del 2017 permitiendo la entrada de productos europeos al país con un cero por ciento de arancel; de la misma manera el ingreso de productos ecuatorianos al territorio de la Unión Europea se beneficiarían con la misma condición. La importación de productos químicos europeos de alta calidad con un arancel de 0% mejorarían la calidad y la formulación de la crema facial que se intenta lanzar al mercado. (MCE, 2016)

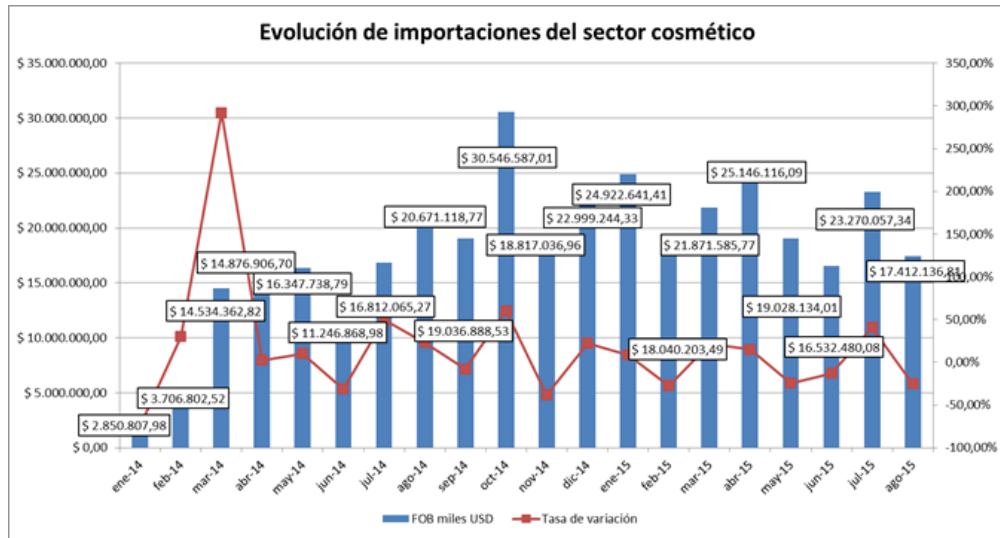
Aspecto Económico

- El acuerdo realizado el año anterior por parte de Ecuador y la Unión Europea según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), representaría un incremento del 0,10% en el PIB, un 0,15% en el consumo y un 0,13% de la inversión; lo que quiere decir que gracias a este tratado internacional se activaría el emprendimiento que permitiría a creación de empleo; y de esta manea aumentar la capacidad de compra del consumidor y dinamizar la economía del mercado en el cual estará ofertado el nuevo producto. (MCE, 2016)
- El 1 de junio del 2017 se redujo del 14% al 12% el porcentaje de impuesto al valor agregado (IVA) que se impuso en el año 2016 por el Servicio de Rentas Internas; esta medida buscaba recaudar el 2% de IVA para destinarlo a la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016. La reducción de este impuesto permitirá a los consumidores pagar

menos tributos, lo que representa comprar productos a un menos precio, dándole la oportunidad al cliente final de pagar menos y destinar este ahorro a la compra de productos suntuarios como es el caso de los productos cosméticos. (SRI, 2017)

- Luego de la resolución del año 2015 en el cual se tomaron las medidas de protección de salvaguardias, la importación de productos cosméticos se redujeron considerablemente, permitiendo el aumento de la producción nacional, siendo así uno de los productos más consumidos por las familias ecuatorianas; en donde por hogar es posible encontrar como mínimo cinco productos relacionados. (Procosméticos, 2015)

Gráfico 4: Importaciones Sector Cosmético



Fuente: SENA/ MANIFIESTOS

Elaborado: PROCOSMÉTICOS (2015)

Como se puede observar en la gráfica anterior los niveles de importaciones son irregulares y hasta el mes de agosto del 2015 se nota un comportamiento decreciente.

Aspecto Social

- Dentro de la última década la tendencia del cuidado personal ha aumentado considerablemente, sobre todo por productos cosméticos y para el cuidado de la piel, ya que una de las grandes preocupaciones de las mujeres es eliminar las arrugas o también llamadas las líneas de expresión. Según Euromonitor Internacional, una empresa dedicada a proveer investigaciones de mercado estratégico, crear y analiza la información de diferentes productos y servicios alrededor del mundo indica que las nuevas tendencias en el Ecuador es la belleza y el cuidado de la piel que incluso puede llegar a ser más importante que la alimentación en los estratos bajos y medios, en donde las categorías como el maquillaje ha reflejado un consumo per cápita mayor al de las barras de jabón comunes, desodorantes y champú, los cuales son productos de higiene esenciales, el comportamiento en el crecimiento de estos producto será constante hasta los próximos quince años. Por otra parte las empresas que lideran el mercado de productos para el cuidado de la piel, están desarrollando nuevos productos direccionados al aclarado de la piel, la eliminación de los puntos negros y serums anti edad. Por lo tanto, tomando en cuenta esta tendencia, se alinearía a la producción de un producto cosmético que elimine las líneas de expresión y de esa manera favoreciendo a las empresas al desarrollo y a la comercialización de productos para mejorar la imagen (Euromonitor Internacional, 2017)

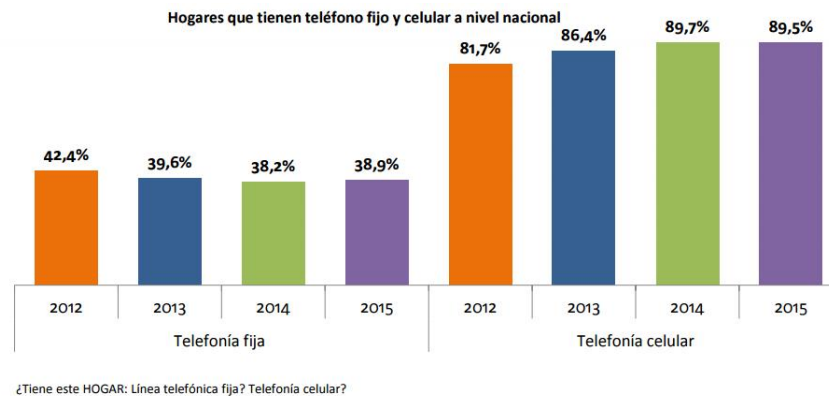
- En cuanto al comportamiento del consumidor en los estratos sociales a los cuales va dirigida la crema a base de bótox, son A y B, el estrato A es el 1,9% de la población en donde poseen una vida cómoda, con todo los servicios en donde los jefes de hogar profesionales, miembros de poder ejecutivo. En cuanto al estrato B es el 11,2% de la población poseen todos los servicios básicos, el jefe de hogar tiene una instrucción superior y es un profesional de nivel medio. Por lo tanto el estrato A y B poseen el poder adquisitivo para adquirir un producto de alta calidad a un alto precio. Por otra parte sin dejar a un lado a los estratos C y D los cuales cubren al menos las necesidades básicas de sus hogares, es importante destacar que sin importar sus prioridades consumen productos cosméticos lo que muestra que la tendencia del cuidado personal incluye a todos los estratos. (INEC, 2017)
- La Sociedad Ecuatoriana de Estética Médica es una asociación de profesionales dedicados a realizar procedimientos estéticos con estándares internacionales, dentro de los mismo, se pueden encontrar explica que uno de los nuevos tratamiento utilizados con mayor frecuencia para sus pacientes, es la colocación de “hilos tensores”; este método invasivo se caracteriza por introducir hilos de polidioxanona; un material biocompatible que estimula la producción de colágeno, recuperando la tensión del rostro y darle el aspecto rejuvenecido. Este es un tratamiento temporal al igual que la aplicación del bótox. Por lo tanto al ser una tendencia en procedimientos para eliminar las líneas de expresión; la creación de una crema a base de bótox se alinearía como un sustituto de los mismos. (SEEM, 2017)

Aspecto Tecnológico

- Dentro de los nuevos desarrollos tecnológicos internacionales para la reducción de las líneas de expresión, se ha creado un polímero a base de silicona denominado “segunda piel”. Este material tiene dos componentes, un gel y una crema que recubre la piel como una fina capa, otorgándole propiedades de elasticidad, alta hidratación y protección de los rayos solares. Este producto fue elaborado por científicos del MIT y el Massachusetts General Hospital. Este tipo de productos aún no son visibles en las tiendas ecuatorianas pero en el mundo globalizado en el viven todos los países, influenciarían al desarrollo de nuevas tecnologías que años más adelante podrían ser implantadas al mercado guayaquileño. (MIT, 2016)
- En cuanto a las cremas faciales ofertadas en el país, Procosméticos como una organización representante de compañías productoras y comercializadores de productos cosméticos en el país, contiene un grupo de empresas que han desarrollado nuevas fórmulas para generar hidratación y aclarado de la piel del rostro y de esa manera permitir la restauración del color natural de la epidermis, otra de las particularidades sobre los productos que ofertan dichas compañías, son estimulantes para la producción de colágeno natural de la piel y de esa manera mejorar la elasticidad de la misma reduciendo las arrugas. (Procosméticos, 2017)
- Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, también llamadas TIC’s engloban a todos los medios y dispositivos utilizados por los seres humanos para poderse comunicar; al paso de los años en el Ecuador, las TIC’s son un

fenómeno que ha incrementado progresivamente siendo los protagonistas, los teléfonos celulares, el internet y las redes sociales. En la gráfica a continuación se puede observar el crecimiento en el hogar de la telefonía móvil en los últimos años.

Gráfico 5: Crecimiento de Telefonía Móvil

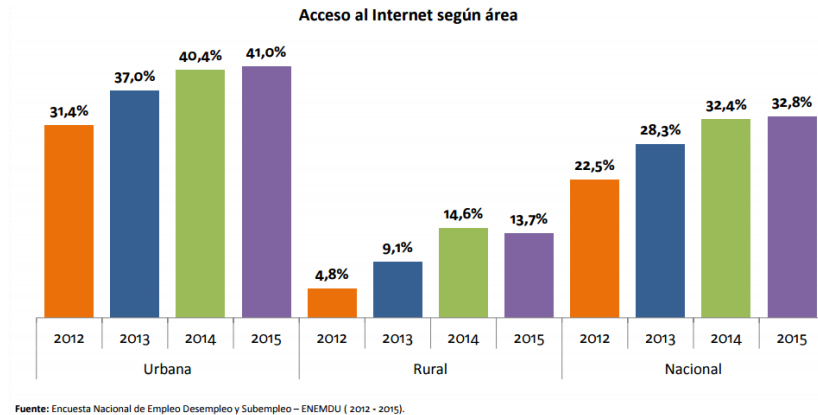


Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

De la misma manera se puede observar el comportamiento del acceso a internet en cada zona del país y a nivel nacional, teniendo el mismo un comportamiento ascendente.

Gráfico 6: Crecimiento del Acceso a Internet

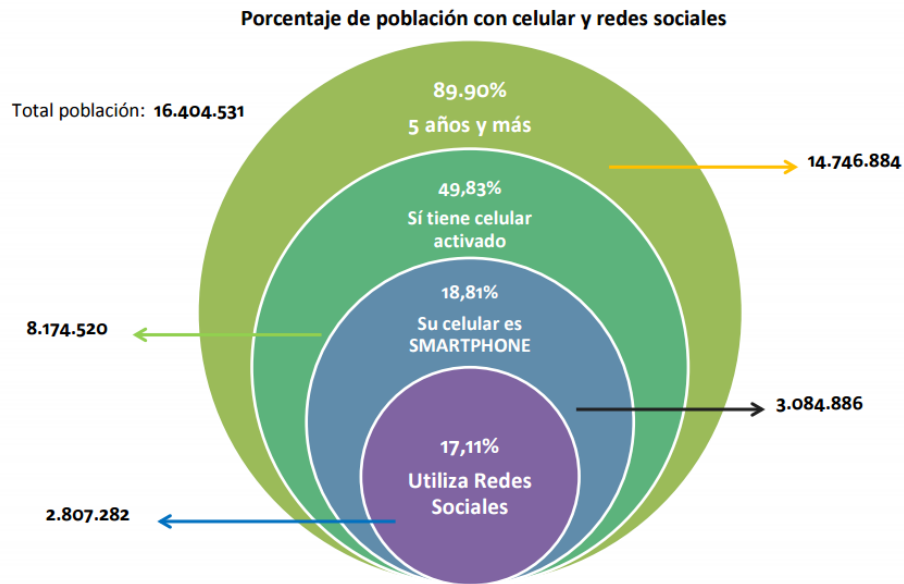


Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Por último se puede observar que hasta el año 2015 el uso de las redes sociales en el país es de un 17,11%; siendo este uno de los nuevos medios utilizados por los emprendedores, para exponer su marca y difundir sus productos. Por lo tanto este medio puede ser usado para promocionar el nuevo producto que se intenta introducir en el mercado.

Gráfico 7: Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales



Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

En conclusión, dentro los factores que influyen sobre la industria de los productos cosméticos, en el factor político son determinantes las condiciones favorables en cuanto a las medidas de gobierno que están impulsando la producción nacional y ofreciendo las herramientas necesarias para la creación de nuevos emprendimientos. Por otro lado en el factor económico los acuerdos comerciales con Ecuador y la Unión Europea han influido en la recuperación del PIB esto, más la reducción del impuesto al valor agregado al 12% le da la posibilidad al consumidor de ahorrar en cada compra que realiza y de esa manera adquirir productos menos necesarios. En cuando al factor social, tanto nacional como internacionalmente se ha desarrollado una nueva tendencia por el cuidado personal y sobre todo del cuidado de la piel, por lo que el consumo de

productos cosméticos se ha incrementado dentro de los últimos años de la misma manera que la prácticas de nuevos procedimientos para eliminar las líneas de expresión. Por último en el factor tecnológico se puede destacar que en los últimos años se desarrollado de manera internacional, nuevos productos para la eliminación de las arrugas que en el futuro podrían ser importados al país, de la misma forma que se ha implantado en Ecuador productos con nuevas tecnologías para el cuidado facial y de la piel; otro elemento importante dentro de este factor , son las tecnologías de la información y comunicación, donde los ecuatorianos han incrementado el uso de la telefonía celular, el acceso a internet y sobre todo de las redes sociales, un nuevo método de difusión para campañas de mercadeo para nuevo productos debido a su bajo costo.

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

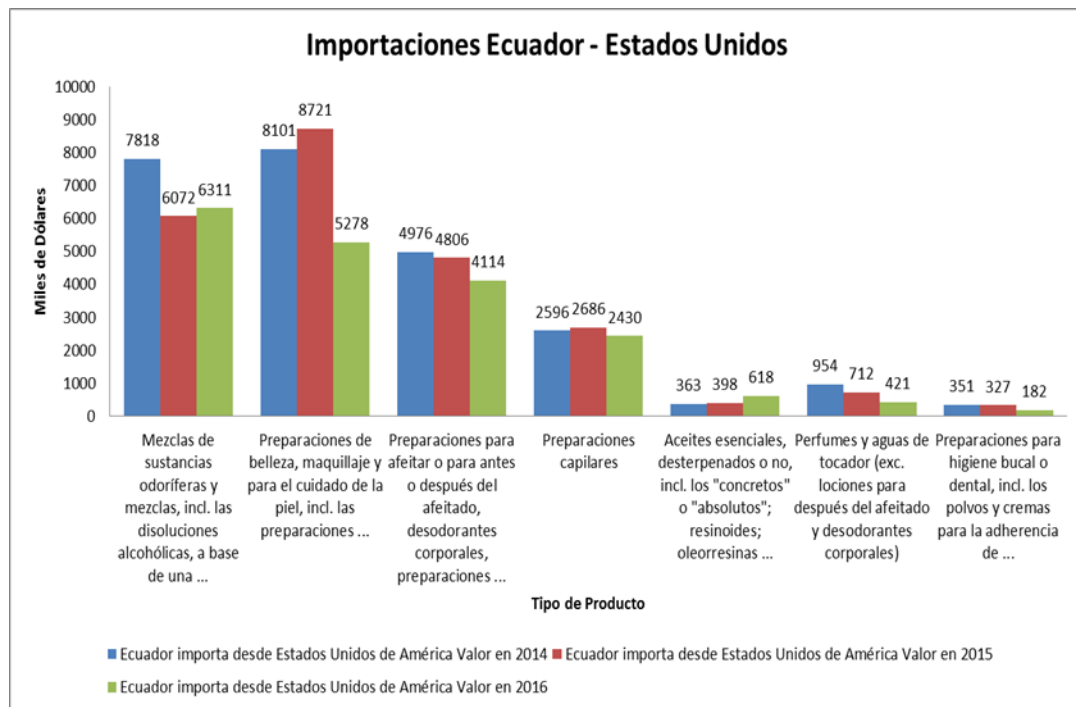
El sector cosmético nacional ha incrementado considerablemente debido a las políticas de producción nacional, por lo que se han establecido más de 60 empresas dentro de esta industria, desarrollado productos de alta calidad los cuales están siendo exportados a países como Estados Unidos, Perú, Colombia, entre otros. Dentro de los productos ofertados por estas empresas están los perfumes y aguas para tocador, maquillaje, cremas faciales y corporales, esmaltes, productos capilares, entre otros. (Proecuador, 2015)

La comercialización y exportación en este sector representan un rubro superior de 50 millones, siendo los principales productos, las cremas, protectores sociales, productos

capilares y sobre todo tratamientos anti edad. Es por eso que se puede decir que la industria es atractiva ya que las condiciones actuales en cuanto a productividad están fomentando su crecimiento. (Proecuador, 2015)

A continuación se presenta información relacionada sobre los principales países y los tipos de productos cosméticos de los cuales Ecuador realiza sus mayores importaciones.

Gráfico 8: Importaciones Ecuador - Estados Unidos



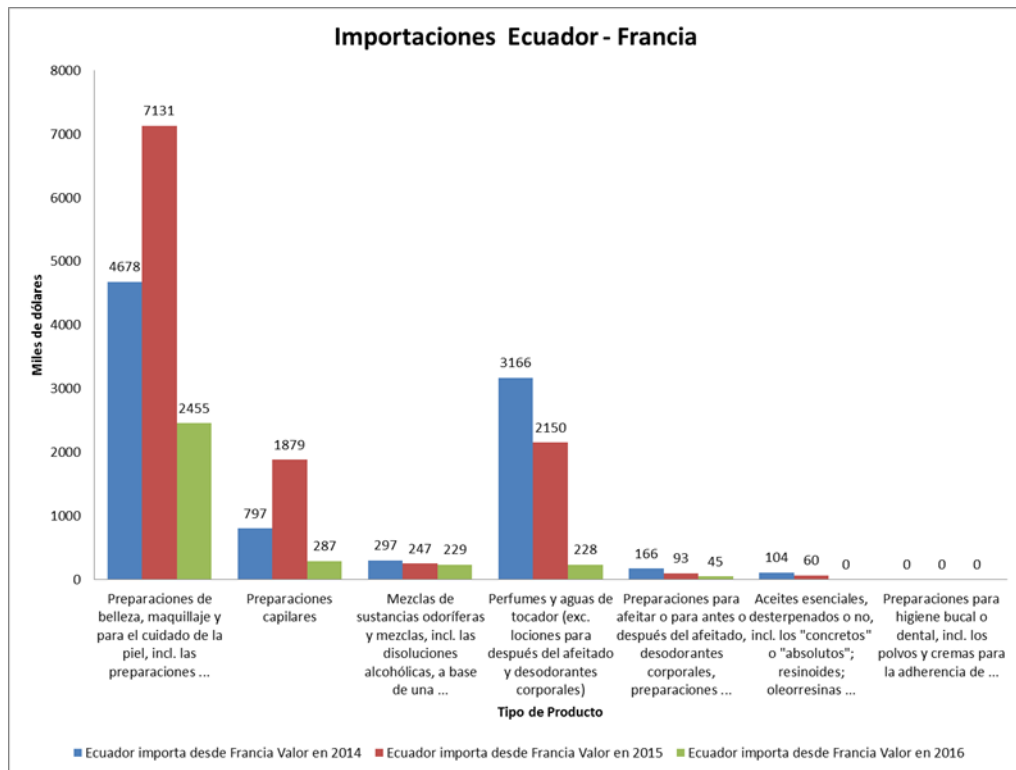
Elaborado: El Autor

Fuente: (ALADI, 2016)

Las importaciones realizadas por parte de Ecuador desde Estados Unidos muestran una reducción en el ingreso de productos cosméticos, maquillaje y cuidado de la piel en el 2015 de \$8,721 millones de dólares a \$5,278 millones de dólares en el año

2016 esto se debe a las medidas de protección del Estado para regular la balanza comercial.

Gráfico 9: Importaciones Ecuador - Francia

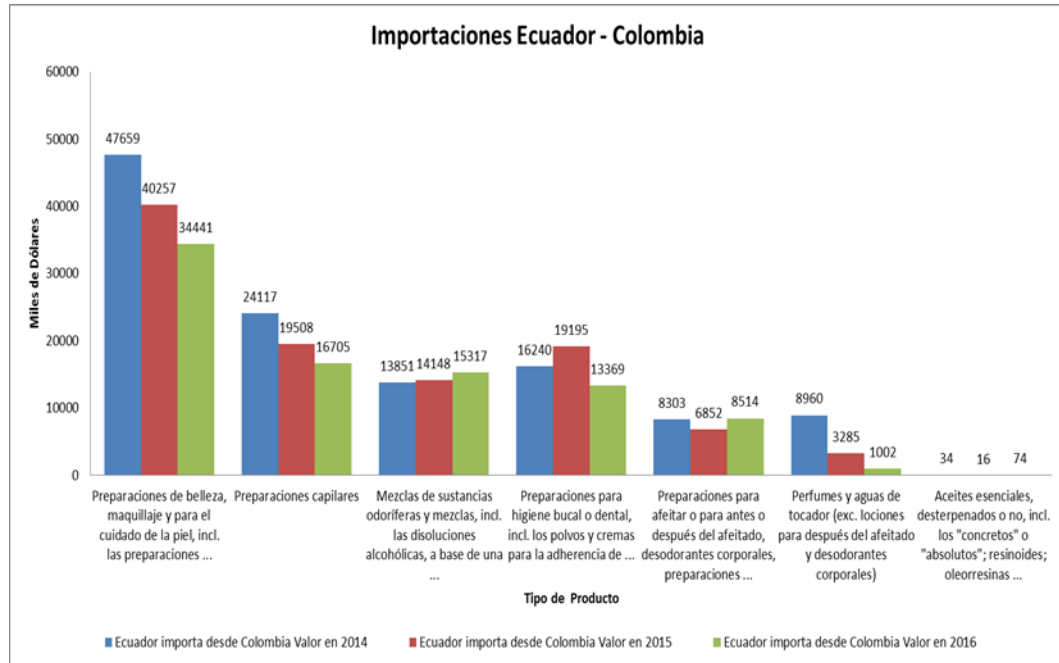


Elaborado: El Autor

Fuente: (ALADI, 2016)

En cuanto a las cremas faciales, productos cosméticos y productos para el cuidado piel que han sido importados al país desde Francia, se han reducido en el año 2015 de \$7,131 millones de dólares a \$2,455 millones de dólares en el 2016 esta reducción es el resultado a la imposición de salvaguardias para las importaciones.

Gráfico 10: Importaciones Ecuador - Colombia

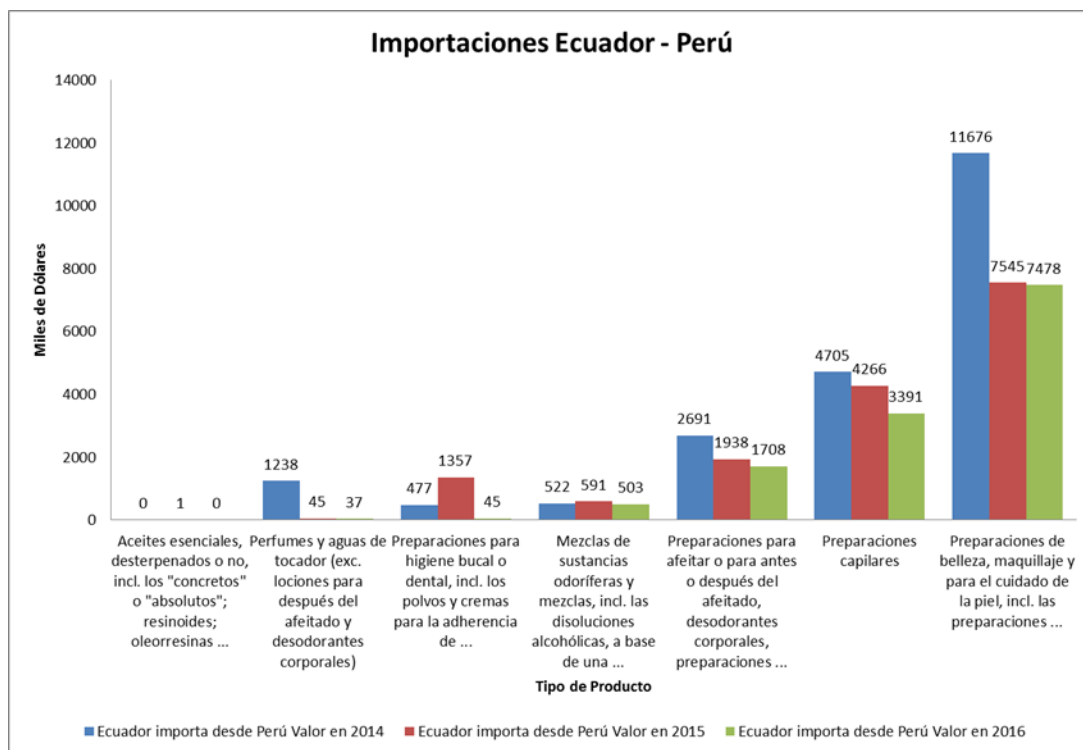


Elaborado: El Autor

Fuente: (ALADI, 2016)

Las importaciones provenientes de Colombia hacia Ecuador también se han visto afectadas por las salvaguardias que se impusieron al país como una forma de protección a la balanza comercial por lo que se puede observar en la gráfica el decrecimiento progresivo de las importación de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel donde en el 2014 se importaban \$47,659 millones de dólares, en el 2015 \$40,257 millones de dólares y finalmente en el 2016 \$34,441 millones de dólares.

Gráfico 11: Importaciones Ecuador - Perú



Elaborado: El Autor

Fuente: (ALADI, 2016)

Otro de los principales países de los que Ecuador importa productos para el cuidado de la piel y maquillaje es Perú, donde el comportamiento en la reducción de las importaciones de dicho país es continuo, pues en el 2014 Ecuador importaba \$11,676 millones de dólares, en 2015 \$7,545 millones de dólares y en el último año \$7,478 millones de dólares debido a las medidas proteccionistas que ha tomado el país para impedir la salida de divisas.

Tomando en cuenta lo gráficos presentados, se puede observar que dentro del sector de productos cosméticos, desde el año 2014 hasta el año 2016 las importaciones en el país han disminuido progresivamente aproximadamente en 13%, luego de la

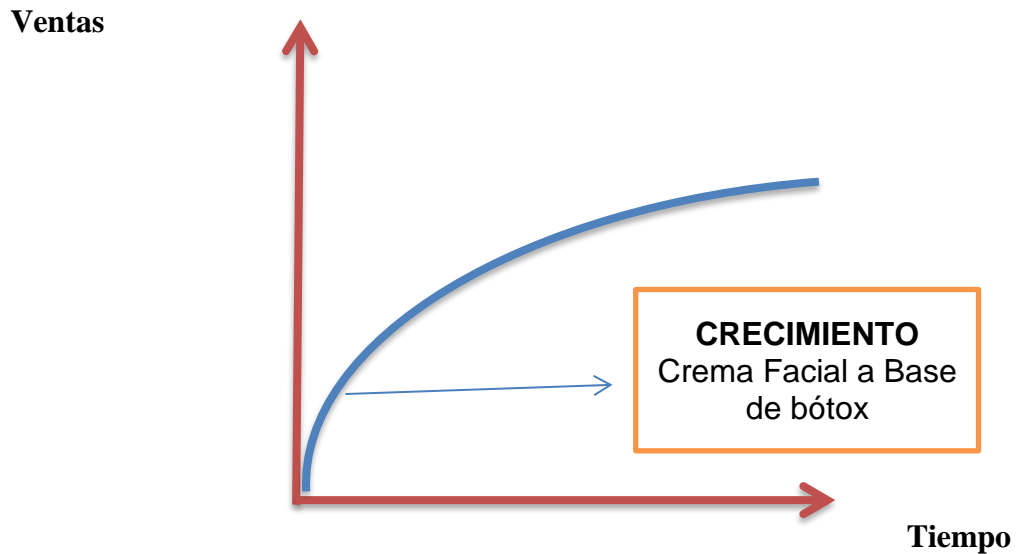
implantación de las salvaguardias; lo que quiere decir que esta reducción y un consumo continuo de esta clase de productos reactivaría la producción nacional, por lo que ingresar al mercado una crema facial con una nueva tecnología tendría un gran índice de aceptación.

Ecuador exporta productos de la industria cosmética a más de 64 países lo que le ha representado desde el año 2009 hasta el 2015 un ingreso aproximado a \$14 millones de dólares, con un promedio en crecimiento anual del 10,63%. En el 2015 las exportaciones se incrementaron a \$4 millones de dólares tomando en cuenta el año anterior, este aumento fue de un 42,9%. En cuanto al consumo interno de esta clase de productos dentro del período 2009-2015 las ventas totales ascendieron a \$430 millones de dólares. El Mipro prevé que para el año 2017 esta industria incrementaría un 18% y con una proyección ventas de \$594 millones de dólares. (MIPRO, 2017)

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

El ciclo de vida del producto que se intenta lanzar en el mercado, el cual es una crema facial a base de bótox, se encuentra en una fase de crecimiento; como ya antes analizada la industria está atravesando una fase de crecimiento continuo, que se mantiene desde el año 2009 y seguirá con el mismo comportamiento durante el año 2017 en un 18%; eso se debe al alto consumo de productos cosméticos y de cuidado personal en el país.

Gráfico 12: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Como se puede mostrar en la figura anterior la etapa en la que se encuentra el producto en la industria es la etapa de crecimiento.

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

Para poder analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter es necesario definir en primer lugar a la industria, la cual es la industria de producción y comercialización de productos cosméticos para el cuidado facial en Guayaquil.

Poder de negociación de los proveedores (1/5)

- El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que en la ciudad de Guayaquil existen una amplia variedad de proveedores de insumos químicos usados como base para productos cosméticos. Tomando en cuenta el acuerdo comercial de Ecuador y la Unión Europea es posible la obtención de estas materia prima a nivel internacional a un precio más bajo al comercializado en el país.
- La concentración de los suplidores es alta en la ciudad de Guayaquil debido a que es uno de los puertos principales del país, cuenta con los importadores de materia prima y materiales químicos necesarios para el desarrollo de productos cosméticos.
- En cuanto al impacto de la materia prima en los costos es baja, tomando en cuenta los componentes químicos base para productos cosméticos puesto que la gran mayoría posee precios muy similares entre sus competidores.
- La diferenciación que los proveedores poseen con la materia prima que ofertan es baja, esto se debe a que los mismos ofrecen al mercado un catálogo estándar de productos químicos, con una alta variedad y de una misma calidad o marcas muy similares.

Poder de negociación de los clientes (4/5)

El poder de negociación de los clientes es alto, esto se debe a que el cliente tiene mucha información de los productos cosméticos existentes, lo que muestra mayor exigencia respecto a la percepción de valor y calidad de dichos productos. Otro factor

importante es el posicionamiento que tienen marcas lujosas y comerciales en el cliente lo que determina su decisión de compra.

- Tomando en cuenta el número de compradores, es muy alto; esto se debe a que la industria cosmética ha incrementado al transcurso de los últimos años, este crecimiento se mantiene continuo por lo que el número de compradores seguirá aumentando.
- En cuando a la información del comprador, es muy alta, esto se debe al alto acceso a internet y a la información sobre productos cosméticos y para el cuidado de la piel del rostro, que tienen los clientes, por lo que la comparación entre las marcas de la competencia es alta, de la misma manera que el nivel de exigencia para resultados.
- La diferencia de productos es baja, esto se debe a que las marcas de la competencia ofrecen una línea de productos con componentes químicos muy similares y con los mismos resultados a un precio relativamente igual.

Rivalidad entre competidores (4/5)

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que en el mercado nacional se ofrece una amplia cantidad de productos cosméticos y para el cuidado de la piel. Existen marcas tanto nacionales como importadas, y luego de la reducción de las salvaguardias y el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea ha ocasionado que las marcas comerciales puedan reducir sus precios.

- El factor crecimiento de la industria, es alto; como ya antes mencionado, la industria productora y comercializadora de productos cosméticos ha tenido un

comportamiento creciente en ventas nacionales por lo cual se pronostica un crecimiento en el año en curso del 18%, lo que la hace altamente atractiva.

- En cuanto a la identidad de marca, es alta tomando en cuenta las marcas de la competencia, tanto las comerciales como las marcas más lujosas, esto se debe a la alta trayectoria que tienen dichas compañías y sus productos en el mercado al igual que el posicionamiento alcanzado por las mismas.
- La diversidad de competencia es alta, ya que en el país existe una alta variedad de empresas que ofrecen al mercado e importan productos cosméticos y productos para el cuidado de la piel, estas empresas distribuyen tanto productos comerciales a un bajo precio, como también tiendas más exclusivas donde los productos tiene un precio mucho más elevado.

Amenaza de nuevos entrantes (2/5)

La amenaza de nuevos entrantes es media, esto se debe a que realizar un producto que contenga alta calidad y tecnología, sobre todo en productos cosméticos; es necesaria una fuerte inversión en investigación y desarrollo de la misma manera que la adquisición de maquinaria especializada para la producción a gran escala.

- Tomando en cuenta la política gubernamental del país, el Estado ecuatoriano desde el año 2013 implantó un proyecto nacional basado en el buen vivir y en el cambio de la matriz productiva, esto ha generado las condiciones para el desarrollo de nuevos emprendimientos bajando considerablemente las barreras de entrada para el ingreso a la industria cosmética.
- En cuanto al acceso a la distribución es bajo, ya que en la ciudad de Guayaquil existe una amplia variedad de distribuidores de productos cosméticos tanto para

marcas comerciales, como para marcas más exclusivas, estos lugares son también conocidos como auto servicios y tiendas departamentales en las cuales uno de los requisitos básicos es la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura para que lleguen al cliente final en dichos establecimientos.

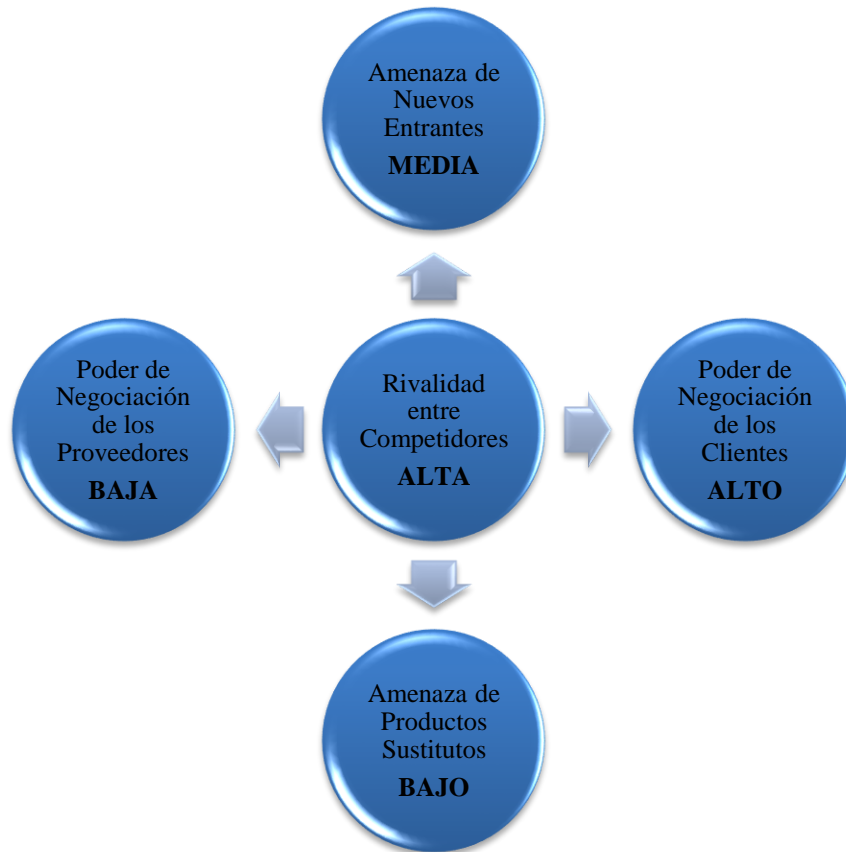
- El contraataque esperado es medio, debido a que existen marcas y empresas que se encuentran ya posicionadas en el mercado de la industria cosmética, con una amplia variedad de productos para el cuidado de la piel, por lo que se podría esperar el desarrollo de nuevas fórmulas parecidas al producto que se intenta introducir en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos (1/5)

La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que los principales sustitutos que tienen los productos cosméticos y para el cuidado de la piel del rostro, son los procedimientos estéticos para el cuidado de la piel con expertos altamente calificados por lo tanto tienen un costo más elevado, con efectos relativamente a corto plazo.

- El precio alcance relativo del sustituto es alto, esto se debe a que los procedimientos estéticos invasivos para el cuidado de la piel son altamente costosos.
- En cuanto al costo del cambio hacia el sustituto es alto, puesto que realizarse procedimientos estéticos para el cuidado de la piel del rostro, requiere de un personal altamente capacitado para realizar dichos procedimientos lo que genera un precio mucho más elevado y a su vez resultados inmediatos.
- El comportamiento del comprador propenso al sustituto es de un nivel bajo puesto que el sustituto, se refiere a procedimientos estéticos para el cuidado de la

piel del rostro, lo que muchas veces puede generar dolor más un período de recuperación.



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

En conclusión, se puede decir que la industria de producción y comercialización de productos cosméticos para el cuidado facial en Guayaquil, es medianamente atractiva, puesto que las condiciones que ofrece la misma son propicias para la creación de una empresa que elabora una crema facial anti arrugas; esto se debe a que la obtención de la

materia prima es posible, no existen muchas barreras para ingresar en la industria y por último los sustitos que se ofrecen en el mercado son costosos y dolorosos.

4.3. Análisis de la Oferta

4.3.1. Tipo de Competencia

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una crema facial a base de bótox posee dos tipos de competencia una directa y otra indirecta. La competencia directa son las compañías productoras y comercializadoras de cremas hidratantes, aclarantes y antiarrugas de marcas comerciales, entre ellas se encuentran el Grupo Transbel, Corporación El Rosado, La Favorita, Beiersdorf, Unilever entre otras con marcas como L'bel, Nivea, Ponds, Eucerin, L'oréal, entre otras. Dentro de las empresas que ofrecen marcas diferenciadas se encuentran tiendas especializadas como Almacenes Juan Eljuri, Unity Stores, Las Fragancias, Aromas y Recuerdos, BFS Importadora entre otras, con cremas antiarrugas de Esteé Lauder, Clinique, Lancôme, Clarins, Dior, L'occitane, que se caracterizan con su efectividad al momento de reducir las líneas de expresión.

Tabla 3: Competencia Directa

| Competencia Directa | | |
|----------------------------|-----------------------|---|
| Marcas Comerciales | Distribuidor | Marca |
| | Grupo Transbel | L'bel |
| | Corporación El Rosado | L'oreal, Nivea, Eucerin, Ponds |
| | La Favorita | L'oreal, Nivea, Eucerin, Ponds |
| | Beiersdorf | Nivea, Eucerin |
| | Unilever | Ponds |
| Marcas Premium | Almacenes Juan Eljuri | Lancôme, Estée Lauder, Clinique, Clarins, Dior, |
| | Unity Stores | Lancôme, Estée Lauder, Clinique, Clarins, Dior, |
| | Las Fragancias | Lancôme, Estée Lauder, Clinique, Clarins, Dior, |
| | Aromas y Recuerdos | Lancôme, Estée Lauder, Clinique, Clarins, Dior, |
| | BFS Importadora | L'occitane |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Como competencia indirecta se encuentran los doctores especializados como cirujanos plásticos, clínicas estéticas, centro estéticos y spas los cuales ofrecen tratamientos intramusculares tales como plasma rico en plaquetas, las ampollas de bótox facial, ampollas de ácido hialurónico, hilos tensores de polidioxanona, entre otros, y procedimientos invasivos como lifting faciales, levantamiento de cejas, rinoplastia, blefaroplastia, entre otros, son métodos más costosos pero a su vez más efectivos para desaparecer las arrugas.

4.3.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

En este segmento se encuentran mujeres de la ciudad de Guayaquil, entre 35 y 65 años de edad, de los estratos A y B que consumen productos faciales de uso tópico para el cuidado de la piel, que suman un total de 43.496 mujeres.

Mercado Potencial

El mercado potencial son mujeres de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a los estratos sociales A, B y C+ que utilizan productos faciales desvanecer los signos de la edad, y a su vez se realizan procedimientos intramusculares e invasivos y cirugías plásticas para la eliminación de las líneas de expresión el cual suman un total de 119.200 mujeres.

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

Tabla 4: Características de los Competidores

| Empresa | Liderazgo | Antigüedad | Ubicación | Productos Principales | Línea de Precios |
|----------------|------------------|-------------------|------------------|------------------------------|-------------------------|
| Estée Lauder | Alto | 1946 | USA | Cosméticos, Cremas | \$100-\$200 |
| Clinique | Alto | 1968 | USA | Cosméticos, Cremas | \$100-\$150 |
| Dr Brandt | Bajo | 2015 | USA | Cremas Faciales | \$90-\$110 |
| Lancôme | Alto | 1935 | Francia | Cosméticos, Cremas | \$100-\$200 |
| Clarins | Alto | 1954 | Francia | Cosméticos, Cremas | \$70-\$100 |
| Dior | Medio | 1946 | Francia | Cosméticos, Cremas | \$100-\$180 |
| L'occitane | Alto | 1976 | Francia | Cremas, Fragancias | \$100-\$300 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

En el cuadro se observa las principales marcas Premium distribuidas en la ciudad de Guayaquil, tales como: Estée Lauder, Clinique, Lancôme, Clarins, Dior, L'occitane entre otras; correspondientes a productos para el cuidado facial y la eliminación de las líneas de expresión.

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

Tomando en cuenta el cuadro anterior, se puede observar que los principales competidores, los cuales ofrecen productos antiarrugas muy similares a los que la empresa desea ofertar; son importadores, lo que causa que dichos productos ingresen al mercado con un alto precio debido a los aranceles. Esto beneficiaría la introducción de una crema facial a base de bótox que contenga las mismas cualidades que ofrece la competencia.

La estrategia de las marcas de la competencia es la diferenciación, puesto que las cremas que ofrecen las mismas, poseen componentes de alta calidad lo que aseguran su efectividad y por lo tanto su costo elevado. Otra táctica usada, es la asesoría y las demostraciones que realizan sus canales de distribución y tiendas departamentales especializadas más importantes del país tales como Las Fragancias, Unity Stores Aromas y Recuerdos, entre otras; por lo que la competencia ha alcanzado un alto posicionamiento y valor hacia el consumidor.

La contra estrategia que la empresa desea implementar será similar a las estrategias utilizadas por competencia; se desarrollará un producto diferenciado con alta tecnología y componentes que aseguren la efectividad de un tratamiento tópico facial que elimine las arrugas y las líneas de expresión. A su vez se ejecutará una fuerte campaña de mercadeo que muestre las cualidades y beneficios del producto. Los canales de distribución que se desea manejar serán muy similares a los de la competencia y además de las tiendas departamentales se distribuirá el producto a centros estéticos y spas. Uno de los beneficios principales que tendrá el producto es que su elaboración será

nacional lo que representa una ventaja en los costos. Por último se realizarán activaciones de la marca, tales como demostraciones, asesorías y pruebas del producto en forma de muestras para captar la atención de los clientes.

4.4. Análisis de la Demanda

4.4.1. Segmentación de Mercado

La crema facial a base de bótox, está dirigida a la industria manufacturadora y comercializadora de productos cosméticos de la ciudad de Guayaquil; donde las principales consumidoras serán las mujeres de 35 a 65 años de edad, de un estrato social A y B, que utilizan tratamientos tópicos faciales anti edad y procedimientos invasivos para eliminar las líneas de expresión.

4.4.2. Criterio de Segmentación

Tabla 5: Criterio de Segmentación

| Criterios | Variables |
|------------------|---|
| Demográfico | Mujeres de 35 a 65 años de edad. |
| Geográfico | Mujeres de la ciudad de Guayaquil. |
| Socioeconómico | Mujeres de estratos sociales A y B. |
| Psicográfico | Mujeres que utilicen tratamientos faciales tópicos e invasivos para eliminar las líneas de expresión. |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

- El criterio demográfico es un criterio de segmentación muy general que define la edad, genero, etnia, estado civil entre otros, de una muestra seleccionada. Este aspecto fue seleccionado debido a la edad de mayor incidencia al uso promedio de productos para la reducción de las líneas de expresión.
- El criterio geográfico busca definir un área, localización o sector, a quien va dirigido el producto que se desea introducir en el mercado. Este criterio fue elegido debido a que la crema a desarrollarse será introducida en una ciudad específica.
- El criterio socioeconómico mide el estilo de vida de las personas, su nivel de ingresos económicos, actividades entre otras, este criterio de segmentación fue tomado en cuenta ya que se busca dirigir el nuevo producto a los estratos sociales más altos.
- El criterio de segmentación psicográfico determina los patrones de compra que los consumidores y se relacionan con su estilo de vida. Este criterio fue seleccionado pues se busca determinar el uso de tratamientos para la reducción de las líneas de expresión.

4.4.3. Selección de Segmentos

Los segmentos de mercado fueron seleccionados bajo criterios de asequibilidad en donde las mujeres pertenecientes a los estratos A y B, están dentro del 1,9% y 11,2% de la población ecuatoriana respectivamente; son mujeres profesionales con la capacidad de comprar productos de mayor precio que previenen y eliminan las líneas marcadas por la edad, las cuales empiezan a notarse desde los 35 años de edad.

4.4.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento seleccionado, son mujeres preocupadas por el envejecimiento y la aparición de las líneas de expresión, que buscan lucir un rostro firme e hidratado por lo tanto usan productos para el cuidado facial ya sean tópicos o invasivos.

4.5. Matriz FODA

Tabla 6: Matriz FODA

| | |
|-----------------------------|---|
| <p>Fortalezas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Producto desarrollado con alta tecnología y calidad. • Producto que ofrece la eliminación de las líneas de expresión sin el uso de métodos invasivos. • Canales de distribución exclusivos. • Precios más bajos en relación a las marcas de la competencia. |
| <p>Oportunidades</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Políticas de gobierno impulsan el cambio a la matriz productiva y a la creación de nuevos emprendimientos. • La mega tendencia actual que existe por el cuidado personal, la piel y la prevención y eliminación de las arrugas. • El acuerdo internacional entre Ecuador y la Unión Europea podría facilitar la importación de la materia prima como el bótox y la maquinaria a un precio más bajo. |
| <p>Debilidades</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tener una única línea de productos en el mercado. • Precio relativamente más alto que las marcas comerciales aunque estas últimas no ofrecen los mismos beneficios. • Necesidad de invertir en el posicionamiento de la nueva marca y sus beneficios. • Falta de experiencia en el equipo administrativo en el nuevo negocio. |
| <p>Amenazas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea baja los precios de las marcas lujosas ya posicionadas. • Pocos proveedores de bótox en el país. • Tratamientos intramusculares e invasivos como un sustituto. • Retraso en la compra de materia prima. • Desconocimiento por parte del cliente de las diferencias de los beneficios de las cremas ofrecidas por las marcas comerciales y las de la empresa. |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

4.6. Investigación de Mercado

4.6.1. Método

Para realizar la siguiente investigación de mercado serán necesarios dos métodos utilizados comúnmente para este tipo de análisis, que son métodos cualitativos y cuantitativos.

En cuando al método cualitativo se realizarán entrevistas a profundidad y grupos focales a expertos calificados, tales como doctores en dermatología conocedores de los tratamientos y productos tópicos que puede usarse sobre la piel, doctores en cirugía plástica que realizan procedimientos invasivos para eliminar las arrugas del rostro, cosmetras dedicados al arte de la cosmetología y cuidado de la piel y por último a químicos farmacéuticos que son los profesionales indicados para el desarrollo de nuevas tecnologías en formulaciones químicas. De esta manera se busca descubrir la factibilidad de una crema a base de bótox, las posibles reacciones sobre la piel, y sobre todo desarrollar un producto de alta calidad y resultados para el consumidor.

En cuanto al método cuantitativo, se realizará una encuesta a las mujeres de la ciudad de Guayaquil para determinar el tipo de tratamiento que suelen utilizar para la prevención y la eliminación de las líneas de expresión, a su vez determinar cuál es el patrón de consumo y el gasto relacionado a esta clase de productos suntuarios y por ultimo determinar la predisposición del cliente real y potencial al uso de nuevas tecnologías para la eliminación de las arrugas y las líneas marcadas por la edad.

4.6.2. Diseño de la Investigación

4.6.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

- Conocer las necesidades del cliente real y potencial sobre tratamientos del cuidado facial anti edad.

Objetivos Específicos

- Determinar el tipo de tratamiento que las mujeres suelen utilizar para la prevención y eliminación de las líneas de expresión.
- Conocer cuál es el patrón de consumo de clientes real y potencial.
- Determinar la edad de la consumidora promedio.
- Conocer la predisposición del cliente para adquirir nuevas tecnologías para la eliminación de arrugas.
- Garantizar la efectividad del producto que se desea introducir en el mercado.

4.6.2.2. Tamaño de la Muestra

De acuerdo a la información obtenida en el último censo del año 2010 por parte de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se pudo determinar que la población de mujeres de la ciudad de Guayaquil es de 1.192.694 mujeres, a su vez se seleccionó un rango de 35 a 65 años de edad, que sumaban un total del 28,7% de dichas mujeres; y para delimitar la estratificación social de dicha población se tomó los porcentajes nacionales referentes a los estratos A y B que corresponden en un 1,9% y 11,2% respectivamente, a continuación se presenta un cuadro para determinar el tamaño de la muestra:

Tabla 7: Mujeres de la ciudad de Guayaquil

| |
|--|
| Mujeres de la ciudad de Guayaquil |
| 1.192.694 |

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: El Autor

Tabla 8: Porcentajes de edades de mujeres de la ciudad de Guayaquil

| Edades | Porcentaje | Resultados |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 35 - 39 | 6,9% | 82.296 |
| 40 - 44 | 6,1% | 72.754 |
| 45 - 49 | 4,8% | 57.249 |
| 50 - 54 | 3,9% | 46.515 |
| 55 - 59 | 2,8% | 33.395 |
| 60 - 64 | 2,8% | 33.395 |
| 65 - 69 | 1,4% | 16.698 |
| Total | 28,7% | 342.303 |

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: El Autor

Tabla 9: Estratos sociales de las mujeres de la ciudad de Guayaquil

| Estrato | Porcentaje | Resultados |
|----------------|-------------------|-------------------|
| A | 1,90% | 6.504 |
| B | 11,20% | 38.338 |
| Total | 13,10% | 44.842 |

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: El Autor

Del total de mujeres de la ciudad de Guayaquil más el 28,7 correspondiente a mujeres de 35 a 65 años de edad, se le adicionó el porcentaje de la estratificación social nacional; dando como resultado 44.842 mujeres como muestra total.

4.6.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.6.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Dentro de la técnica de recolección de datos cualitativos, se realizó tres entrevistas a expertos conocedores de la industria, de los cuales se encuentran un cirujano plástico, una dermatóloga y un químico farmacéutico, los mismos proporcionarán información necesaria para comprender el comportamiento del mercado actual. De la misma manera como parte de la investigación exploratoria se realizó un grupo focal con el cliente actual que utiliza productos similares de la industria y de esa manera comprender las exigencias de dicho consumidor. A continuación se presentan los modelos de las entrevistas y el grupo focal utilizados para la investigación.

Entrevista a expertos

Cirujano Plástico

1. ¿Qué tipo procedimientos faciales realiza?
2. ¿Cuántos procedimientos faciales realiza en promedio en un mes?
3. ¿Cuál es el procedimiento quirúrgico que realiza con más frecuencia?
4. ¿Ha realizado aplicaciones de bótox y con qué frecuencia realiza usted estas aplicaciones?
5. ¿Cuál es el rango de edad y el sexo más común de sus pacientes? ¿Podría mencionarlo en un porcentaje?
6. ¿Cuántas veces al año un mismo paciente se realiza aplicaciones de la toxina botulínica tipo A?
7. ¿Por cuánto tiempo la aplicación del bótox muestra buenos resultados en el rostro de las mujeres?
8. ¿Después de cuánto tiempo se notan los resultados de la aplicación de la toxina botulínica tipo A?

Dermatóloga

1. ¿Cuál es la efectividad en el mejoramiento en la imagen del rostro al aplicar la toxina botulínica tipo A?
2. ¿Cuáles es el rango de edad y sexo más frecuente de las personas que se aplican bótox? ¿Podría mencionarlo en un porcentaje?
3. ¿Cuáles son las consecuencias del uso prolongado del bótox inyectable?
4. ¿Cuál es el tiempo de absorción del uso de bótox de manera tópica?

5. ¿Puede la toxina botulínica tipo A ser apta para todo tipo de piel? ¿Para cual si y para cual no?
6. ¿Cuál sería la frecuencia más apropiada de uso de una crema a base de bótox para mantener el rostro sin líneas de expresión?

Químico Farmacéutico

1. ¿Cuáles son las propiedades que tiene una crema a base de bótox para el rostro?
2. ¿Cómo se podría elaborar una crema a base de bótox que sea hidratante e hipoalergénica y qué componentes utilizaría?
3. ¿Cuál sería la secuencia de actividades necesarias para producir dicha crema a escala industrial?
4. ¿Cuál es el envase más apropiado para conservar las propiedades de una crema facial a base de bótox y cuál sería su período de duración dentro del mismo?
5. ¿Cuáles son las condiciones ambientales necesarias para el almacenamiento y mantenimiento de una crema a base de bótox? (temperatura, grado de humedad, ventilación)

Guía de Grupo Focal

Tabla 10: Guía de Grupo Focal

| Guía de Grupo Focal | |
|---------------------|---|
| 1 | Introducción: |
| 2 | Importancia: |
| 3 | Propuesta: Producción de una crema facial a base de bótox. |
| 4 | <p>Participantes: Phd.(c) Beatriz Loor, catedrática de la carrera de Emprendimiento. Phd.(c) Margarita Zumba, catedrática de la carrera de Emprendimiento. Phd.(c) María Belén Salazar, catedrática de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Phd.(c) Teresa Knezevich catedrática de la carrera Comercio y Finanzas Internacionales. Msc. Anabel Almeida, catedrática de la carrera Comercio y Finanzas Internacionales. Msc. Janett Salazar, catedrática de la carrera de Venta.</p> |
| 5 | Objetivo: Conocer la percepción cualitativa de los clientes potenciales a la crema facial a base de bótox. |
| 6 | Preguntas: |
| 6.1 | ¿Han escuchado o conocen sobre las cremas faciales anti arrugas o anti aging? |
| 6.2 | ¿Conocen la diferencia entre una marca premium y una comercial? |
| 6.3 | ¿Qué opinan ustedes acerca de los productos anti arrugas o anti aging de marcas comerciales versus las marcas Premium? |
| 6.4 | ¿Qué tipo de cremas han utilizado y de que marcas? |
| 6.5 | ¿Qué tan eficaz ha sido el uso de cremas faciales en la disminución de las líneas de expresión? |
| 6.6 | ¿Qué opinan de los procedimientos invasivos e intramusculares para eliminar las líneas de expresión? |
| 6.7 | ¿En qué casos estarían dispuestas a utilizar este tipo de procedimiento? |
| 6.8 | ¿Con qué frecuencia han utilizado algún método (crema o inyecciones de bótox) para disminuir las líneas de expresión? |
| 6.9 | ¿Estarían dispuestas a usar una crema facial anti edad a base de botox. |
| 6.10 | ¿Qué opinan ustedes acerca de la eficacia de las cremas faciales a base de bótox? |
| 6.11 | ¿Cuál es el rango de precios que estarían dispuestas a pagar por una crema facial a base de bótox de 50ml y de producción nacional? \$50, \$70,\$100. |
| 7 | Agradecimiento y Conclusión |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

4.6.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

4.6.2.4. Análisis de Datos

Análisis de Datos Cualitativos

Entrevista a expertos

Cirujano Plástico

1. ¿Qué tipo procedimientos faciales realiza?

Tenemos una variedad de procedimientos a realizar desde los mínimamente invasivos hasta altamente invasivos, hablando de los mínimamente invasivos, contamos con la aplicación de la toxina botulínica, plasma rico en plaquetas, ácido hialurónico como relleno e hidratación, hilos tensores faciales, y hablando de procedimientos quirúrgicos, rinoplastias, blefaroplastias y bichectomías.

2. ¿Cuántos procedimientos faciales realiza en promedio en un mes?

En cuanto a los procedimientos mínimamente invasivos tenemos entre 80 a 120 pacientes al mes, y tomando en cuenta los quirúrgicos, contamos entre 5 a 10 pacientes por mes.

3. ¿Cuál es el procedimiento quirúrgico que realiza con más frecuencia?

El procedimiento quirúrgico que realizamos con más frecuencia a nivel facial es la rinoplastia.

4. ¿Ha realizado aplicaciones de bótox y con qué frecuencia realiza usted estas aplicaciones?

La aplicación de la toxina botulínica es uno de los procedimientos más realizados con los que contamos y ocurre con una frecuencia entre 2 a 3 pacientes diarios.

**5. ¿Cuál es el rango de edad y el sexo más común de sus pacientes?
¿Podría mencionarlo en un porcentaje?**

A nivel de sexo es el femenino que con más recurrencia nos visita para dicho procedimiento, con un rango de edad entre 35 a 55 años de los pacientes que consumen la toxina botulínica. En cuanto a porcentajes podemos decir que estamos con un rango de 60% a 40% de mujeres y hombres respectivamente debido a que desde el año 2013 ha amentado la tendencia de que el cuidado no solo es específicamente para las mujeres.

6. ¿Cuántas veces al año un mismo paciente se realiza aplicaciones de la toxina botulínica tipo A?

Tenemos al pacientes que es muy asiduo de clase social alta, que se realizan el procedimiento de 2 a 3 veces al año dependiendo del roce social o el número de eventos sociales que presente, también tenemos pacientes que no tienen una cultura social tan alta que nos visitan una vez al año.

7. ¿Por cuánto tiempo la aplicación del bótox muestra buenos resultados en el rostro de las mujeres?

Tengo pacientes que vienen tres veces al año porque presentan la toxina anti toxina o una encima que consume mucho más rápido la toxina botulínica; por lo tanto a esas pacientes el bótox no les va a durar el tiempo recomendado que es de seis meses, entonces les dura 4 meses por lo que tienen que recurrir a tres aplicaciones al año.

8. ¿Después de cuánto tiempo se notan los resultados de la aplicación de la toxina botulínica tipo A?

Luego de la aplicación de la toxina botulínica, el resultado se observa al quinto día, ese es el período universal, para que el paciente vea el resultado final de la aplicación de la toxina botulínica.

Dermatóloga

1. ¿Cuál es la efectividad en el mejoramiento en la imagen del rostro al aplicar la toxina botulínica tipo A?

Normalmente la toxina botulínica se la aplica en inyección, porque dicha toxina hace que se bloqueen ciertas sustancias que hace el músculo se contraiga, el objetivo es evitar la contracción del músculo ya que de esa manera no se marca la piel y por lo tanto las arrugas no se presentan, por lo tanto hay una mejoría notable al 100%.

2. ¿Cuáles es el rango de edad y sexo más frecuente de las personas que se aplican bótox? ¿Podría mencionarlo en un porcentaje?

El rango de edad con que los pacientes empiezan aplicarse el bótox es de 30 años a 55 años, sobre todo las mujeres; también los hombres, pero en menor frecuencia. De cada diez mujeres uno es hombre es decir una relación de nueve a uno.

3. ¿Cuáles son las consecuencias del uso prolongado del bótox inyectable?

Normalmente se aconseja aplicar la toxina, cada seis meses, si el paciente exagera en la frecuencia de aplicación puede causar una resistencia a la toxina, por lo tanto no habrá la mejoría que se espera.

4. ¿Cuál es el tiempo de absorción del uso de bótox de manera tópica?

Todo depende del vehículo de uso con que se utilice la toxina botulínica, en el caso de una crema de uso tópico es necesario que la misma sea desarrollada en nano partículas la absorción será mucho mejor y de una manera más rápida y los resultado pueden observarse a las pocas semanas.

**5. ¿Puede la toxina botulínica tipo A ser apta para todo tipo de piel?
¿Para cual si y para cual no?**

Todo depende del vehículo más que de la piel, si la consistencia de la crema es muy densa, no sería recomendable para pieles grasas. Por lo tanto lo más recomendable sería elaborarla en emulsión ya que la densidad de una emulsión puede ser absorbida rápidamente para todo tipo de piel.

6. ¿Cuál sería la frecuencia más apropiada de uso de una crema a base de bótox para mantener el rostro sin líneas de expresión?

La frecuencia más apropiada para el uso de una crema a base de bótox, sería cada 24 horas y lo más recomendable es que la misma sea aplicada en la noche.

Químico Farmacéutico

1. ¿Cuáles son las propiedades que tiene una crema a base de bótox para el rostro?

Las propiedades que tiene una crema a base de bótox para el rostro, son extensoras, esto se debe a las características que posee la toxina botulínica que permitirá la extensión de los músculos del rostro y por lo tanto la eliminación gradual de las arrugas.

2. ¿Cómo se podría elaborar una crema a base de bótox que sea hidratante e hipo alérgica y que componentes utilizaría?

Para que una crema a base de bótox tenga características hidratantes e hipo alérgicas es necesario que la misma posea componentes que le den esas propiedades, es por eso que la misma debería tener insumos como vitamina E, ácido hialurónico que permitirán la hidratación de la piel. Para que la crema sea hipo alérgica es necesario que durante el proceso productivo se controlen los niveles de pH de la fórmula y de esa manera balancearlo al pH necesario para la piel del rostro.

3. ¿Cuál sería la secuencia de actividades necesarias para producir dicha crema a escala industrial?

Para la elaboración de cremas se realizan procedimientos industriales bastante sencillos. El proceso en general consiste en el pesado exacto de los insumos químicos necesarios para la fórmula, luego de esto con el uso de una marmita mezclar el producto, realizar un test de la fórmula y por último envasarla.

4. ¿Cuál es el envase más apropiado para conservar las propiedades de una crema facial a base de bótox y cuál sería su período de duración dentro del mismo?

El envase más apropiado para una crema a base de bótox sería, un envase de vidrio oscuro o vidrio ámbar el cual tiene un tono café oscuro que permitirá proteger el contenido de la luz UV y extender la duración del mismo. El tiempo de duración de la crema de uno hasta dos años.

5. ¿Cuáles son las condiciones ambientales necesarias para el almacenamiento y mantenimiento de una crema a base de bótox? (temperatura, grado de humedad, ventilación)

Para que la crema a base de bótox mantenga todas sus propiedades, es necesario mantenerla en las condiciones adecuadas; estas deben ser a una temperatura menor a 30° Celsius, a su vez debe permanecer en un ambiente de baja humedad no mayor al 60% de humedad y con una ventilación normal que le permita mantener una temperatura ni tan alta ni tan baja.

Grupo Focal

El grupo focal fue realizado con cinco mujeres de diferentes edades entre los 35 a 65 años de edad; mujeres profesionales y con un poder adquisitivo alto, características que se acoplan al segmento de mercado al cual está dirigido el producto que se intenta lanzar al mercado se realizaron once preguntas que buscaban comprender, los patrones de uso, tipos de cremas, frecuencia de compra, de productos para el cuidado facial de las personas entrevistadas. Las preguntas que fueron realizados son las siguientes.

1. ¿Han escuchado o conocen sobre las cremas faciales anti arrugas o anti aging?

Todas las mujeres entrevistadas tenían conocimiento sobre las cremas faciales anti edad o anti arrugas.

2. ¿Conocen la diferencia entre una marca premium y una comercial?

Tres de las mujeres entrevistadas conocían la diferencia entre una marca comercial y una marca premium, a los dos restantes se les explicó las diferencias entre ambas.

3. ¿Qué opinan ustedes acerca de los productos anti arrugas o anti aging de marcas comerciales versus las marcas premium?

Dentro de las opiniones obtenidas, todas las mujeres entrevistadas habían utilizado en su defecto cremas faciales anti arrugas tanto marca comerciales, como marcas premium, muchas de ellas en sus inicios como precaución de las la aparición de las líneas de la edad habían utilizado marcas comerciales pero al no observar resultados contundentes probaron cremas faciales de marcas premium las cuales les otorgaron

resultados rápidos y visibles en pocas semanas luego de su inicio de uso. Por lo tanto llegaron a la conclusión de que las marcas premium son mucho más efectivas que las marcas comerciales.

4. ¿Qué tipo de cremas han utilizado y de que marcas?

El tipo de crema más utilizadas por las participantes son tratamientos para la prevención y para la eliminación de las líneas de expresión de los cuales se derivan cremas anti edad, serums, contorno de ojos entre otros. Las marcas más usadas por estas participantes, tenemos a Estée Lauder y Clinique como una de sus más recurrentes opciones, entre otras marcas como Bruno Vassari, marcas italianas y marcas argentinas.

5. ¿Qué tan eficaz ha sido el uso de cremas faciales en la disminución de las líneas de expresión?

Para las participantes el uso de este tipo de cremas les han ayudado a la mantención de un rostro más hidratado con una disminución progresiva de los signos de la edad y para otras alargar el proceso de la aparición de las arrugas conforma van aumentando de edad.

6. ¿Qué opinan de los procedimientos invasivos e intramusculares para eliminar las líneas de expresión?

La gran mayoría ha escuchado sobre procedimiento invasivos e intramusculares para eliminar las líneas de expresión, dentro de los procedimientos que más han escuchado, están la aplicación de bótox, ácido hialurónico, plasma rico en plaquetas. Para ellas en su mayoría tiene una percepción de que dichos tratamientos ayudan al mejoramiento del

rostro. Una de ellas había utilizado el procedimiento de plasma rico en plaquetas para la eliminación de las marcas en el rostro.

7. ¿En qué casos estarían dispuestas a utilizar este tipo de procedimiento?

Tres de las entrevistadas estarían dispuestas a usar algún procedimiento sobre todo la aplicación del bótox en el caso de que las cremas que usan para la eliminación de los signos de la edad no eliminen completamente las arrugas con el paso progresivo de los años y su envejecimiento. Dos de las participantes no estarían dispuestas por ningún motivo a utilizar un tratamiento invasivo por los riesgos estéticos que conlleva realizárselos y a su vez por el dolor que pueden ocasionar su aplicación.

8. ¿Con qué frecuencia han utilizado algún método (crema o inyecciones de bótox) para disminuir las líneas de expresión?

Todas las participantes entrevistadas utilizan tratamientos tópicos para la eliminación y prevención de los signos de la edad, por lo que utilizan este método a diario y generalmente en las noches antes de acostarse. Una de las participantes a utilizado un procedimiento invasivo como el plasma rico en plaquetas y solo lo ha utilizado una vez en el año.

9. ¿Estarían dispuestas a usar una crema facial anti edad a base de botox.

Una de las participantes estaría dispuesta a comprar una crema facial a base de bótox, otra participante no está dispuesta a consumirla y las otras tres participantes

estarían dispuestas a compra la crema bajo recomendación de expertos o referentes y por la muestra de resultados que la misma tendría.

10. ¿Qué opinan ustedes acerca de la eficacia de las cremas faciales a base de bótox?

Todas las participantes concordaron que una crema a base de bótox, probablemente tendría una alta efectividad debido a que al haber escuchado antes sobre la toxina botulínica y conocer sus resultados muy probablemente tendrían los mismos efectos con un tratamiento de uso tópico.

11. ¿Cuál es el rango de precios que estarían dispuestas a pagar por una crema facial a base de bótox de producción nacional? \$50, \$70,\$100.

Las participantes que si estarían dispuestas a usar una crema facial a base de bótox de producción nacional, con propiedades anti edad, pagarían \$70 por una crema de 50 ml.

Análisis de Datos Cuantitativos

Para el análisis de datos cuantitativos se realizó una investigación de mercado, mediante encuestas a 150 mujeres de la ciudad de Guayaquil y se obtuvieron los siguientes datos:

Edad

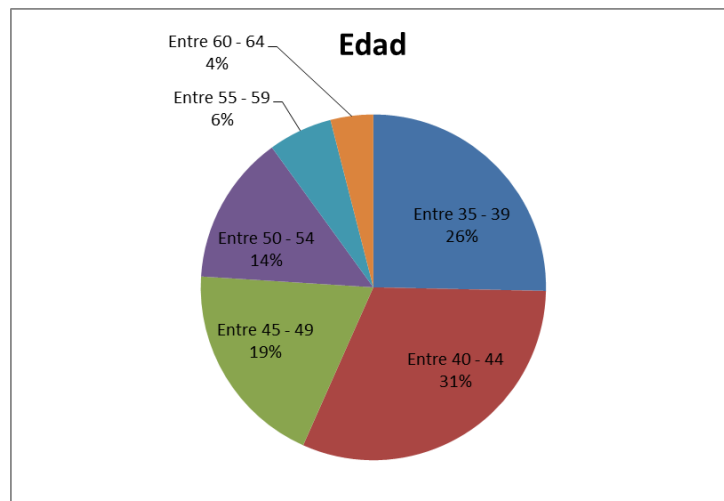
Tabla 11: Edad

| | | |
|----------------------|------------|-------------|
| Entre 35 - 39 | 38 | 25% |
| Entre 40 - 44 | 47 | 31% |
| Entre 45 - 49 | 29 | 19% |
| Entre 50 - 54 | 21 | 14% |
| Entre 55 - 59 | 9 | 6% |
| Entre 60 - 64 | 6 | 4% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13: Edad



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

La encuesta fue realizada a 150 mujeres de la ciudad de Guayaquil entre los 35 y 65 años de edad, en donde se mostró que el porcentaje más alto de mujeres encuestadas fue

de 40 a 44 años de edad con un 31% seguido del rango entre 35 a 39 años de edad con un 26%; luego de un rango de 45 a 49 años con un 19%, de 50 a 54 años un 14%, de 55 a 59 un 6% y por último de 60 a 64 años un 4% del total de la muestra.

Sector

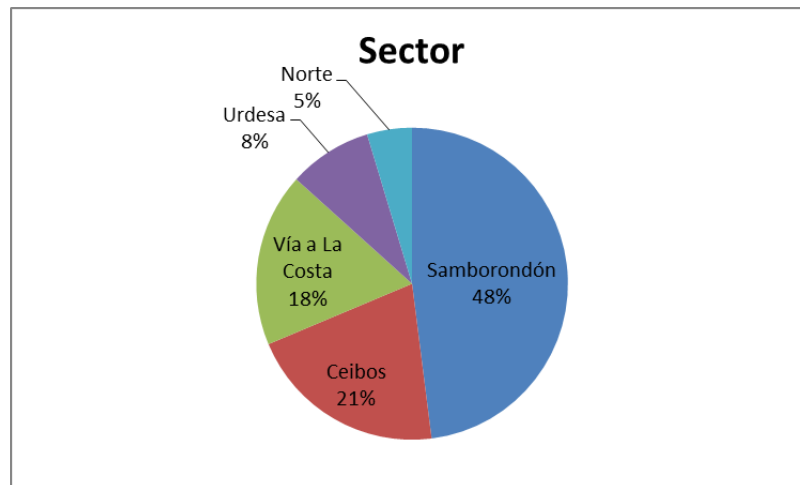
Tabla 12: Sector

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Samborondón | 72 | 48% |
| Ceibos | 31 | 21% |
| Vía a La Costa | 27 | 18% |
| Urdesa | 13 | 9% |
| Norte | 7 | 5% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14: Sector



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Del total de las mujeres encuestadas se pudo determinar sus lugares de residencia en donde el más alto porcentaje le corresponde con un 48% de mujeres del sector Samborondón, seguido del 21% residentes en Ceibos, luego de un 18% de mujeres que viven Vía a la Costa, con 8% de mujeres que viven en Urdesa y el 5% que residen en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1

¿Usted utiliza productos de uso tópico para el cuidado facial?

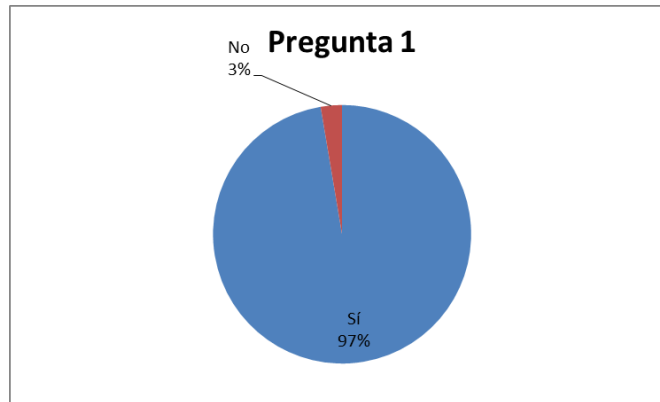
Tabla 13: Porcentaje del uso de productos tópicos para el cuidado facial

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 146 | 97% |
| No | 4 | 3% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15: Porcentaje del uso de productos tópicos para el cuidado facial



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la figura se muestra que el 97% de las mujeres encuestadas si utilizan productos tópicos para el cuidado facial y el otro 3% no lo hace; lo que nos muestra que en un alto porcentaje las mujeres de la muestra seleccionada si usan productos para el cuidado facial.

Pregunta 2

¿Qué tipo de tratamiento de uso tópico utiliza con mayor frecuencia? Escoger solo una opción.

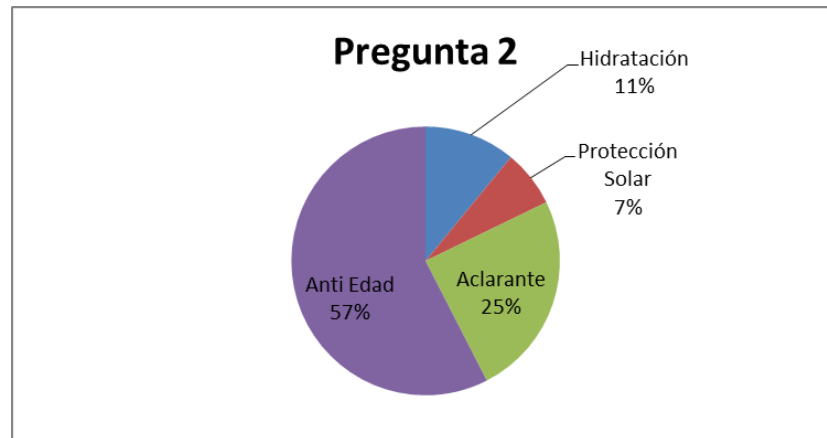
Tabla 14: Tipo de tratamiento utilizado con mayor frecuencia

| | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| Hidratación | 16 | 11% |
| Protección Solar | 10 | 7% |
| Aclarante | 36 | 25% |
| Anti Edad | 84 | 58% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16: Tipo de tratamiento utilizado con mayor frecuencia



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Para el 57% de mujeres encuestadas el tratamiento más utilizado por ellas es el de anti edad, para 25% de las misma el de aclarado, con el 11% el tratamiento de hidratación y para el 7% de mujeres el de protección solar.

Pregunta 3

¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto, ¿Cuál es su percepción acerca de los tratamientos tópicos que escogió usted en la pregunta anterior?

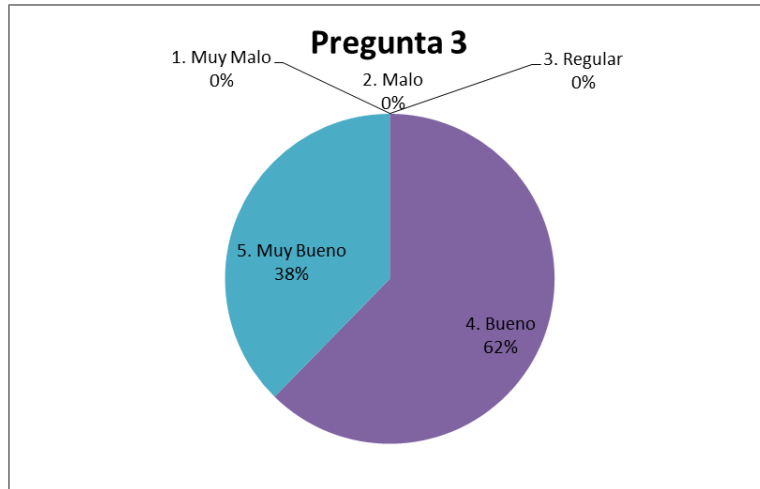
Tabla 15: Percepción sobre tratamientos

| | | |
|---------------------|------------|-------------|
| 1. Muy Malo | 0 | 0% |
| 2. Malo | 0 | 0% |
| 3. Regular | 0 | 0% |
| 4. Bueno | 91 | 62% |
| 5. Muy Bueno | 55 | 38% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17: Percepción sobre tratamiento



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Para la pregunta número 3 de la encuesta se buscaba comprender la percepción de las usuarias de tratamientos tópicos para el cuidado facial siendo así que para el 62% de las mujeres encuestadas los perciben como bueno; mientras que para el 38% de mujeres su percepción hacia los mismo es de muy buenos.

Pregunta 4

¿Ha utilizado alguna vez un método invasivo para eliminar las líneas de expresión? Si su respuesta es NO, saltarse a la pregunta 7

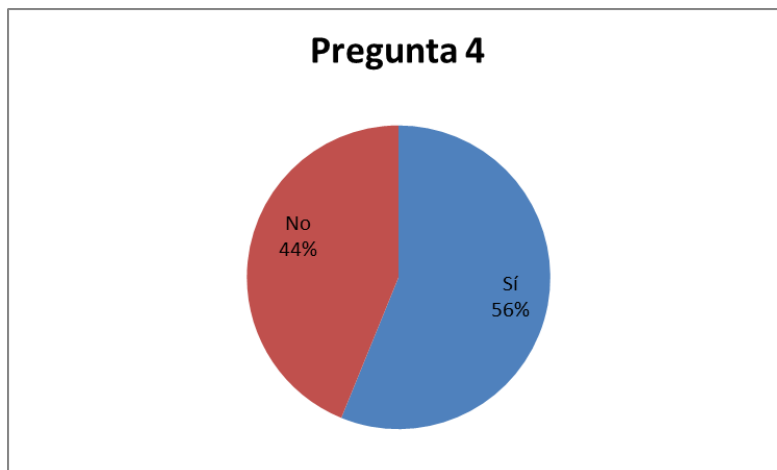
Tabla 16: Uso de método invasivo

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 82 | 56% |
| No | 64 | 44% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 18: Uso de método invasivo



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro del total de encuestadas un 56% de dichas mujeres han utilizado procedimientos invasivos o intramusculares para eliminar las líneas de expresión, mientras que el 44% no ha usado tratamientos invasivos para eliminar las líneas de expresión.

Pregunta 5

¿Qué método ha utilizado con más frecuencia?

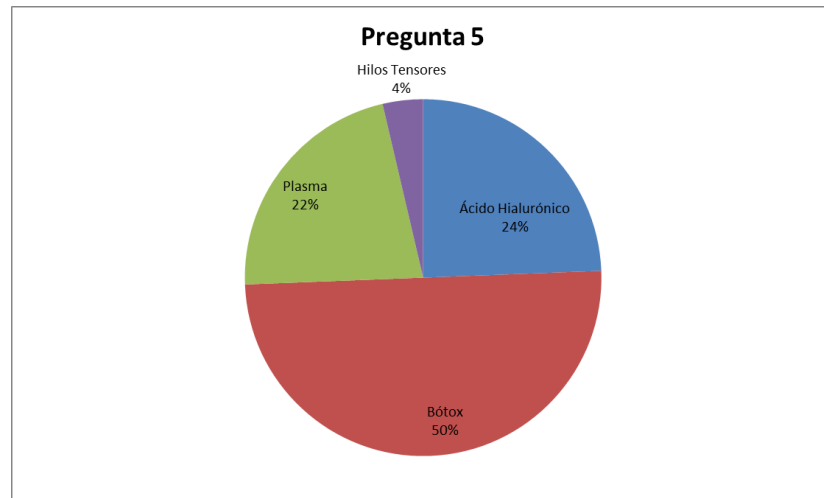
Tabla 17: Método más frecuente

| | | |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Ácido Hialurónico | 20 | 24% |
| Bótox | 41 | 50% |
| Plasma | 18 | 22% |
| Hilos Tensores | 3 | 4% |
| TOTAL | 82 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 19: Método más frecuente



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro de las 146 mujeres encuestadas que usan productos para el cuidado facial, 82 de ellas al haber usado procedimientos invasivos para la eliminación de las líneas de expresión se prosiguió a identificar que método invasivo han utilizado; siendo la aplicación de la toxina botulínica con el mayor porcentaje con un 50%, ácido hialurónico con un 24%, seguido de plasma rico en plaquetas con un 22% y por último el uso de hilos tensores con un 4%.

Pregunta 6

¿Con qué frecuencia lo utiliza en el año?

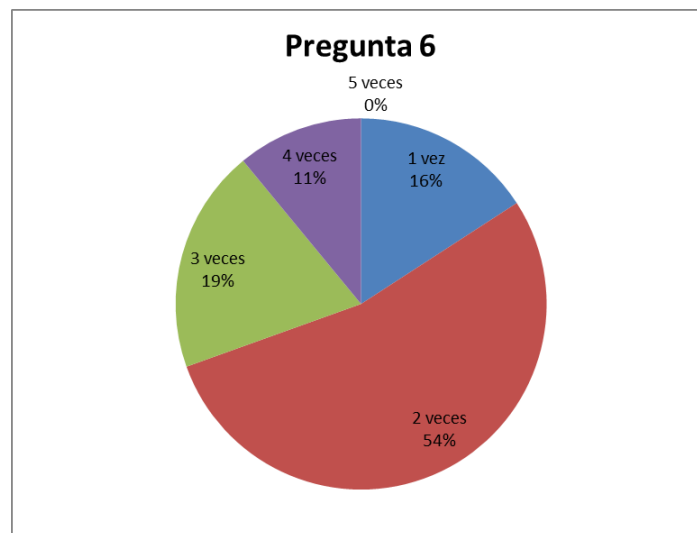
Tabla 18: Frecuencia anual

| Tratamiento | 1 vez | 2 veces | 3 veces | 4 veces | 5 veces | |
|-------------------|-------|---------|---------|---------|---------|------|
| Ácido Hialurónico | 2 | 9 | 5 | 4 | 0 | 20 |
| Bótox | 5 | 28 | 8 | 0 | 0 | 41 |
| Plasma | 3 | 7 | 3 | 5 | 0 | 18 |
| Hilos Tensores | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 13 | 44 | 16 | 9 | 0 | 82 |
| | 16% | 54% | 20% | 11% | 0% | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 20: Frecuencia anual



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tomando en cuenta a las 82 encuestadas que se realizan procedimientos invasivos para mejorar la apariencia de la piel del rostro, se pudo notar que el 54% de este grupo de encuestadas se realizan dichos procedimientos dos veces en el año, el 19% lo realiza tres veces en el año, 16% una vez y el 11% 4 veces en el año.

Pregunta 7

¿Qué marcas de cremas faciales utiliza? Escoger solo 1 opción

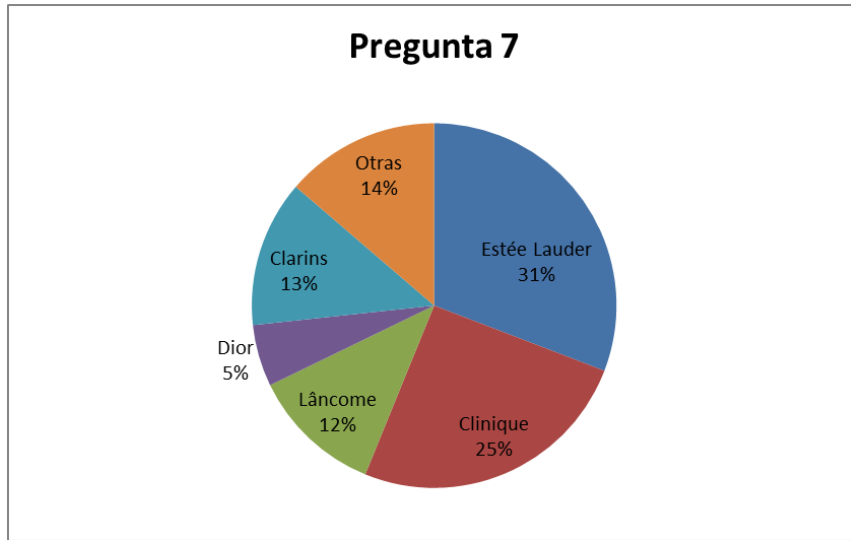
Tabla 19: Marcas de cremas utilizadas

| | | |
|---------------------|------------|-------------|
| Estée Lauder | 45 | 31% |
| Clinique | 37 | 25% |
| Lâncome | 17 | 12% |
| Dior | 8 | 5% |
| Clarins | 19 | 13% |
| Otras | 20 | 14% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 21: Marcas de cremas utilizadas



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Las marcas más utilizadas por las encuestadas, se puede observar que el 31% de mujeres usan la marca Estée Lauder, el 25% usa Clinique, el 14% ha probado y usa diferentes marcas a las establecidas en la encuesta, el 12% ha utilizado Clarins, en un 12% Lâncome y en un 5% Dior.

Pregunta 8

¿Dónde adquiere usted las cremas de uso tópico de su preferencia?

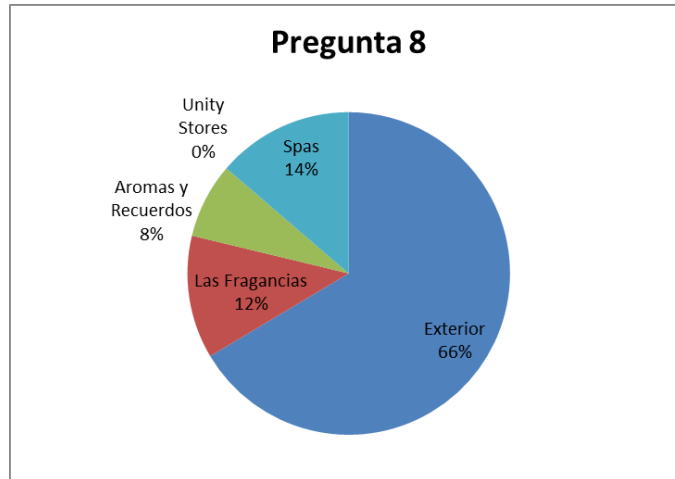
Tabla 20: Lugar de adquisición

| | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| Exterior | 97 | 66% |
| Las Fragancias | 18 | 12% |
| Aromas y Recuerdos | 11 | 8% |
| Unity Stores | 0 | 0% |
| Spas | 20 | 14% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 22: Lugar de adquisición



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

El la pregunta número 8 se buscaba determinar el lugar de compra de productos de uso tópico para el cuidado facial de las encuestadas, en donde se pudo determinar que el 66% de mujeres compran dichos productos en el exterior, el 14% lo adquieren en spas donde se realizan diversos tratamientos, el 12% lo adquiere en las tiendas de Las Fragancias, el 8% en Aromas y Recuerdos.

Pregunta 9

¿Cuántos productos de uso tópico para el cuidado facial utiliza?

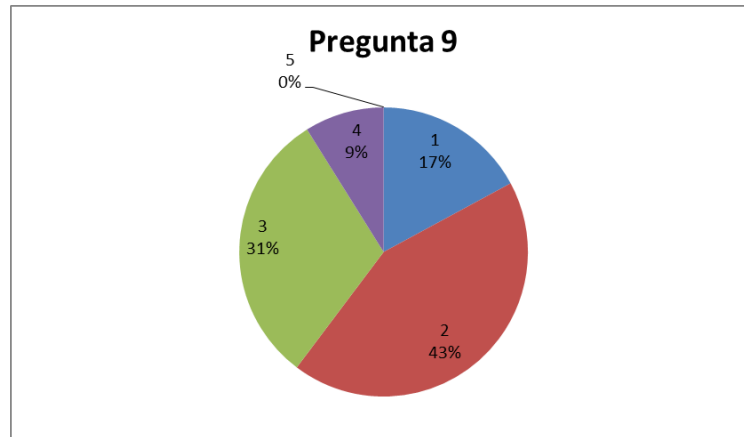
Tabla 21: Número de productos utilizados

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | 25 | 17% |
| 2 | 63 | 43% |
| 3 | 45 | 31% |
| 4 | 13 | 9% |
| 5 | 0 | 0% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 23: Número de productos utilizados



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro de la pregunta 9 se buscó determinar el número de productos usados por las encuestadas, en donde el 43% utiliza dos productos, el 31% tres productos, el 17% un producto y el 9% cuatro productos.

Pregunta 10

¿Cuál es el tamaño que suele comprar en las cremas de uso tópico para el cuidado facial?

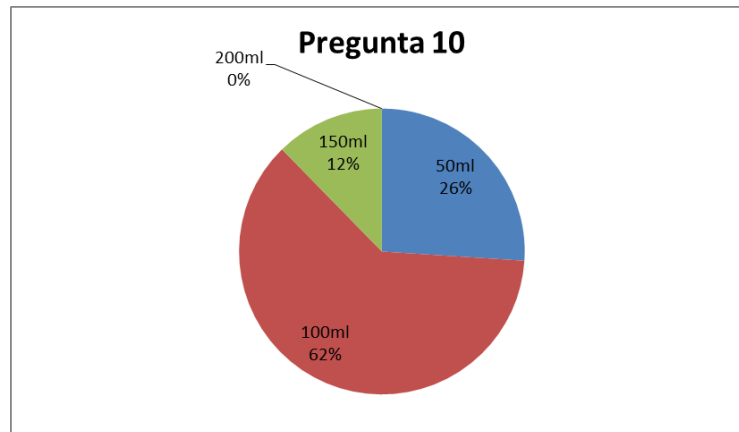
Tabla 22: Tamaño de crema que consume

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 50ml | 38 | 26% |
| 100ml | 90 | 62% |
| 150ml | 18 | 12% |
| 200ml | 0 | 0% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 24: Tamaño de crema que consume



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

El tamaño de productos de uso tópico para el cuidado facial más comprado por las encuestadas es el de 100 ml en el cual se abarcan el 62% de mujeres, de 50 ml lo compran el 26% de mujeres y de 150 ml el 12% de las mujeres.

Pregunta 11

¿Cuántas veces al año usted compra las cremas de uso tópico para el cuidado facial?

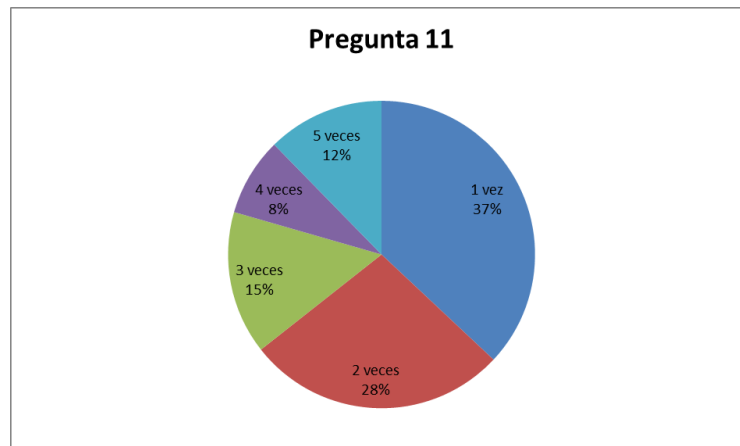
Tabla 23: Número de compras al año

| | | |
|----------------|------------|-------------|
| 1 vez | 54 | 37% |
| 2 veces | 40 | 27% |
| 3 veces | 22 | 15% |
| 4 veces | 12 | 8% |
| 5 veces | 18 | 12% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 25: Número de compras al año



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

En la figura anterior puede notarse la frecuencia en que las encuestadas compran los productos para el cuidado facial que utilizan, el 37% realiza una compra para todo el año, el 28% compra dos veces en el año, el 15% se abastece de producto tres veces en el

año, el 8% lo hace cuatro veces en el año y por último el 12% compra producto cinco veces en el año.

Pregunta 12

¿Conoce usted las propiedades del bótox?

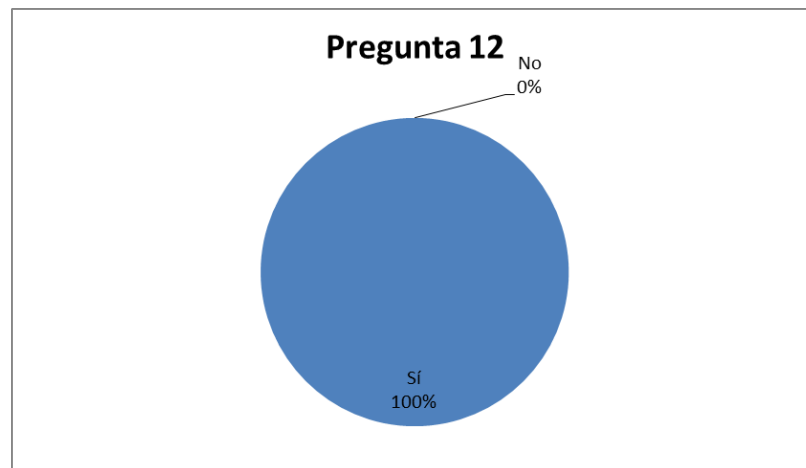
Tabla 24: Conocimiento sobre el bótox

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 146 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 26: Conocimiento sobre el bótox



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro las 146 encuestadas que usan productos de uso tópico para el cuidado facial se pudo notar que el 100% de ellas conocen sobre las propiedades del bótox y que el mismo es utilizado para eliminar las líneas de expresión o arrugas.

Pregunta 13

¿Compraría usted una crema facial anti edad cuyo principal componente sea el bótox?

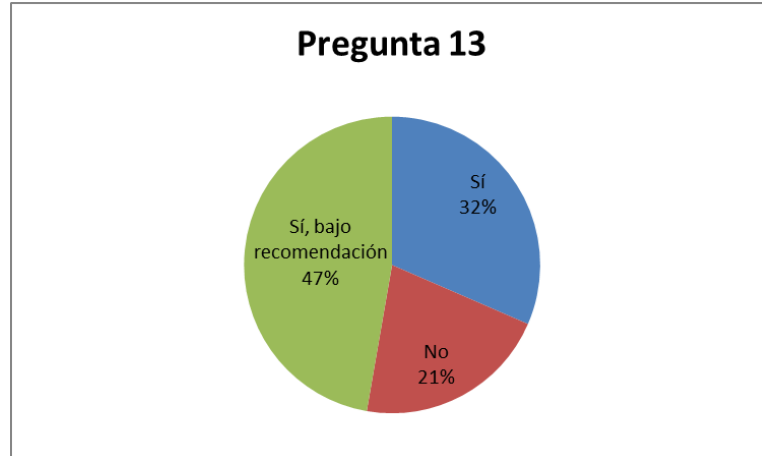
Tabla 25: Aceptación de compra de crema a base de bótox

| | | |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Sí | 46 | 32% |
| No | 31 | 21% |
| Sí, bajo recomendación | 69 | 47% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 27: Aceptación de compra de crema a base de bótox



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

La pregunta número 13 buscaba determinar el nivel de aceptación de una crema facial a base de bótox, y se pudo notar que el 32% de mujeres estarían dispuestas a

consumir el producto, el 21% no comprarían el producto y el 47% de dichas mujeres comprarían el producto bajo recomendación.

Pregunta 14

¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesta a pagar por una crema facial anti edad a base de bótox en una presentación de 50ml?

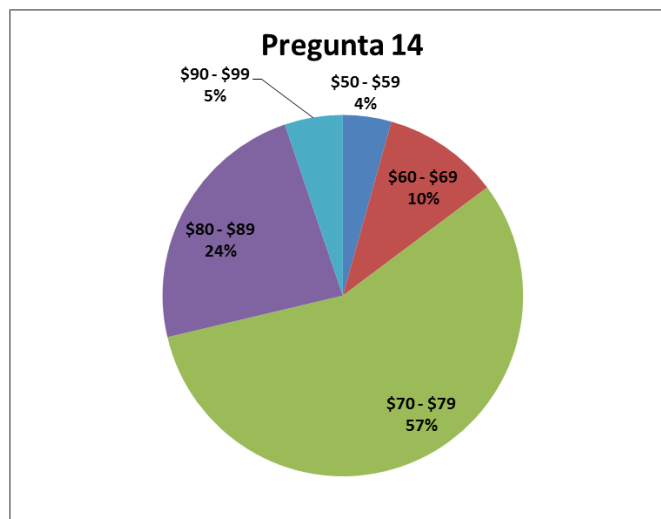
Tabla 26: Precio a pagar

| | | |
|--------------------|------------|-------------|
| \$50 - \$59 | 5 | 4% |
| \$60 - \$69 | 12 | 10% |
| \$70 - \$79 | 65 | 57% |
| \$80 - \$89 | 27 | 23% |
| \$90 - \$99 | 6 | 5% |
| TOTAL | 115 | 100% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Gráfico 28: Precio a pagar



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

En la última pregunta de la encuesta se desplegó el rango de precios que las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por una crema facial a base de bótox, se pudo notar que el 57% de la muestra pagaría un valor entre \$70 a \$79, el 24% estarían dispuestas a pagar entre \$80 a \$89, el 10% entre \$60 y \$69, el 5% la compraría a un precio de \$90 a 99\$ y por último el 4% pagaría entre \$50 y \$59.

4.6.2.5. Resumen e interpretación de resultados

En cuanto a los resultados de la investigación cualitativa dentro de las entrevistas a expertos y el grupo focal realizado, se pudo determinar que uno de los tratamientos invasivos más utilizados tanto por mujeres como a hombres para la eliminación de las líneas de expresión, es la aplicación de la toxina botulínica; el uso de este tratamiento, según los expertos en medicina estética y cuidado de la piel empiezan desde los 35 años de edad hasta los 55 a 65 años de edad, en donde los pacientes pueden cambiarse a otros procedimientos quirúrgicos. La variación entre hombres y mujeres que se realizan dichos tratamientos varían entre un 40% y un 60% respectivamente; por último los períodos de aplicación de la toxina botulínica van de dos a tres aplicaciones por año dependiendo de lo marcadas que se encuentren las líneas de la edad.

En cuanto al grupo focal realizado se pudo determinar que en su totalidad las participantes usaban productos de uso tópico para el cuidado de la piel del rostro, las mismas preferían marcas premium por los resultados obtenidos por las mismas y de esa manera se pudo obtener el patrón de uso de estos productos. La mayoría de las participantes compraban sus productos en el exterior por los costos y promociones lo

que las hacía abastecerse para todo el año; los productos que consumen poseen 100 ml y sus precios rondan entre \$100 a \$120. A su vez se comprobó el conocimiento que las participantes tenían acerca de la toxina botulínica y sus beneficios; como también la predisposición de usar una crema cuyo principal componente sea el bótox, en donde una de las participantes no lo compraría, otra si lo probaría y las otras tres lo comprarían bajo recomendación.

Tomando en cuenta la investigación cuantitativa, la cual se realizó mediante encuestas a 150 mujeres de la ciudad de Guayaquil, se pudo establecer que las edades de la muestra variaron entre 35 y 65 años de edad residentes principalmente de la zona Samborondón; dentro de este grupo el 97% de las mujeres de la muestra seleccionada usan productos para el cuidado facial, el tipo de tratamiento tópico más utilizado por ellas es para la eliminación de las líneas de expresión o prevención de las mismas; a su vez se pudo tener conocimiento de que un alto porcentaje de las encuestadas han utilizado métodos invasivos como complemento a la eliminación de las líneas de expresión, siendo este procedimiento realizado en un promedio de dos veces al año y con un porcentaje del 54%. También se pudo determinar el lugar y el patrón de compra que tiene las encuestadas para la obtención de sus productos siendo el 66% compras en el exterior con un 37% de mujeres que se abastecen del producto una vez en el año. Por último se pudo conocer que el 32% de las encuestada comprarían una crema facial a base de bótox el 21% no estarían dispuestas a comprarla y un 47% de las misma comprarían el producto bajo recomendación.

4.6.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En conclusión la investigación de mercado impartida por medio de entrevistas a expertos, grupo focal y encuestas, mostraron que el mercado potencial consta de mujeres entre 35 y 65 años de edad con un 97% de mujeres que usan productos de uso tópico para el cuidado de la piel del rostro, a su vez que el tratamiento más utilizado por las ellas es el anti edad o de prevención para las líneas de expresión, de la misma manera se conoció la preferencia que poseen por las marcas extranjeras premium, debido a la efectividad que les ofrecen es por eso que el 66% de las encuestadas se abastecen en el exterior aproximadamente entre una y dos veces en el año. Como último punto se determinó el porcentaje de mujeres que estarían dispuestas a comprar el producto donde el 32% lo compraría, el 21% no lo compraría, y el 47% estarían dispuestas a comprar el producto bajo recomendación y pagar un rango de precio entre \$70 a \$80. Los factores antes mencionados son de gran importancia para estimar la aceptación de una crema facial a base de bótox como un producto nuevo en el mercado y estimar un volumen de producción de manera mensual y proyectada para los años consecuentes.

4.6.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Una de las principales recomendaciones dentro de la investigación de mercado fue el uso de profesionales que avalen el producto para ayudar en la decisión de compra las consumidoras potenciales y de esa manera comprar la efectividad del mismo y sus componentes. Otra de las recomendaciones escuchadas dentro de las entrevistas a expertos y grupo focal, fue que a más de una crema a base de bótox es posible en el futuro expandir la línea de productos para complementar el tratamiento anti edad en

zonas más específicas del rostro y de esta manera mejorar la apariencia del rostro de una forma más completa.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Introducir en la ciudad de Guayaquil la marca Bôtix como una nueva crema facial elaborada a base de bótox, para la eliminación de las líneas de expresión; con componentes de calidad, tecnología y alta efectividad, para que las mujeres puedan verse y sentirse más jóvenes.

Objetivo Específicos

- Crear una marca nacional premium para la mujer de la ciudad de Guayaquil, mediante la elaboración de una imagen y empaque con detalles diferenciadores.
- Posicionar en el 10% del mercado potencial la marca, mediante testimoniales y referentes del producto por parte de expertos en belleza y lograrlo en el primer año de lanzamiento.
- Exponer la marca a través de influencers en redes sociales en fechas estacionales dirigidos a la mujer.
- Lograr en un 95% del mercado real un alto nivel de calidad percibida por los clientes para fidelizarlos a la marca.
- Lograr una participación de mercado del 1% del mercado real en quinto año del proyecto.
- Incrementar el volumen de ventas en un 7,65% anual mediante distintas estrategias de marketing.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de la crema facial a base de bótox, serán las mujeres de 35 años a 65 años de edad de los estratos socioeconómicos A y B, que utilicen productos de uso tópico para el cuidado facial, que vivan en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración que utilizará la empresa Bôtix S.A., será la de diferenciación, la cual buscará captar a los clientes potenciales y clientes que actualmente compran productos para la eliminación de las líneas de expresión de la competencia, por lo que para los clientes potenciales se desarrollará una fuerte exposición de la marca y su publicidad en tiendas especializadas, centros estéticos y spas, para los clientes de la competencia se realizarán activaciones y demostraciones de la marca para que los mismos prueben el producto, y descubran directamente sus beneficios.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura con la que Bôtix S.A. empezará sus operaciones y distribución en la ciudad de Guayaquil, esto se debe a que se busca lanzar el producto en un mercado real conocido e investigado, en el cual 32% del mismo estaría dispuesto a comprar el producto y un 47% bajo recomendación, a su vez se busca estar cerca del lugar de producción y evitar el gasto logístico. Se pretende llegar al cliente final mediante minoristas tales como tiendas especializadas, centros estéticos y spas.

5.2. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que busca Bôtix S.A., es la de introducir una crema facial para las mujeres de la ciudad de Guayaquil de 35 años a 65 años de edad, pertenecientes a un estrato socioeconómico A y B. Para desarrollar un buen posicionamiento es importante desarrollar diferentes estrategias.

Estrategia basada en un atributo

La crema facial que se lanzará al mercado, es una crema con componentes químicos de alta calidad y alta tecnología, uno de sus ingredientes principales base es el bótox, que lo otorga propiedades para la eliminación de las líneas de expresión.

Estrategia basada en los beneficios

La crema facial a base de bótox contiene propiedades para la reducción y eliminación de las arrugas y gracias a su componente base como el bótox, caracterizado por generar un estiramiento muscular duradero, le otorga a la crema el beneficio de ofrecerle al cliente un lifting momentáneo y a largo plazo con su uso continuo.

Estrategia basada en el uso

El producto que se lanzará en el mercado es una crema que estará destinada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil, afectadas con los signos de la edad y aparición de las arrugas, por lo que el producto buscará eliminar dichas marcas causada por la edad.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

El producto que se busca introducir en el mercado, es un producto premium con altas características diferenciadoras y propiedades para la eliminación de las líneas de expresión y las arrugas.

Beneficios

La composición química de la crema facial a base de bótox, contiene los siguientes beneficios, el agua desmineralizada le otorga a la fórmula una consistencia en micro moléculas que permite una mayor absorción del producto por parte de la piel. El preservante, el Metilparabeno y el Propilparabeno son conservantes muy eficaces para alargar la durabilidad de los productos cosméticos. La Vaselina Sólida Blanca es un componente que otorga suavidad a la piel y mejorar el cutis. El Aceite Mineral es un importante hidratante que permite nutrir la piel del rostro y ser una barrera para los agentes y microorganismos del ambiente. La Goma de Xanthan es un componente que permite a su vez mantener la consistencia del producto y ser a su vez un estabilizador para toda la fórmula. La Vitamina E es una antioxidante que permite combatir el envejecimiento. El Aloe Vera es un astringente que permite hidratar y regenerar la piel para revitalizarla y hacerla lucir más joven. La Vitamina C es un gran antioxidante que protege el daño del ADN de las células de la piel del rostro que siempre está expuesto a los radicales libres y a los rayos UV. El Retinol A es un activo renovador para piel que previene las manchas marcadas por la edad y ayuda a la eliminación de las líneas de expresión. El Pantenol o conocido como Vitamina B5 es un componente que permite la

humectación de la piel y a su vez le otorga flexibilidad. La Coenzima Q10 es un insumo y un mecanismo importante para retardar los signos de la edad, ya que el mismo posee propiedades antioxidantes encargado de combatir a los radicales libres de la piel y generar la producción de energía celular sobre la misma. El Ácido Hialurónico contiene la propiedad de atracción y retención de agua que permiten la hidratación de la piel del rostro, ser un relleno sobre las arrugas y eliminarlas. El Bótox o la toxina botulínica tipo A es un componente eficaz para la reducción y eliminación de las líneas de expresión, esto se debe a sus propiedades de estiramiento sobre los músculos del rostro. (Asencio, 2017)

Características

La crema facial a base de bótox tendrá una consistencia de gelcrema debido a sus propiedades en micro partículas de alta absorción; tendrá una coloración blanca sin olor para evitar reacciones adversas a la piel.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque y etiquetado de los productos de Bôtix S.A estará desarrollado con las siguientes especificaciones de acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2867 la cual fue establecida por el Servicio Ecuatoriano de Normalización; como requisitos base para la producción y comercialización de productos cosméticos. (INEN, 2015)

La Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2867 especifica lo siguiente:

Tabla 27: Normativa INEN N° 2867

| NORMATIVA INEN N° 2867 PRODUCTOS COSMÉTICOS | |
|---|---|
| 6.1 Etiquetado | El envase o en el empaque de los productos cosméticos debe figurar con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, y debe contener: |
| | a) Nombre y marca del producto. |
| | b) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando puedan identificarse fácilmente en todo momento a la empresa. |
| | c) Nombre del país de origen. |
| | d) El contenido nominal en peso, volumen o unidades cuando aplique en el Sistema Internacional de Unidades. |
| | e) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre ingredientes y las restricciones o condiciones de uso, incluidas en las listas internacionales. |
| | f) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación. |
| | g) El número de Notificación sanitaria obligatoria (NSO) con indicación del país de expedición. |
| 6.2 Envase | h) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” en nomenclatura INCI. |
| | En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en el numeral anterior, debe figurar como mínimo: |
| | a) El nombre del producto. |
| | b) El número de notificación sanitaria obligatoria. |
| | c) El contenido nominal. |
| d) El número de lote. | |
| e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario de conformidad con el numeral 5.3.2 de esta norma. | |
| 6.3 Frases Explicativas | Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros países deberá figurar la traducción al idioma español incorporando al menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si las hubiere, puede estar incluido por cualquier mecanismo o metodología para acondicionar el rótulo. |

Fuente: (INEN, 2015)

Elaborado: El Autor

Empaque

El empaque de la crema facial a base de bótox, externamente será una caja de cartón ondulado ligero, de alta calidad y duración con una alta fijación de colores, por lo que las tonalidades de la misma serán tonos oscuros en negro mate, con el logo de la crema en su exterior y envuelta en plástico transparente desplegable. En su interior contendrá un envase de vidrio de 50 ml con el producto.

Embalaje

El producto una vez etiquetado se embalará en cajas de cartón con el logo de la marca de la crema y contendrá 20 unidades, perfectamente selladas.

Caja

- Las medidas de la caja serán 7cm de largo, 7m de ancho y 7cm de alto.
- En la parte frontal de la caja contiene el logo y la capacidad del producto en su interior.
- En la posterior de la caja se colocarán, la información del producto, los componentes de la crema, el modo de uso, precauciones, contactos de la empresa y el código de barras.

Gráfico 29: Caja



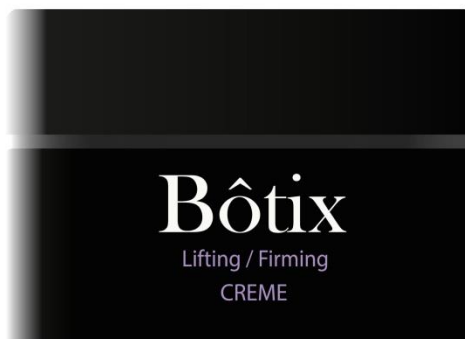
Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Envase

El envase del producto será un recipiente de vidrio oscuro de 50ml que contendrá a la crema a base de bótox.

Gráfico 30: Envase



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Bôtix S.A. desarrollará un único producto, por lo que dentro de su producción no tendrá ni amplitud, ni profundidad de línea.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa Bôtix S.A contará con una única línea de producto que llevará el mismo nombre de la empresa Bôtix por lo cual no contará con submarcas.

La marca Bôtix estará representada con el nombre de la misma en la parte frontal del empaque, con la frase “Advance Supreme Repair” “Lifting/Firming” “Anti-Aging Bótox Creme”.

5.3.2. Estrategia de Precios

La utilización de una estrategia de precios es un factor determinante para poder introducir un producto en el mercado y preparar las proyecciones del mismo para el futuro, es por eso que la estrategia de precios que Bôtix S.A empleará para la crema facial a base de bótox será la de fijación psicológica de precios, esta estrategia concuerda que un gran porcentaje de los consumidores habituales de productos de alto precio, están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero por dicho bien como referencia su alta calidad; por lo tanto la empresa planea ofrecer un producto con un bajo costo de producción y alta calidad a un alto precio, similares a los precios referenciales de la competencia. (Kotler y Amstrong, 2001)

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Durante la investigación de mercado se pudo recopilar información de la competencia, en cuanto a las líneas de productos y los precios que dichas marcas ofrecen a sus consumidores. Se pudo obtener un rango de precio que varía desde los \$70 hasta los \$300 como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 28: Precios de la competencia

| Marca | Precios |
|--------------|-------------|
| Estée Lauder | \$100-\$200 |
| Clinique | \$100-\$150 |
| Dr Brant | \$90-\$110 |
| Lancôme | \$100-\$200 |
| Clarins | \$70-\$100 |
| Dior | \$100-\$180 |
| L'occitane | \$100-\$300 |

Fuente: La Investigación

Elaborado: El Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta son mujeres de un nivel socioeconómico alto, pertenecientes a los estratos A y B, las cuales se caracterizan por ser mujeres profesionales con un sueldos altos, los cuales les permiten gastar en la compra de productos lujosos para verse y sentirse bien.

5.3.2.3. Políticas de Precio

La empresa mantendrá las siguientes políticas de precio:

- El precio fijado al consumidor final será de \$75

- El precio ofrecido al distribuidor será del 38% menos al precio de venta.
- El método de pago será el 50% de la totalidad del pedido al momento de la entrega y el otro 50% en los 30 días posteriores.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Bôtix S.A. tendrá como macro localización a la ciudad de Guayaquil. Como micro localización para la venta del producto, se servirá de un canal de distribución minorista que contará con 15 puntos de venta; tiendas especializadas tales como siete tiendas de Aromas y Recuerdos, cuatro tiendas de Las Fragancias, dos tiendas Unity Stores y dos 2 spas como IO Spa y Dharma Spa.

5.3.3.2. Distribución del Espacio

La empresa Bôtix S.A. contará con una percha revestida con publicidad de la marca en el área de productos tópicos faciales de los minoristas distribuidores, a su vez como parte de la publicidad se colocará una pequeña góndola donde se pueda atraer la atención del cliente al momento de entrar al punto de venta. .

5.3.3.2.1. Merchandising

Bôtix S.A. realizará diferentes actividades de merchandising para captar la atención del cliente potencial, por lo tanto:

- Se realizarán activaciones de la marca en el punto de venta con la ayuda de una promotora, la cual realizará sampling y demostraciones del producto.
- Se colocará en las perchas del punto de venta, una amplia variedad de afiches, que permitan la exposición del producto

5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.3.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa Bôtix S.A. realizará la distribución del producto de la siguiente manera, el producto terminado saldrá de la fábrica directamente a los minoristas y de esa manera llegar al consumidor final.

Los minoristas serán tiendas departamentales especializadas de la ciudad de Guayaquil, dedicadas a la venta de productos para el cuidado personal, cuidado de la piel y productos para el tocador, con una variedad de marcas nacionales y sobre todo de marcas internacionales; dentro de este canal de distribución se encuentran almacenes como Las Fragancias, Aromas y Recuerdos, Unity Stores, entre otros. De la misma manera se encontrarán incluidos centros estéticos y spas, en los cuales el cliente meta se realiza procedimientos para el cuidado facial y de la piel en general.

5.3.3.3.2. Logística

La empresa Bôtix S.A para la logística de distribución de los productos terminados una vez realizados los pedidos por parte de los minoristas, se colocará el

producto almacenado debidamente embalado en el vehículo repartidor, para que los mismos lleguen a sus respectivos puntos de venta.

5.3.3.3.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

Dentro de la fase de pre-venta se impartirá charlas y capacitaciones a los diferentes distribuidores, para mostrarles todos los beneficios principales del producto y de esa manera darle los conocimientos necesarios a los mismos para captar y lograr la venta con el cliente final.

Post-venta

Para la fase de post-venta se realizará una medición del grado de satisfacción del cliente final, mediante un análisis del nivel de ventas por distribuidor y el nivel de aceptación del cliente por medio de las redes sociales y página web de donde se visualizarán comentarios, el agrado y desagrado del producto.

5.3.3.3.4. Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

En cuanto a las quejas sobre el producto, el cliente podrá recurrir tanto a las redes sociales como a la página web para hacer llegar las inconformidades sobre el producto, de la misma manera en la caja del producto se colocará la información de la empresa, como números telefónicos, correo electrónico para comunicarse de forma más directa; para devoluciones por parte del cliente final se manejará una política de retorno o cambio directamente con el distribuidor que vendió el producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La empresa Bôtix S.A no contará con una estrategia de promoción de ventas, esto se debe a que dentro de las políticas de ventas de los minoristas; para ofertar el producto en sus perchas piden un porcentaje de ganancia mínimo del 30% por lo que no es necesaria una promoción extra del margen ofrecido por la compañía.

5.3.4.2. Venta Personal

Dentro del proceso de venta, se requerirá de un vendedor que trabajará con el canal minorista, en donde se capacitará al distribuidor, y se buscará colocar dentro de cada punto de venta una promotora que contenga toda la información del producto y sus beneficios, para que la misma pueda transmitir dicha información al cliente final y por los tanto mostrar la marca y captar la atención del mercado real y potencial.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

El concepto que se busca mostrar dentro de la propuesta publicitaria será la de un producto diferenciado, destinado para la eliminación de las líneas de expresión y signos marcados por la edad; para esto se mostrará todos los beneficios de la crema facial a base de bótox apoyados bajo las opiniones de expertos especializados que respalden el producto.

En cuanto al mensaje de la propuesta se mostrará las principales cualidades de un producto con una materia prima de alta tecnología y de alta calidad elaborado en Ecuador y sobre todo que el uso continuo de un producto como Bôtix ayudará a cada mujer que lo utilice a verse y sentirse jóvenes.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La empresa Bôtix S.A. para poder promocionar el producto y causar un impacto en el consumidor potencial utilizará diferentes estrategias que le permitirán logra una mayor captación de clientes.

Como estrategias ATL se realizarán menciones en el programa En Contacto en los meses de mayo y diciembre, a su vez publicaciones de la crema facial a base de bótox en publicaciones como revistas destinadas a mujeres como la revista Sambo, Hogar y Cosas; a su vez se desarrollará una página web de la empresa, la marca y el producto. Por otra parte con la ayuda de una promotora, se ofrecerán samples del producto en presentaciones pequeñas en los puntos de venta. Por último se utilizará volantes impresos para lograr una mayor exposición de la publicidad del producto a las mujeres del segmento seleccionado.

Como estrategias BTL se desarrollará una fan page en la plataforma Facebook y un perfil en la aplicación Instagram en donde se publicarán posts sobre el producto, su uso y sus beneficios y de esa manera mantener mayor contacto con el cliente potencial que utiliza redes sociales. Como otra estrategia se utilizarán dummies publicitarios para ser colocados en los puntos de venta, centros estéticos y spas para que el cliente pueda observar cómo sería el producto a gran escala.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento de la crema facial a base de bótox, se realizarán varios eventos promocionales tales como master clases que tendrán lugar en los puntos de venta, estos eventos serán conducidos por cosmetólogas y make up artists de la ciudad de Guayaquil. Como parte del evento se ofrecerán samples del producto y presentaciones especiales de los presentadores, en donde se vinculará el uso de maquillaje, la importancia de un tratamiento para el cuidado de la piel del rostro y los beneficios de una crema facial a base de bótox para eliminar las líneas de expresión.

Para el evento del lanzamiento estarán invitados los medios y los personajes del entorno, los gerentes de los canales de distribución del producto, artistas del maquillaje, cosmetólogas/os, cosmiatras e influencers de la ciudad de Guayaquil.

En la culminación del lanzamiento se expondrá a la audiencia un video promocional del producto, para causar una mayor exposición de la marca.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Tabla 29: Plan de medios

| PLAN DE MEDIOS | | | | | | | |
|----------------|----------------|-------------|------------------------|--------|---------------------------|----------------|-------------|
| ESTRATEGIA | TIPO | MEDIO | DESCRIPCIÓN | PAUTAS | MES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| ATL | Revista | Sambo | 1/8 de Página | 3 | Febrero, Abril, Noviembre | \$ 679,84 | \$ 2.039,52 |
| | | Hogar | Contraportada | 1 | Noviembre | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 |
| | | Cosas | Contraportada | 1 | Noviembre | \$ 2.970,00 | \$ 2.970,00 |
| | Televisión | En Contacto | Activación en Pantalla | 2 | Mayo, Diciembre | \$ 3.000,00 | \$ 6.000,00 |
| BTL | Redes Sociales | Instagram | Post de la Marca | 12 | Todos | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| | | Facebook | Post de la Marca | 28 | Todos | \$ 3,00 | \$ 84,00 |
| | | Influencer | Erika Velez | 8 | Febrero | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 |
| | | | Úrsula Streng | 8 | Mayo | \$ 1.100,00 | \$ 1.100,00 |
| | | | Rosanna Queirolo | 8 | Diciembre | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Para generar una mayor promoción de la marca Bôtix se buscará la participación de eventos de belleza y ferias de maquillaje, como es el caso de Expobelleza Ecuador, una de las ferias empresariales más importantes de la industria cosmética y del cuidado personal, con el objetivo principal de impulsar los nuevos emprendimientos de este sector productivo del país. Dentro de este tipo de eventos se invitan a los medios que son un canal publicitario para la compañía. Por otra parte como un medio de relaciones públicas se utilizará la exposición de la marca con la ayuda de influencers dentro de sus redes sociales mediante el canje de producto; y de esta manera mostrar los beneficios del producto y causar un mayor impacto en redes.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Para generar mayor lealtad con los clientes de la marca se mantendrá un contacto con el consumidor mediante la página web y las redes sociales de la marca, y de esa manera conocer el nivel de satisfacción que ha generado el producto sobre los clientes; esto servirá para recolectar información de los clientes para mejorar el producto y su experiencia al usarlo y por lo tanto fidelizarlo y creando conexiones fuertes para el futuro. A su vez tal como se detalla en la estrategia de lanzamiento se realizarán master classes en las fechas estacionales en relación a la mujer y festividades más representativas de la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Bôtix S.A. como estrategia de E-Commerce, desarrollará una página web de la marca, en donde se mostrará la información principal de la empresa, el producto junto a sus componentes y sus beneficios más una galería del producto con reseñas y recomendaciones de los principales dermatólogos y cirujanos plásticos del país.

Otro medio publicitario para la marca serán las redes sociales, Facebook e Instagram, en donde se colocarán posts y videos promocionales del producto de manera continua junto a los establecimientos donde el cliente pueda obtener la crema facial a base de bótox.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores:

Web y Redes Sociales

Los grandes competidores internacionales poseen su propia página web, en la cual ofrecen sus diferentes líneas de productos, ofrecen la información de los mismos y de la empresa; a su vez es un medio de E-Commerce para llegar directamente al cliente final; estas empresas al ser internacionales no cuenta con una página nacional ni ofrecen sus productos de manera online dentro del territorio ecuatoriano. Cada marca cuenta con redes sociales en Facebook e Instagram. Por lo que Bôtix S.A. busca abarcar dichos medios creando su propia página web y redes sociales.

Tabla 30: Promoción digital de la competencia

| Competidor | Página Web | Redes Sociales: Facebook e Instagram |
|-------------------|---|---|
| Estée Lauder | http://www.esteelauder.com/ | @esteelauder |
| Clinique | http://www.clinique.com/ | @clinique |
| Dr Brant | https://www.drbrandtskincare.com/ | @drbrandt |
| Lancôme | http://www.lancome-usa.com/ | @lancomeofficial |
| Clarins | http://www.clarinsusa.com/ | @clarinsofficial |
| Dior | https://www.dior.com/home/en_us | @dior |
| L'occitane | http://usa.loccitane.com/ | @loccitane |

Fuente: La Investigación

Elaborado: El Autor

En el cuadro presentado anteriormente se muestra la lista de los principales competidores con sus respectivas páginas web y cuentas en redes sociales tanto como Facebook e Instagram.

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La empresa Bôtix S.A desarrollará un sitio web muy interactivo y amigable con los usuarios, lo que el mismo tendrá un diseño sencillo y de fácil accesibilidad; dicha página contará con la información necesaria que le brindará una satisfactoria experiencia al usuario. El contenido que el sitio web contará será el siguiente:

1. Historia y creación de la empresa
2. Misión, Visión y Valores de la Empresa
3. Producto
4. Beneficios
5. Cápsulas de recomendaciones
6. Certificaciones
7. Asesoría virtual
8. Reclamos y sugerencias

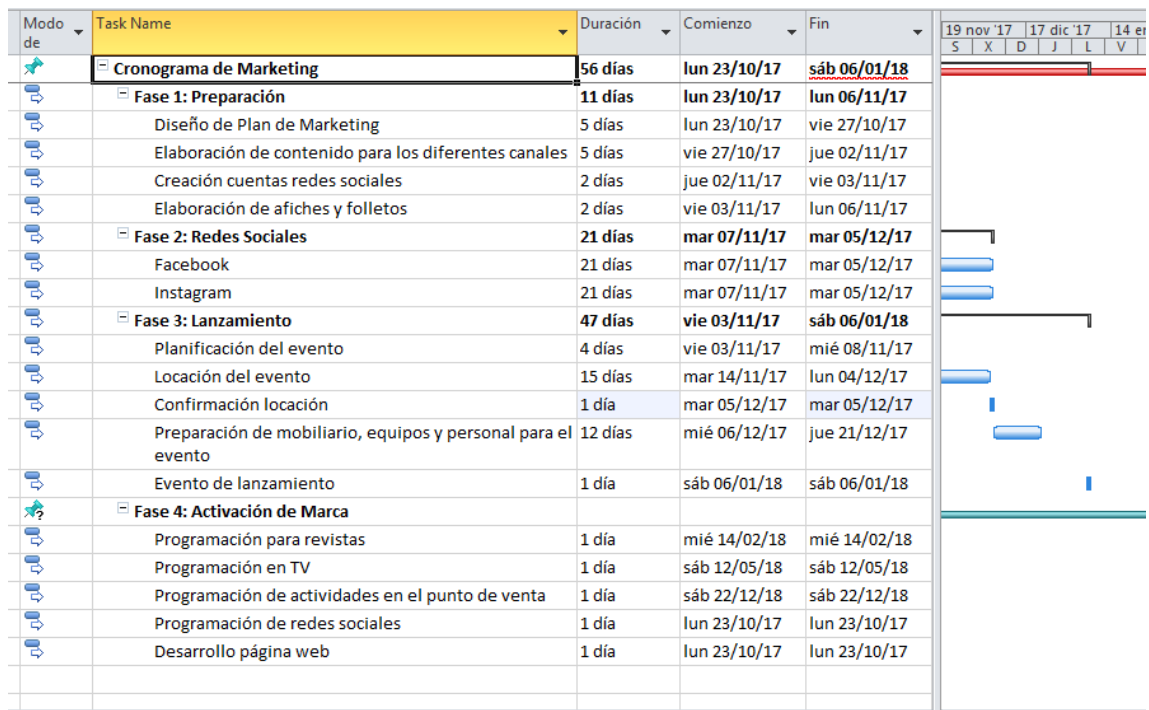
El sitio web le permitirá a la empresa medir el grado de aceptación que posee el producto por parte del cliente, obtener las sugerencias necesarias para mejorar el producto y en un futuro desarrollar nuevas líneas de productos.

Con respecto a la implementación de las redes sociales, se buscará la apertura de Facebook e Instagram, las cuales contarán con la información principal y contactos de la

empresa, post publicitarios para la búsqueda de una exposición local más segmentada. Esto ayudará a la consolidación de la marca con el mercado real y potencial.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Gráfico 31: Cronograma de actividades de promoción



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 31: Presupuesto de Marketing

| | CANAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PUBLICIDAD | | | | | | |
| DIARIOS | | | | | | |
| REVIISTAS DE CONSUMO | | 8.159,52 | 8.485,90 | 8.825,34 | 9.178,35 | 9.545,48 |
| REVISTA SAMBO | | 2.039,52 | 2.121,10 | 2.205,94 | 2.294,18 | 2.385,95 |
| REVISTA HOGAR | | 3.150,00 | 3.276,00 | 3.407,04 | 3.543,32 | 3.685,05 |
| REVISTA COSAS | | 2.970,00 | 3.088,80 | 3.212,35 | 3.340,85 | 3.474,48 |
| PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS | | | | | | |
| RADIOS | | | | | | |
| TELEVISION | | | | | | |
| EN CONTACTO | | 6.000,00 | 6.240,00 | 6.489,60 | 6.749,18 | 7.019,15 |
| TELEVISION 2 | | 6.000,00 | 6.240,00 | 6.489,60 | 6.749,18 | 7.019,15 |
| TELEVISION 3 | | - | - | - | - | - |
| CORREO DIRECTO | | | | | | |
| PUNTOS DE VENTA | | | | | | |
| REVESTIMIENTO DE PERCHA | | 3.880,00 | 4.035,20 | 4.196,61 | 4.364,47 | 4.539,05 |
| MATERIAL POP | | 1.080,00 | 1.123,20 | 1.168,13 | 1.214,85 | 1.263,45 |
| | | 2.800,00 | 2.912,00 | 3.028,48 | 3.149,62 | 3.275,60 |
| REDES SOCIALES | | | | | | |
| INSTAGRAM | | 7.764,00 | 8.074,56 | 8.397,54 | 8.733,44 | 9.082,78 |
| FACEBOOK | | 6.840,00 | 7.113,60 | 7.398,14 | 7.694,07 | 8.001,83 |
| TWITTER | | 924,00 | 960,96 | 999,40 | 1.039,37 | 1.080,95 |
| WEB | | | | | | |
| COMMUNITY MANAGER | | - | - | - | - | - |
| | | 3.600,00 | 3.744,00 | 3.893,76 | 4.049,51 | 4.211,49 |
| TOTAL PUBLICIDAD | | 29.403,52 | 30.579,66 | 31.802,85 | 33.074,96 | 34.397,96 |
| PROMOCION DE VENTAS | | | | | | |
| ACTIVACIONES | | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 |
| FERIAS | | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 | 400,00 |
| OTROS | | - | - | - | - | - |
| TOTAL PROMOCION DE VENTAS | | 12.400,00 | 12.400,00 | 12.400,00 | 12.400,00 | 12.400,00 |
| INVESTIGACION DE MERCADO | | | | | | |
| MEDICION DE MEDIOS | | - | - | - | - | - |
| ANALISIS DE LAS NECESIDADES | | - | - | - | - | - |
| VIAJES | | - | - | - | - | - |
| EQUIPOS DE TRABAJO | | - | - | - | - | - |
| OTROS | | - | - | - | - | - |
| TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO | | - | - | - | - | - |
| 1 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD | | 41.803,52 | 42.979,66 | 44.202,85 | 45.474,96 | 46.797,96 |
| DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO | | | | | | |
| VIDEO / AUDIO | | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 | 250,00 |
| SEMINARIOS IN HOUSE (INTERNOS) | | - | - | - | - | - |
| SEMINARIOS (EXTERNOS) | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| TOTAL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO | | 550,00 | 550,00 | 550,00 | 550,00 | 550,00 |
| PERSONAL DE VENTAS | | | | | | |
| PROGRAMAS DE MOTIVACION | | - | - | - | - | - |
| RECLUTAMIENTO | | - | - | - | - | - |
| TELEFONOS CELL | | - | - | - | - | - |
| PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| VIAJES | | - | - | - | - | - |
| TOTAL PERSONAL DE VENTAS | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| 1 GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS | | 850,00 | 850,00 | 850,00 | 850,00 | 850,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

1. Descargar la materia prima

El proceso de descarga de la materia prima, será realizado una vez por semana, por cada proveedor de los componentes químicos necesarios para la fabricación de la crema facial a base de bótox. Para este proceso será necesario un operario.

2. Almacenar materia prima

Luego del proceso de descarga el operario llevará los insumos químicos al área de bodega, la cual se encontrará debidamente adecuada y climatizada para la conservación de dicha materia prima.

3. Controlar la calidad de la materia prima

El proceso de control de calidad de la materia prima, será llevado a cabo bajo la supervisión de un químico farmacéutico, este controlará la calidad de los insumos químicos que serán utilizados en el proceso de mezclado. Para que los insumos químicos pasen al siguiente proceso tienen que haber cumplido con todas las normas sanitarias y de calidad, de no ser así, el insumo debe volver al proveedor.

4. Proceso de Pesado

Para el proceso de pesado, serán necesarios el operario y el químico farmacéutico, los cuales medirán las cantidades exactas necesarias para la elaboración de la fórmula de la crema facial a base de bótox.

5. Mezclar

En el proceso de mezclado, se colocarán en una marmita todos los componentes previamente pesados y se mezclarán bajo la supervisión de un operario.

6. Controlar la calidad del producto terminado

Una vez mezclado los insumos y obtener la crema facial a base de bótox, se analizarán mediante muestras, la calidad del producto terminado, con la ayuda del químico farmacéutico, y determinar si el mismo puede ser envasado; si el producto terminado no cumple con la condiciones necesarias deberá regresar al proceso de mezclado para volver a ser testeado.

7. Envasar

Luego de haber comprobado la calidad del producto terminado se trasladará a la dosificadora o envasadora, para colocar el producto en envases de 50 ml. Cada envase de 50 ml contendrá una crema facial compuesta por Agua Desmineralizada, Preservante, Metilparabeno, Propilparabeno, Vaselina Sólida Blanca, Aceite Mineral, Goma de Xanthan, Vitamina E, Aloe Vera, Vitamina C, Retinol, Pantenol, Coenzima Q10, Ácido Hialurónico y Bótox. Para este proceso será necesario un operario. (Asencio, 2017)

8. Etiquetar

Luego del dosificado del producto terminado se utilizará a un operario, encargado de la puesta de etiquetas para cada envase de 50 ml.

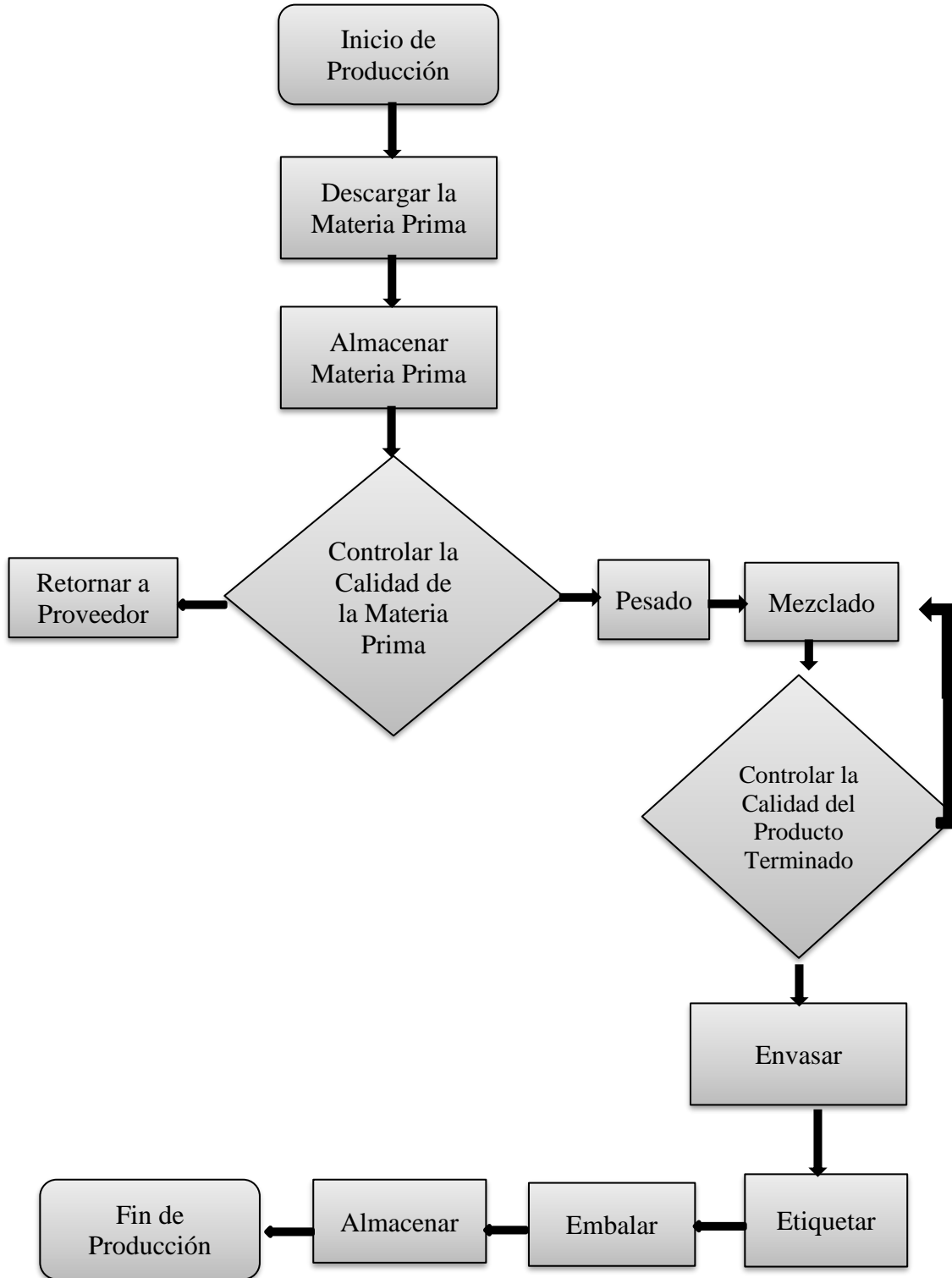
9. Embalar

Una vez puesta las etiquetas, se colocarán las cremas embaladas en cajas listas para su distribución. Para este proceso será necesario un operario.

10. Almacenar

Para el proceso de almacenamiento se utilizará a un operario que coloque las cajas debidamente embaladas en el área de bodega esperando a su distribución.

6.1.2. Flujogramas de procesos



Fuente: (Asencio, 2017)

Elaborado por: El Autor

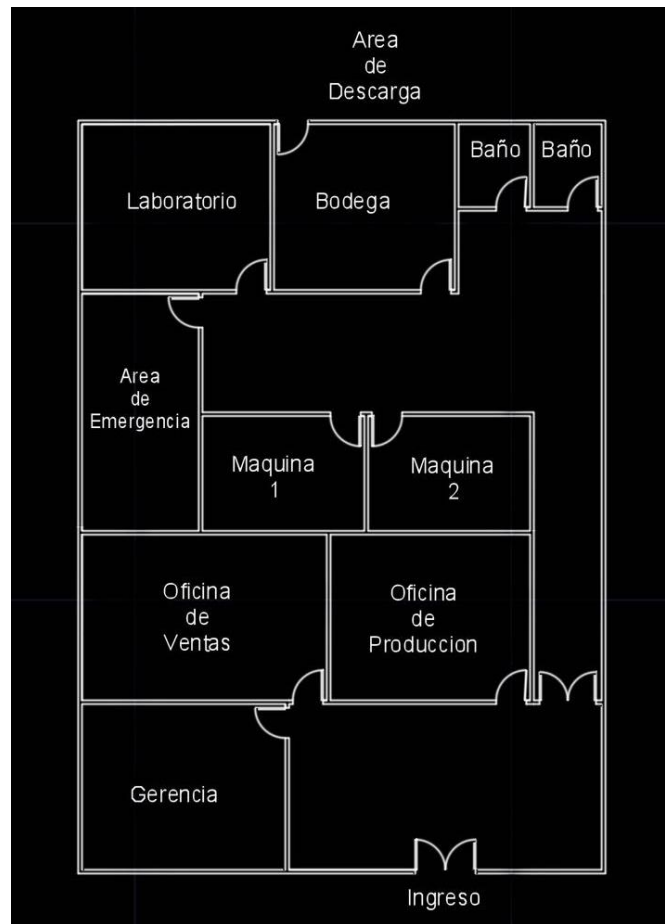
6.1.3. Infraestructura

Para el desarrollo del espacio físico de la propuesta de negocio, se utilizará una bodega de 240 mt², y tendrá dentro de su infraestructura las siguientes áreas:

- Área de descarga y recepción.
- Bodega.
- Área de pesado.
- Laboratorio.
- Área de Maquina 1 y 2
- Oficina de Producción
- Oficina de Marketing y Ventas
- Oficina de Gerencia.

A continuación se presenta el layout de la compañía para conocer la distribución de todo el proceso de producción.

Gráfico 32: Layout



Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

La maquinaria y equipos necesarios que se emplearán en el proceso productivo para la elaboración de una crema facial a base de bótox son los siguientes:

Tabla 32: Maquinarias

| PROCESO | MAQUINARIA | MARCA | CANTIDAD |
|------------|--------------|---------|----------|
| Mezclado | Marmita | Mixer | 1 |
| Envasado | Dosificadora | Astimec | 1 |
| Etiquetado | Etiquetadora | Astimec | 1 |

Fuente: La Investigación
Elaborado por: El Autor

Tabla 33: Equipos

| EQUIPO | CANTIDAD |
|---------------------|----------|
| Controlador de PH | 3 |
| Balanza Electrónica | 2 |
| Mesas de Acero | 3 |
| Envases de Acero | 3 |

Fuente: La Investigación
Elaborado por: El Autor

6.1.4. Mano de Obra

Para el desarrollo del proceso productivo de la crema facial a base de bótox será necesario el uso de dos operarios los cuales serán los encargados del descargue y la elaboración del producto. De la misma manera se necesitará a un jefe de producción el cual será un químico farmacéutico, profesional capacitado para el control de calidad y

de las mediciones exactas para la creación de la fórmula. Las remuneraciones asignadas al departamento de producción estarán divididas en dos categorías. En la primera se le asignará al Gerente de Producción un sueldo a convenir por la empresa, dependiendo de las funciones a desempeñar; en la segunda categoría se tomará en cuenta la normativa vigente por parte del Instituto Ecuatorianos de Seguridad Social en donde se le asignará a los operarios del departamento de producción el valor correspondiente al salario mínimo vital, en relación a su carga horaria y número de actividades asignadas. En las siguientes tablas se podrán observar la distribución de la mano de obra dependiendo del proceso productivo. (Congreso Nacional, Ministerio del Trabajo , 2005)

Tabla 34: Mano de obra

| PROCESO | MAQUINARIA/EQUIPO | EMPLEADO | TURNOS |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|---------|
| Descarga de Materia Prima | - | Operario 1 y 2 | 8 Horas |
| Almacenamiento | - | Operario 1 y 2 | 8 Horas |
| Control de Calidad Materia Prima | Controlador de PH | Gerente de Producción | 8 Horas |
| Pesado | Balanza Electrónica | Operario 1 | 8 Horas |
| Mezclado | Marmita | Operario 1 | 8 Horas |
| Control de Calidad Producto Terminado | Controlador de PH | Gerente de Producción | 8 Horas |
| Envasado | Dosificadora | Operario 2 | 8 Horas |
| Etiquetado | Etiquetadora | Operario 1 y 2 | 8 Horas |
| Embalado | - | Operario 1 y 2 | 8 Horas |
| Almacenamiento | Controlador de PH | Gerente de Producción | 8 Horas |

Fuente: (Congreso Nacional, Ministerio del Trabajo , 2005)

Elaborado por: El Autor

Tabla 35: Salario

| CARGO | SALARIO |
|-----------------------|----------------|
| Gerente de Producción | \$ 500 |
| Operario 1 | \$ 375 |
| Operario 2 | \$ 375 |

Fuente: (Congreso Nacional, Ministerio del Trabajo , 2005)

Elaborado por: El Autor

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada son todos los recursos que forman parte de cada uno de los procesos productivos que efectúa la empresa para generar un producto final. Estos recursos varían, desde el tamaño de las instalaciones, permisos, licencias, capacidad de producción de la mano de obra, capacidad de producción de la maquinaria, entre otros; por lo tanto de esto factores serán un determinante importante para fijar la producción de la compañía. (Vargas Sánchez, 2006)

Para el proceso productivo de la crema facial a base de bótox se estima que por cada 1L o 1000 ml de la fórmula obtenida se generarán 20 cremas faciales a base de bótox de 50 ml con un porcentaje de error o de rechazo del 1% que dan como resultado final un total de 19,80 cremas.

Tabla 36: Capacidad de producción marmita

| CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MARMITA | | | | | |
|--|--------------|---------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Tiempo | Kilos | Gramos | Frascos de 50ml | Capacidad al 70% | Capacidad en ml al 70% |
| 1 hora | 0,4 | 400 | 8 | 6 | 280 |
| 8 horas (1 día) | 3,2 | 3.200 | 64 | 45 | 2.240 |
| Producción Mensual | 70 | 70.400 | 1.408 | 986 | 49.280 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 37: Capacidad de producción envasadora

| CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ENVASADORA | | | | |
|---|-------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------------------------|
| Tiempo | Dosis / Frascos (50ml) | Gramos | Capacidad al %50 Dosis/Frascos | Capacidad en ml %50 |
| 1 hora | 11 | 550 | 6 | 275 |
| 8 horas (1 día) | 91 | 4.550 | 46 | 2.275 |
| Mensual | 2.000 | 100.000 | 1.000 | 50.000 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 38: Capacidad de producción etiquetadora

| CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ETIQUETADORA | | | | |
|---|-------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------------------------|
| Tiempo | Dosis / Frascos (50ml) | Gramos | Capacidad al %50 Dosis/Frascos | Capacidad en ml %50 |
| 1 hora | 11 | 550 | 6 | 275 |
| 8 horas (1 día) | 91 | 4550 | 46 | 2275 |
| Mensual | 2000 | 100000 | 1000 | 50000 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Máquina Mezclado

La máquina mezcladora es apta para la preparación de productos químicos, farmacéuticos y cosméticos.

Gráfico 33: Marmita



Fuente: (ASTIMEC, 2017)

Especificaciones

Tabla 39: Especificaciones marmita

| | |
|----------------------------------|---|
| Capacidad de Producto | Para 2 Kg. |
| Tiempo de Mezclado | Aprox. 10 a 20 minutos por batch. (Dependerá del producto) |
| Productos | Gránulos o polvos |
| Material del Recipiente | Acero inoxidable A304 (Opcional A316 o A316 L) |
| Material de la Estructura | Acero al carbono (Opcional de acero inoxidable) |
| Motor | 1.5 HP 220 VAC 3F 60 Hz. |
| Transmisión | Por bandas múltiples en "V" |
| Velocidad de Operación | 6 a 30 RPM |
| Tensión Requerida | 220 VAC monofásica o trifásica a 60 Hz. |
| Dimensiones | Aprox. Ancho 1.600 mm. largo 1.750 mm. alto total 2.200 mm. |
| Peso | Aprox. 270 Kg. (neto) |

Fuente: (ASTIMEC, 2017)

Máquina Dosificadora

La máquina dosificadora servirá para envasar el producto terminado, ya sea este líquido o con densidad más espesa, dentro de envases plásticos o de vidrio en volúmenes controlados.

Gráfico 34: Envasadora



Fuente: (ASTIMEC, 2017)

Especificaciones

Tabla 40: Especificaciones envasadora

| | |
|----------------------------|--|
| Volumen | Desde 30 c.c. hasta 500 c.c. (opcional para mayor volumen) |
| Capacidad | Aproximadamente 10 envases por minuto |
| Formatos | Cualquier tamaño de botellas o fundas hasta máximo 200 mm. de ancho. |
| Material de Envases | Recipintes de PVC, Polietileno, PET, o vidrio. Fundas de material termosellable. |
| Material del Equipo | Acero inoxidable AISI 304 |
| Control | Sistema de control electrónico con temporizador para sellado. |
| Tensión Requerida | 110 VAC, 60 Hz. Consumo aprox. 0,5 Kw |
| Aire Comprimido | 90 psi (6 bares). Consumo aprox. 4.6 CFM. |
| Dimensiones | Ancho 1.200 mm. fondo 600 mm. altura 1.900 mm. |
| Peso | Aprox. 130 Kg. (neto) |

Fuente: (ASTIMEC, 2017)

Máquina Etiquetadora

La máquina etiquetadora servirá para colocar al producto envasado y terminado la etiqueta correspondiente a la marca para luego ser empacado y embalado

Gráfico 35: Etiquetadora



Fuente: (Ecuapack, 2017)

Balanza Electrónica

Gráfico 36: Balanza electrónica



Fuente: (MercadoLibre, 2017)

Especificaciones

Tabla 41: Especificaciones balanza electrónica

| | |
|------------------------------|---------|
| Capacidad de Producto | 100 Kg. |
|------------------------------|---------|

Fuente: (MercadoLibre, 2017)

Controlador de pH

Gráfico 37: pH



Fuente: (Hanna Instruments , 2017)

Especificaciones

Tabla 42: Especificaciones pH

| Especificaciones | | HI98120 | HI98121 |
|-------------------------|------------|-------------------------------|-------------------------------|
| pH | Intervalo | – | -2.00 a 16.00 pH |
| | Resolución | – | 0.01 pH |
| | Exactitud | – | ±0.05 pH |
| ORP | Intervalo | ±1000 mV | ±1000 mV |
| | Resolución | 1 mV | 1 mV |
| | Exactitud | ±2 mV | ±2 mV |
| Temperatura | Intervalo | -5.0°C a 60.0°C/ 23.0 a 140°F | -5.0°C a 60.0°C/ 23.0 a 140°F |
| | Resolución | 0.1°C /0.1°F | 0.1°C /0.1°F |
| | Exactitud | ±0.5°C/ ±1°F | ±0.5°C/ ±1°F |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para el departamento de producción, comprende de tres componentes importantes los cuales son la mano de obra empleada en cada etapa del proceso productivo, el costo de la maquinaria y el consumo de la misma por Kw/h como se detalla en los cuadros:

Tabla 43: Presupuesto de Producción

| MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------|
| DETALLE DEL ACTIVO | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
| MARMITA | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| ENVASADORA | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| ETIQUETADORA | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| BALANZA ELECTRÓNICA | 2 | \$ 70,00 | \$ 140,00 |
| CONTROLADOR PH | 3 | \$ 200,00 | \$ 600,00 |
| MESAS | 3 | \$ 180,00 | \$ 540,00 |
| ENVASES DE ACERO | 3 | \$ 210,00 | \$ 630,00 |
| TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN | | | \$ 5.310,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 44: Consumo energía

| COSTO DE ENERGÍA | | |
|-------------------------|------------------------------|-----------|
| EQUIPO | CONSUMO EN WATTS/HORA | KW |
| MARMITA | 500 | 0,5 |
| ENVASADORA | 500 | 0,5 |
| ETIQUETADORA | 500 | 0,5 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 45: Costo de energía

| TRABAJO POR HORA DE EQUIPO | TIEMPO EN HORAS | KW/H MAQUINA | COSTO KW/H | DIARIO KW/H | COSTO TOTAL |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| MARMITA | 4 | 0,5 | \$ 4,56 | 2 | \$ 9,12 |
| ENVASADORA | 2 | 0,5 | \$ 4,56 | 1 | \$ 4,56 |
| ETIQUETADORA | 2 | 0,5 | \$ 4,56 | 1 | \$ 4,56 |
| TOTAL DIARIO | | | | | \$ 18,24 |
| TOTAL MES | | | | | \$ 401,28 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Dentro de las políticas de calidad se desarrollará una infraestructura adecuada para el manejo exhaustivo del proceso productivo, por lo tanto se implementará la norma INEN 2867 dirigida a la producción de los productos cosméticos. (INEN, 2015) A su vez se buscará la certificación de las Buenas Prácticas de Manufactura, la cual asegurará las prácticas sobre la manipulación, higiene, elaboración y envasado de productos para el consumo humano para que los mismos sean fabricados con todas las normas sanitarias correspondientes a la producción. (Agencia Nacional de Regulación, 2017). Por lo tanto correspondiente a la normativa vigente para la producción y comercialización de productos cosméticos de uso tópico se detallan las siguientes políticas de calidad.

- Mantener un control calidad exhaustivo de la materia prima durante la recepción de la misma.

- Mantener las normas y políticas de seguridad e higiene, para asegurar el buen estado de la materia prima dentro del proceso productivo y la calidad del producto final.
- Controlar la calidad de la materia prima antes del proceso de mezclado, después del mismo para reafirmar la calidad del producto final.
- Cumplir con un manejo de inventario óptimo y su inspección continua para evitar que el producto cumpla con todas las normas de higiene, salubridad y calidad merecida por el consumidor final.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para fabricar un producto con la más alta calidad es necesario el control y la supervisión de cada uno de los procesos necesarios para el desarrollo del producto final, con un proceso eficiente en un tiempo óptimo.

- Control de calidad en el proceso de recepción de la materia prima.
- Almacenar correctamente la materia prima en un ambiente con una temperatura óptima para la misma.
- Medir precisamente la materia prima para la creación de una fórmula exacta.
- Realizar un control de calidad en la fase de mezclado para asegura el envasado del producto final.
- Revisar el envasado y el etiquetado para que el producto final esté listo para su distribución y comercialización.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 46: Presupuesto BPM

| BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA | |
|--|---------------------|
| Concepto | Costo |
| Elaboración de estudios | \$ 3.000,00 |
| Infraestructura | \$ 7.000,00 |
| Acompañamiento - Asesoría | \$ 1.500,00 |
| Trámites / Permisos | \$ 700,00 |
| Total | \$ 12.200,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 47: Presupuesto INEN

| NORMAS INEN | |
|----------------------------------|--------------------|
| Concepto | Costo |
| Elaboración de estudios | 2.000,00 |
| Infraestructura | 3.000,00 |
| Acompañamiento - Asesoría | 1.000,00 |
| Trámites / Permisos | 700,00 |
| Total | \$ 6.700,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Para la creación de una empresa con responsabilidad ambiental es importante la implantación de políticas para la protección del mismo, desde los procesos productivos,

empleados y altos directivos, para de esa manera reducir el impacto causado al medio ambiente y cumplir con toda la normativa implantada por el gobierno.

- Implementar un manual para el control y protección ambiental.
- Reducir el desperdicio en todas las fases del proceso productivo.
- Cumplir con el uso óptimo de la maquinaria.
- Cumplir con las normas de reciclaje para cada tipo de desecho.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Para asegurar el control ambiental en cada una de las fases del proceso productivo, es necesaria una constante capacitación en todos los niveles de la organización y sobre todo seguir el siguiente proceso:

- Controlar la manipulación de la materia prima para evitar la contaminación de la misma y por ende su desperdicio.
- Evitar el desperdicio de la materia prima en el proceso de pesado.
- Verificar la limpieza de la maquinaria y el lugar de trabajo para evitar la contaminación de la materia prima y el producto terminado.
- Recolectar y desechar debidamente los insumos no viables y no reutilizables.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 48: Presupuesto gestión ambiental

| GESTION AMBIENTAL | |
|--|------------------|
| CONCEPTO | COSTO |
| Manual de Protección Ambiental | \$ 100,00 |
| Capacitación en Gestión Ambiental | \$ 200,00 |
| Total | \$ 300,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Para un desarrollo empresarial para la responsabilidad social, se ha tomado como referencia los estatutos establecidos por el Ministerio de Inclusión Económica y Social se buscará establecer políticas alineadas a dicho ministerio, en donde se asegure el bienestar económico y social de sus trabajadores, a su vez ofrecer beneficios que permitan fomentar el desarrollo intelectual del empleado y su familia garantizando la alineación del programa nacional del Buen Vivir. (MIES, 2016)

Es por eso que para gestionar la protección social es importante construir una empresa con el compromiso para identificar los problemas que afectan tanto a su cliente interno, como el cliente externo, por lo que se establecerá una responsabilidad social empresarial en donde las operaciones realizadas por la compañía generen un impacto positiva en la sociedad tanto en los aspectos sociales, económicos, salud, entre otros y

generar un desarrollo sustentable para el bienestar humano. Dentro de las políticas para la protección social encontramos:

- Capacitar constantemente al personal de la empresa para fomentar su desarrollo intelectual.
- Emplear personal capacitado sin distinción de sexo, raza, género, religión o discapacidad y de esa manera evitar la discriminación.
- Realizar proyectos anuales vinculados a la comunidad y a los trabajadores, tales como cenas navideñas entre otros.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 49: Presupuesto gestión responsabilidad social

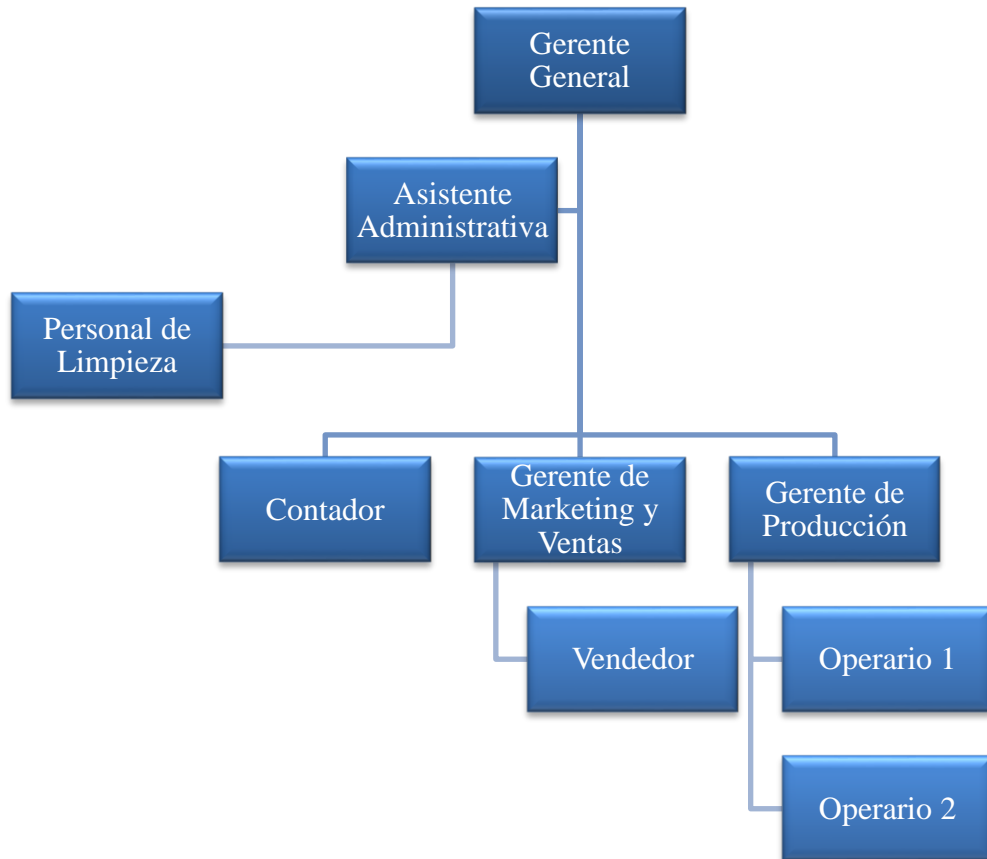
| GESTIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL | |
|---|------------------|
| CONCEPTO | COSTO |
| Capacitación en Responsabilidad Social | \$ 300,00 |
| Agasajos | \$ 300,00 |
| Total | \$ 600,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama



Elaborado por: El Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: Gerente General

Será el encargado supervisar, revisar, dirigir y controlar cada una de las actividades de los departamentos, de la misma manera identificar cualquier problema existente y encontrar la solución a dichos problemas, a su vez manejar el contacto del cliente para determinar el grado de satisfacción sobre el uso del producto para realizar

mejorar continuas, el gerente general será un profesional con liderazgo, capacitado y eficiente para la toma de decisiones inmediatas.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Tributarios, Producción, Ventas, Marketing.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras Administrativas, Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y afines.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: Asistente Administrativa

La asistente administrativa estará encargada de controlar la agenda gerencial, y todas las actividades y reuniones corporativas de la empresa, controla los pagos efectuados, abastecimiento de equipos y materiales de oficina, bringa apoyo logístico y actividades especiales.

Sexo: Mujer

Edad: 25 a 35 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Tributarios, Recursos Humanos.

Formación Académica: Estudiantes de carreras Administrativas, Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y afines.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: Personal de Limpieza

El personal de limpieza estará encargado del control y orden de las oficinas, limpieza y mantenimiento de las áreas de trabajo, elaboración y seguimiento del cronograma de limpieza y actividades de mensajería.

Sexo: Indistinto

Edad: 18 a 40 años.

Conocimientos: Limpieza y logística de mantenimiento y control.

Formación Académica: Bachiller Técnico.

Experiencia Mínima: 1 año

Cargo: Contador

El contador será el encargado de manejar, controlar y clasificar la contabilidad de la organización para reportar la situación de la empresa mediante informes, ser responsable de las declaraciones tributarias, manejo de la facturación, presupuestos y desarrollo y verificación de los estados financieros de la empresa.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Tributarios.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carrera de CPA.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: Gerente de Producción

El gerente de producción será el encargado del control exhaustivo de la calidad de la materia prima y del producto terminado para entregarlo con los más altos estándares sanitarios y de calidad.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 30 años.

Conocimientos: Producción, Control de Calidad, Química.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras Ingeniería Química o Química Farmacéutica.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: Operario

El operario será el encardado, de la carga y descarga de la materia prima y producto terminado, a su vez ser parte del proceso de elaboración de los productos bajo la dirección del gerente de producción.

Sexo: Indistinto

Edad: 20 a 30 años.

Conocimientos: Producción.

Formación Académica: Título de Bachiller, Título Técnico.

Experiencia Mínima: 1 año.

Cargo: Gerente de Ventas

El gerente de ventas desarrollará las estrategias relacionadas a las ventas y las redes sociales del producto, administrará los canales de distribución y la cartera de clientes, por otra analizará el comportamiento de las ventas y el posicionamiento del producto en el mercado.

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 30 años.

Conocimientos: Canales de Distribución, Venta y Post-Venta.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras Ingeniería Comercial o Ingeniería de Ventas.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: Vendedor

El vendedor será el encargado de la relación entre el distribuidor y el cliente final y realizar un servicio de pre-venta, venta y post-venta.

Sexo: Indistinto

Edad: 20 a 30 años.

Conocimientos: Servicio al Cliente, Venta, Relaciones Públicas.

Formación Académica: Últimos ciclos en carreras Ingeniería Comercial o Ingeniería de Ventas o afines.

Experiencia Mínima: 1 año.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 50: Manual de funciones

| Cargo | Interacciones | Responsabilidades | Derechos |
|------------------------------|---|--|--|
| Gerente General | Accionistas, Gerente de Producción, Gerente de Ventas | Administrar, supervisar, revisar dirigir y controlar todas las unidades de la compañía y seguir las direcciones de los accionistas. | Tomar decisiones autónomas para la solución de problemas emergentes. |
| Gerente de Producción | Gerente General, Gerente de Ventas, Operario | Controlares todas las fases del proceso productivo, manejar el nivel de productividad e inventario y el control de calidad de la materia prima y producto terminado. | Utilizar la maquinaria para su uso óptimo en el proceso productivo, controlar y dirigir la labor de los operarios. |
| Operario | Gerente de Producción | Controlar cada fase del proceso de producción. | Uso controlado de la materia prima. |
| Gerente de Ventas | Gerente General, Distribuidores | Desarrollar estrategias de ventas y administrar los canales de distribución. | Búsqueda continua de nuevos distribuidores, recaudación por parte de las ventas, análisis de las ventas y precios ofertados al consumidor. |
| Vendedor | Gerente de Ventas, Clientes | Captar clientes y ser responsables de las ventas. | Relación directa con los clientes, realizar un buen servicio de venta y pos venta. |

| Cargo | Interacciones | Responsabilidades | Derechos |
|---------------------------------|---|--|--|
| Contador | Gerente General, Gerente de Ventas, Asistente Administrativa | Manejo de cuentas, declaraciones tributarias, estados financieros. | Acceso a todos los datos contables financieros de la empresa. |
| Asistente Administrativa | Gerente General, Contador, Gerente de Ventas, Gerente de Producción, Personal de Limpieza | Control de actividades administrativas de la empresa | Relación con todos los directivos de la empresa y sus agendas. |
| Personal de Limpieza | Gerente General, Asistente Administrativa, Gerente de Producción | Control del cronograma de limpieza | Acceso a todas las áreas de aseo. |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa Bôtix S.A necesaria para la implementación de toda la planta productiva para la elaboración de una crema facial a base de bótox, suma un total de **\$118.757,29** este rubro, corresponde a la suman de todos los activos que serán implementados, los activos intangibles como el registro de la marca, todos los gastos pre operacionales y el capital de trabajo correspondiente a los tres primeros meses de operaciones de la compañía, a continuación se muestra la tabla resumen:

Tabla 51: Inversión inicial

| INVERSION INICIAL | ADM | VTAS | PROD | TOTAL |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| INVERSION FIJA | 8.959,00 | 10.500,00 | 5.310,00 | 24.769,00 |
| ACTIVOS INTANGIBLES | 925,33 | - | - | 925,33 |
| PREOPERACIONALES | 3.369,00 | - | 18.900,00 | 22.269,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | - | - | - | 70.793,96 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | 13.253,33 | 10.500,00 | 24.210,00 | 118.757,29 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La empresa Bôtix S.A como parte de su inversión fija, necesitará de diferentes clases de activos que le permitirán empezar sus operaciones, por lo tanto serán

necesarias maquinarias para la planta de producción, equipos y muebles de oficina para el área administrativa y un vehículo para la distribución de los productos terminados a los diferentes minoristas. La inversión fija, suma un total de **\$24,769** que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 52: Inversión fija

| CLASE | DETALLE DEL ACTIVO | AREA | CANTIDAD | COSTO | TOTAL |
|---------------------------|---------------------------|------|----------|--------|---------------|
| MAQUINARIA | | | | | |
| | MARMITA | PROD | 1 | 1.000 | 1.000 |
| | ENVASADORA | PROD | 1 | 1.200 | 1.200 |
| | ETIQUETADORA | PROD | 1 | 1.200 | 1.200 |
| | BALANZA ELECTRÓNICA | PROD | 2 | 70 | 140 |
| | CONTROLADOR PH | PROD | 3 | 200 | 600 |
| | MESAS | PROD | 3 | 180 | 540 |
| | ENVASES DE ACERO | PROD | 3 | 210 | 630 |
| EQUIPOS | | | | | |
| | AIRE ACONDICIONADO | ADM | 2 | 692 | 1.384 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| | ESCRITORIOS | ADM | 5 | 350 | 1.750 |
| | IMPRESORA RICOH | ADM | 1 | 800 | 800 |
| | TELÉFONO | ADM | 5 | 60 | 300 |
| | SILLAS EJECUTIVAS | ADM | 5 | 75 | 375 |
| | ARCHIVADOR | ADM | 2 | 150 | 300 |
| | MUEBLE | ADM | 2 | 150 | 300 |
| VEHICULOS | | | | | |
| | FURGONETA CHERY | VTAS | 1 | 10.500 | 10.500 |
| EQUIPOS DE COMPUTO | | | | | |
| | COMPUTADORA DE ESCRITORIO | ADM | 5 | 750 | 3.750 |
| TOTALES | | | | | 24.769 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida que tendrá la empresa Bôtix S.A esta compuesta por los siguientes elementos: los trámites correspondientes a la constitución de la compañía, los permisos y adecuaciones en la infraestructura para el cuerpo de bomberos, a su vez todos los trámites habilitantes necesarios para el funcionamiento del negocio, otorgado

por la municipalidad de Guayaquil, la adecuaciones y certificación de BPM y por último el gasto en infraestructura y trámites para la certificación INEN, esta inversión en activos intangibles suman un total de \$22.269.

Tabla 53: Inversión diferida

PREOPERACIONALES

| | | AÑO 0 |
|--|---------------------------|------------------|
| BASICOS | | |
| CONSTITUCION COMPAÑÍA | | |
| CC | Elaboración de estudios | - |
| CC | Infraestructura | - |
| CC | Acompañamiento - Asesoría | 200,00 |
| CC | Trámites / Permisos | 300,00 |
| CC | Mantenimiento anual | |
| CC | Auditorías | |
| CUERPO DE BOMBEROS | | |
| CB | Elaboración de estudios | 50,00 |
| CB | Infraestructura | 300,00 |
| CB | Acompañamiento - Asesoría | 50,00 |
| CB | Trámites / Permisos | 24,00 |
| CB | Mantenimiento anual | |
| CB | Auditorías | |
| MUNICIPIO DE GUAYAQUIL | | |
| MG | Elaboración de estudios | - |
| MG | Infraestructura | 300,00 |
| MG | Acompañamiento - Asesoría | 100,00 |
| MG | Trámites / Permisos | 2.045,00 |
| MG | Mantenimiento anual | |
| MG | Auditorías | |
| ESPECIFICOS | | |
| BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA | | |
| BPM | Elaboración de estudios | 3.000,00 |
| BPM | Infraestructura | 7.000,00 |
| BPM | Acompañamiento - Asesoría | 1.500,00 |
| BPM | Trámites / Permisos | 700,00 |
| BPM | Mantenimiento anual | |
| BPM | Auditorías | |
| NORMAS INEM | | |
| INEM | Elaboración de estudios | 2.000,00 |
| INEM | Infraestructura | 3.000,00 |
| INEM | Acompañamiento - Asesoría | 1.000,00 |
| INEM | Trámites / Permisos | 700,00 |
| INEM | Mantenimiento anual | |
| INEM | Auditorías | |
| | Total | 22.269,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente con la que la empresa Bôtix S.A corresponde a la suma de todos los gastos en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, de los tres primeros meses de operaciones de la compañía, este valor suma un total de **\$70.793,96** como se presenta en la tabla anterior.

Tabla 54: Inversión corriente

| CAPITAL DE TRABAJO | ENERO | FEBRERO | MARZO | TOTAL |
|---------------------------------|--------------|----------------|--------------|------------------|
| COSTOS FIJOS | 8.549,81 | 8.006,79 | 9.313,83 | 25.870,43 |
| COSTOS VARIABLES | 16.026,00 | 14.589,92 | 14.307,61 | 44.923,53 |
| <hr/> | | | | |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | | 70.793,96 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento que la empresa Bôtix S.A tendrá será otorgada por un préstamo bancario de la Corporación Financiera Nacional, por un crédito prioritario para PYMES en el cual se adquirirá el **50%** de la inversión; además del préstamo bancario, la compañía tendrá dos accionistas, los cuales proveerán con el **30%** y **20%** del resto de inversión respectivamente, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 55: Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | | |
|------------------------------------|-------------|-------------------|
| DETALLE | % PESO | MONTO |
| PRÉSTAMO BANCARIO | 50% | 59.378,65 |
| ACCIONISTA 1 | 30% | 35.627,19 |
| ACCIONISTA 2 | 20% | 23.751,46 |
| TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL | 100% | 118.757,29 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El 50% representante al préstamo bancario por parte de la empresa Bôtix S.A será pagado en los próximos cinco años de operaciones de la empresa, con 60 pagos iguales con una tasa anual del 10,09% como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 56: Tabla de amortización

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|----------|
| CAPITAL | 63.037,30 | | | |
| TASA DE INTERÉS CFN | 0,84% | | | |
| NÚMERO DE PAGOS | 60 | | | |
| CUOTA MENSUAL | 1.342,15 | | | |
| Pago | Capital | Amortización | Interés | Pago |
| 0 | 63.037,30 | - | - | - |
| 1 | 62.225,19 | 812,11 | 530,04 | 1.342,15 |
| 2 | 61.406,25 | 818,94 | 523,21 | 1.342,15 |
| 3 | 60.580,43 | 825,83 | 516,32 | 1.342,15 |
| 4 | 59.747,66 | 832,77 | 509,38 | 1.342,15 |
| 5 | 58.907,88 | 839,77 | 502,38 | 1.342,15 |
| 6 | 58.061,05 | 846,83 | 495,32 | 1.342,15 |
| 7 | 57.207,10 | 853,95 | 488,20 | 1.342,15 |
| 8 | 56.345,97 | 861,13 | 481,02 | 1.342,15 |
| 9 | 55.477,59 | 868,37 | 473,78 | 1.342,15 |
| 10 | 54.601,92 | 875,68 | 466,47 | 1.342,15 |
| 11 | 53.718,88 | 883,04 | 459,11 | 1.342,15 |
| 12 | 52.828,41 | 890,46 | 451,69 | 1.342,15 |
| 13 | 51.930,46 | 897,95 | 444,20 | 1.342,15 |
| 14 | 51.024,96 | 905,50 | 436,65 | 1.342,15 |
| 15 | 50.111,85 | 913,11 | 429,03 | 1.342,15 |
| 16 | 49.191,06 | 920,79 | 421,36 | 1.342,15 |
| 17 | 48.262,52 | 928,53 | 413,61 | 1.342,15 |
| 18 | 47.326,18 | 936,34 | 405,81 | 1.342,15 |
| 19 | 46.381,96 | 944,22 | 397,93 | 1.342,15 |
| 20 | 45.429,81 | 952,15 | 390,00 | 1.342,15 |
| 21 | 44.469,65 | 960,16 | 381,99 | 1.342,15 |
| 22 | 43.501,41 | 968,23 | 373,92 | 1.342,15 |
| 23 | 42.525,04 | 976,38 | 365,77 | 1.342,15 |
| 24 | 41.540,45 | 984,58 | 357,56 | 1.342,15 |
| 25 | 40.547,59 | 992,86 | 349,29 | 1.342,15 |
| 26 | 39.546,38 | 1.001,21 | 340,94 | 1.342,15 |
| 27 | 38.536,75 | 1.009,63 | 332,52 | 1.342,15 |
| 28 | 37.518,63 | 1.018,12 | 324,03 | 1.342,15 |
| 29 | 36.491,95 | 1.026,68 | 315,47 | 1.342,15 |
| 30 | 35.456,64 | 1.035,31 | 306,84 | 1.342,15 |
| 31 | 34.412,62 | 1.044,02 | 298,13 | 1.342,15 |
| 32 | 33.359,82 | 1.052,80 | 289,35 | 1.342,15 |
| 33 | 32.298,17 | 1.061,65 | 280,50 | 1.342,15 |
| 34 | 31.227,60 | 1.070,58 | 271,57 | 1.342,15 |
| 35 | 30.148,02 | 1.079,58 | 262,57 | 1.342,15 |
| 36 | 29.059,36 | 1.088,66 | 253,49 | 1.342,15 |
| 37 | 27.961,55 | 1.097,81 | 244,34 | 1.342,15 |
| 38 | 26.854,51 | 1.107,04 | 235,11 | 1.342,15 |
| 39 | 25.738,17 | 1.116,35 | 225,80 | 1.342,15 |
| 40 | 24.612,43 | 1.125,73 | 216,42 | 1.342,15 |
| 41 | 23.477,23 | 1.135,20 | 206,95 | 1.342,15 |
| 42 | 22.332,49 | 1.144,75 | 197,40 | 1.342,15 |
| 43 | 21.178,12 | 1.154,37 | 187,78 | 1.342,15 |
| 44 | 20.014,04 | 1.164,08 | 178,07 | 1.342,15 |
| 45 | 18.840,17 | 1.173,86 | 168,28 | 1.342,15 |
| 46 | 17.656,44 | 1.183,74 | 158,41 | 1.342,15 |
| 47 | 16.462,75 | 1.193,69 | 148,46 | 1.342,15 |
| 48 | 15.259,03 | 1.203,73 | 138,42 | 1.342,15 |
| 49 | 14.045,18 | 1.213,85 | 128,30 | 1.342,15 |
| 50 | 12.821,13 | 1.224,05 | 118,10 | 1.342,15 |
| 51 | 11.586,78 | 1.234,35 | 107,80 | 1.342,15 |
| 52 | 10.342,06 | 1.244,72 | 97,43 | 1.342,15 |
| 53 | 9.086,87 | 1.255,19 | 86,96 | 1.342,15 |
| 54 | 7.821,12 | 1.265,74 | 76,41 | 1.342,15 |
| 55 | 6.544,74 | 1.276,39 | 65,76 | 1.342,15 |
| 56 | 5.257,62 | 1.287,12 | 55,03 | 1.342,15 |
| 57 | 3.959,67 | 1.297,94 | 44,21 | 1.342,15 |
| 58 | 2.650,82 | 1.308,86 | 33,29 | 1.342,15 |
| 59 | 1.330,96 | 1.319,86 | 22,29 | 1.342,15 |
| 60 | 0,00 | 1.330,96 | 11,19 | 1.342,15 |
| | 63.037,30 | 17.491,67 | 80.528,98 | |

Fuente: (CFN, 2017)

Elaborado por: El Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tomando en cuenta la información proporcionada por la Corporación Financiera Nacional se detalla el cronograma correspondiente a cada uno de los pagos anuales a realizarse para saldar la deuda otorgada, así como también los pagos de intereses generados por cada año, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 57: Cronograma de inversiones

| CRONOGRAMA DE INVERSIONES | | | | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| PAGO DE CAPITAL | 9.616,37 | 10.632,81 | 11.756,70 | 12.999,37 | 14.373,40 | 59.378,65 |
| PAGO DE INTERES | 5.554,66 | 4.538,21 | 3.414,33 | 2.171,65 | 797,62 | 16.476,47 |
| TOTAL PAGOS | 15.171,02 | 15.171,02 | 15.171,02 | 15.171,02 | 15.171,02 | 75.855,11 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa Bôtix S.A representan diferentes componentes basados en los datos obtenidos dentro de la investigación, y se detallarán de la siguiente manera:

- En cuanto a la mano de obra se encuentra el valor anual de gasto en sueldos y salarios por partes de los trabajadores tanto para el área de producción que suman un total de **\$1.654,22** mensuales, administrativo que ascienden a un total

de **\$1.900** mensuales y de ventas con **\$875** mensuales, con sus respectivos beneficios sociales.

- Como otro gasto anual se ha tomado en cuenta la depreciación de la inversión en activos fijos que forman parte principalmente de la maquinaria para la elaboración de la crema facial a base de bótox.
- El gasto preventivo de mantenimiento y reparaciones, es otro de los rubros que se han tomado en cuenta como gastos fijos, este gasto en reparaciones abarca tanto para el departamento de producción, administrativo y ventas.
- La amortización de los intangibles también ha sido considerada como un costo fijo que se lo ha descargado tanto para el departamento de producción, como para el departamento administrativo como un gasto anual.
- El arrendamiento operativo es otro rubro fijo principal para la compañía, esto se debe a que la planta de producción, las oficinas administrativas y de ventas se encuentran realizando sus operaciones en una edificación alquilada, con un pago fijo mensual de **\$900**.
- En gastos de gestión se ha tomado en cuenta un rubro de **\$300** anuales correspondientes a los agasajos llevados a cabo en el mes de diciembre por fiestas navideñas.
- Los servicios básicos, son un componente primordial de los costos fijos, los mismos suman un valor anual de **\$1500**.
- Por último la depreciación de la propiedad, planta y equipo es otro costo fijo, que le representa a la compañía un total de **\$1.791,80**.

Como se muestra en la siguiente tabla, están detallados todos los rubros antes mencionados:

Tabla 58: Costos fijos

| NOMBRE | T AÑO 1 | T AÑO 2 | T AÑO 3 | T AÑO 4 | T AÑO 5 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | 19.850,63 | 21.519,18 | 21.955,43 | 22.410,16 | 22.884,44 |
| SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES | 19.850,63 | 21.519,18 | 21.955,43 | 22.410,16 | 22.884,44 |
| DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | 807,00 | 807,00 | 807,00 | 807,00 | 807,00 |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | 960,00 | 986,59 | 1.012,14 | 1.036,74 | 1.064,84 |
| AMORTIZACIONES INTANGIBLES | 18.900,00 | - | - | - | - |
| OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN | 19.687,12 | 21.632,46 | 22.256,48 | 22.860,86 | 23.537,03 |
| SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES ADMINISTRATIVOS | 22.800,00 | 23.028,00 | 23.258,28 | 23.490,86 | 23.725,77 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva) | 2.770,20 | 4.716,90 | 4.764,07 | 4.811,71 | 4.859,83 |
| BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES | 4.387,50 | 4.442,14 | 4.510,01 | 4.591,98 | 4.689,22 |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | 400,00 | 411,08 | 421,73 | 431,97 | 443,68 |
| ARRENDAMIENTO OPERATIVO | 10.800,00 | 11.099,16 | 11.386,63 | 11.663,32 | 11.979,40 |
| GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes) | 310,00 | 318,59 | 326,84 | 334,78 | 343,85 |
| AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES | 1.500,00 | 1.541,55 | 1.581,48 | 1.619,91 | 1.663,81 |
| DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | 1.791,80 | 1.791,80 | 1.791,80 | 1.791,80 | 1.791,80 |
| AMORTIZACIONES INTANGIBLES | 57,57 | 57,57 | 57,57 | 57,57 | 57,57 |
| AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS | 3.369,00 | - | - | - | - |
| SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES VENTAS | 10.500,00 | 10.815,00 | 11.139,45 | 11.473,63 | 11.817,84 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva) | 1.275,75 | 2.215,27 | 2.281,73 | 2.350,18 | 2.420,69 |
| BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES | 2.081,25 | 2.133,69 | 2.193,80 | 2.262,01 | 2.338,98 |
| GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS | 850,00 | 850,00 | 850,00 | 850,00 | 850,00 |
| PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | 41.803,52 | 42.979,66 | 44.202,85 | 45.474,96 | 46.797,96 |
| GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes) | 300,00 | 308,31 | 316,30 | 323,98 | 332,76 |
| INTERESES | 5.554,66 | 4.538,21 | 3.414,33 | 2.171,65 | 797,62 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables tomados en cuenta para la empresa Bôtix S.A suman, los costos de la materia prima, otros costos de producción más el combustible empleado para la distribución del producto terminado.

Tabla 59: Costos variables

| NOMBRE | T AÑO 1 | T AÑO 2 | T AÑO 3 | T AÑO 4 | T AÑO 5 |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| MATERIA PRIMA | 140.004,03 | 143.882,14 | 147.608,69 | 151.195,58 | 155.292,98 |
| COMBUSTIBLES | 1.200,00 | 1.233,24 | 1.265,18 | 1.295,92 | 1.331,04 |
| LUBRICANTES | 160,00 | 164,43 | 168,69 | 172,79 | 177,47 |
| IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS | 2.125,00 | 2.228,00 | 2.331,00 | 2.434,00 | 2.537,00 |
| COMBUSTIBLES | 100,00 | 102,77 | 105,43 | 107,99 | 110,92 |
| GASTOS DE VIAJE | 200,00 | 205,54 | 210,86 | 215,99 | 221,84 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operativos tomados en cuenta por la empresa Bôtix S.A, serán la suma de los costos de la materia prima, el gasto de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación de los tres primeros meses de operaciones que tendrá la compañía como se refleja en el cuadro anterior:

Tabla 60: Gastos de operación

| GASTO OPERTATIVO | | | | |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|--|
| NOMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | |
| MATERIA PRIMA | 11.262,00 | 11.334,08 | 11.406,61 | |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 1.654,22 | 1.654,22 | 1.654,22 | |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | 1.640,25 | 1.647,24 | 2.954,27 | |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos generados por la empresa Bôtix S.A están conformados por los siguientes rubros de manera mensual, por los tres primeros meses de operaciones de la compañía. Como gasto principal se encuentra el salario de los sueldos del personal administrativo en conjunto con las aportaciones a beneficios sociales, a sus vez se establece un rubro por las reparaciones y mantenimiento del equipo de cómputo de esta área, otro gasto representativo mensual es el del arrendamiento del galpón donde serán construidas la planta y las oficinas administrativas, por otra parte se ha tomado en cuenta el gasto por combustibles y lubricantes como parte de la logística de distribución, los servicios básicos son otro valores que se muestra detallados en la siguiente tabla:

Tabla 61: Gastos administrativos

| NOMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO |
|---|----------|----------|----------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | |
| SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES ADMINISTRATIVOS | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva) | 230,85 | 230,85 | 230,85 |
| BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES | 365,63 | 365,63 | 365,63 |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | | | 100,00 |
| ARRENDAMIENTO OPERATIVO | 900,00 | 900,00 | 900,00 |
| COMBUSTIBLES | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| LUBRICANTES | | | 40,00 |
| AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES | 125,00 | 125,00 | 125,00 |
| IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS | | | 2.125,00 |
| DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | 149,32 | 149,32 | 149,32 |
| AMORTIZACIONES INTANGIBLES | 4,80 | 4,80 | 4,80 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Para los gastos de ventas considerados por la empresa Bôtix S.A se encuentran los sueldos y salarios más los beneficios sociales de los trabajadores del departamento de ventas, y un rubro muy importante dentro de este departamento, el de la promoción y publicidad de la marca, estos valores de ven reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 62: Gastos de ventas

| NOMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO |
|---|----------|----------|--------|
| GASTOS DE VENTA | | | |
| SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES VENTAS | 875,00 | 875,00 | 875,00 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva) | 106,31 | 106,31 | 106,31 |
| BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES | 173,44 | 173,44 | 173,44 |
| GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS | 550,00 | - | - |
| PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | 4.664,00 | 3.155,84 | 676,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros considerados por la empresa corresponden al valor de los intereses del préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, este rubro es tomado por los tres primeros meses de operaciones.

Tabla 63: Gastos financieros

| NOMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO |
|---------------------------|--------|---------|--------|
| GASTOS FINANCIEROS | | | |
| INTERESES | 499,28 | 492,84 | 486,36 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La fijación de precios empleada por la empresa Bôtix S.A fue tomando en cuenta como para de los resultados de una exhaustiva investigación de mercado en la cual el cliente real, está dispuesto a pagar un rango de \$70 a \$80 por cada unidad comprada, por lo que se estableció un precio de venta al público de **\$75**, en donde la ganancia que se obtiene de la venta a minoristas es del 42% con un precio de \$45,15 en el primer año y de esa manera el distribuidor obtenga un 40% de ganancia al venderlo en \$75, hasta el segundo año en donde el margen propio se aumentará a 46% con un precio de \$49,83 y del tercer año en adelante, el margen de la empresa aumenta al 50% con un precio por canal de \$55,21 dejándole al minorista un porcentaje de ganancia del 30%, dichos datos pueden notarse en la siguiente tabla.

Tabla 64: Mark up

| PRODUCTO | COSTO | % MARGEN | PRECIO CANAL | %MARGEN CANAL | P.V.P. |
|----------|-------|----------|--------------|---------------|--------|
| BÔTIX | 26,18 | 42% | 45,15 | 40% | 75,00 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

En la siguiente tabla se nota el incremento del precio, esto se debe a que el mismo se ve afectado por el porcentaje correspondiente a la inflación anual.

Tabla 65: Proyección del precio

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PRECIOS POR CANAL | | | | | |
| PRECIO PROMEDIO BÓTIX | 45,15 | 49,83 | 55,21 | 56,55 | 58,09 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

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

Tomando en cuenta la información obtenida en la investigación de mercado previamente, se pudo determinar que dentro de los estratos A y B de la población de mujeres de 35 a 65 años de la ciudad de Guayaquil el 97% de ellas consumen productos de uso tópico para el cuidado facial y se estableció:

- Las mujeres representantes al mercado real consumen un promedio de dos cremas mensuales.
- La proyección de incremento de la industria tiene un promedio del 7,65%
- Por último, de la muestra seleccionada el 32% de mujeres estarían dispuestas a consumir el producto y el 47% de las mismas lo comprarían bajo recomendación.

A continuación se muestra la proyección de ingresos proveniente de las ventas:

Tabla 66: Ventas en US\$

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CONSOLIDADO PRODUCTOS | | | | | |
| BÔTIX | 312.601 | 371.454 | 443.045 | 488.528 | 540.152 |
| TOTAL VENTAS EN US\$ | 312.601 | 371.454 | 443.045 | 488.528 | 540.152 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Por otra parte se muestran a su vez el incremento de los costos por año, este aumento en el costo ocurre por la depreciación anual la cual se cuanta ligada al ejercicio.

Tabla 67: Costo de ventas en US\$

| PRODUCTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CONSOLIDADO PRODUCTOS | | | | | |
| BÔTIX | 181.309 | 200.585 | 221.523 | 244.264 | 270.076 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$ | 181.309 | 200.585 | 221.523 | 244.264 | 270.076 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tomando en cuenta el cálculo realizado con cada uno de los componentes, sean estos el total de costos fijos en el año, el precio de venta por el canal minorista en el primer año es de **\$45,15** con un costo variable de **\$26,18**, estableciendo un punto de equilibrio en el primer año de **7.848** unidades, reduciéndose progresivamente a **4.796** unidades en el año 5; como se observa en la tabla a continuación.

Tabla 68: Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO BÔTIX | 7.848 | 5.878 | 4.937 | 4.871 | 4.796 |
| % PESO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| COSTOS FIJOS | 148.803,09 | 134.731,67 | 136.280,47 | 137.750,28 | 139.290,56 |
| PRECIO | 45,15 | 49,83 | 55,21 | 56,55 | 58,09 |
| COSTO VARIABLE | 26,18 | 26,91 | 27,61 | 28,28 | 29,04 |
| CONTRIBUCION MARGINAL | 18,96 | 22,92 | 27,61 | 28,28 | 29,04 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Bôtix S.A en cuanto a su entorno fiscal, mantendrá un control riguroso y cumplimiento de todas las normas y leyes fiscales sometidas al negocio de producción y comercialización de una crema facial a base de bótox. Tomando en cuenta las leyes tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas la empresa estará sujeta a cumplir todas sus obligaciones tributarias, y la normativa vigente por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Tomando en cuenta la información financiera obtenida, se muestra a continuación la tabla del balance general con sus componentes de activos, pasivos y el patrimonio, desde el año 0 y proyectado para 5 años:

Tabla 69: Balance general

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO | 70.793,96 | (22.791,75) | (39.813,55) | (18.947,42) | 18.707,26 | 69.880,06 |
| CUENTAS POR COBRAR | - | 156.300,67 | 185.727,18 | 221.522,72 | 244.264,02 | 270.076,16 |
| INVENTARIOS | - | - | - | - | - | - |
| SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS | - | - | - | - | - | - |
| OTROS ACTIVOS CORRIENTES | 22.269,00 | - | - | - | - | - |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 93.062,96 | 133.508,92 | 145.913,63 | 202.575,31 | 262.971,28 | 339.956,23 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | 24.769,00 | 24.769,00 | 24.769,00 | 24.769,00 | 24.769,00 | 24.769,00 |
| DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO | - | 2.598,80 | 5.197,60 | 7.796,40 | 10.395,20 | 12.994,00 |
| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS | 24.769,00 | 22.170,20 | 19.571,40 | 16.972,60 | 14.373,80 | 11.775,00 |
| ACTIVO INTANGIBLE | | | | | | |
| PLUSVALIAS | - | - | - | - | - | - |
| MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES | 925,33 | 925,33 | 925,33 | 925,33 | 925,33 | 925,33 |
| AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES | - | 57,57 | 115,13 | 172,70 | 230,27 | 287,83 |
| ACTIVO INTANGIBLE NETO | 925,33 | 867,76 | 810,20 | 752,63 | 695,06 | 637,50 |
| TOTAL ACTIVOS | 118.757,29 | 156.546,89 | 166.295,23 | 220.300,54 | 278.040,14 | 352.368,72 |
| PASIVOS | | | | | | |
| CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR | - | 90.654,39 | 100.292,68 | 110.761,36 | 122.132,01 | 135.038,08 |
| PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS | 9.616,37 | 10.632,81 | 11.756,70 | 12.999,37 | 14.373,40 | - |
| OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES | - | - | 3.620,35 | 19.853,90 | 26.697,89 | 34.540,41 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 9.616,37 | 101.287,20 | 115.669,72 | 143.614,64 | 163.203,30 | 169.578,49 |
| OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO | 49.762,28 | 39.129,47 | 27.372,77 | 14.373,40 | - | - |
| TOTAL PASIVOS | 59.378,65 | 140.416,67 | 143.042,49 | 157.988,04 | 163.203,30 | 169.578,49 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social | 59.378,65 | 59.378,65 | 59.378,65 | 59.378,65 | 59.378,65 | 59.378,65 |
| Utilidad del Ejercicio | - | (43.248,43) | 7.122,52 | 39.059,76 | 52.524,34 | 67.953,39 |
| Utilidades Retenidas | - | - | (43.248,43) | (36.125,91) | 2.933,85 | 55.458,20 |
| Total de Patrimonio | 59.378,65 | 16.130,22 | 23.252,74 | 62.312,50 | 114.836,84 | 182.790,23 |
| Pasivo más Patrimonio | 118.757,29 | 156.546,89 | 166.295,23 | 220.300,54 | 278.040,14 | 352.368,72 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Como antes analizado en cuanto a costos y gastos, se pudo calcular el estado de pérdidas y ganancias que se muestra a continuación:

Tabla 70: Estado de resultado integral

| ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | 312.601,34 | 371.454,36 | 443.045,45 | 488.528,03 | 540.152,33 |
| COSTO DE VENTAS | 241.513,53 | 245.530,58 | 267.553,77 | 291.378,78 | 318.369,47 |
| UTILIDAD BRUTA | 71.087,81 | 125.923,78 | 175.491,68 | 197.149,26 | 221.782,86 |
| % Margen Bruto | 23% | 34% | 40% | 40% | 41% |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 51.671,07 | 51.032,46 | 51.863,27 | 52.696,62 | 53.600,44 |
| GASTOS DE VENTAS | 57.110,52 | 59.610,25 | 61.300,41 | 63.058,75 | 64.890,99 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 108.781,59 | 110.642,70 | 113.163,69 | 115.755,37 | 118.491,44 |
| UTILIDAD OPERATIVA (EBIT) | (37.693,77) | 15.281,08 | 62.327,99 | 81.393,89 | 103.291,42 |
| % Margen Operativo | -12% | 4% | 14% | 17% | 19% |
| GASTOS FINANCIEROS | 5.554,66 | 4.538,21 | 3.414,33 | 2.171,65 | 797,62 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT) | (43.248,43) | 10.742,87 | 58.913,66 | 79.222,24 | 102.493,80 |
| % Margen antes impuestos | -14% | 3% | 13% | 16% | 19% |
| PARTICIPACION DE UTILIDADES | - | 1.611,43 | 8.837,05 | 11.883,34 | 15.374,07 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | (43.248,43) | 9.131,44 | 50.076,61 | 67.338,90 | 87.119,73 |
| IMPUESTO A LA RENTA | - | 2.008,92 | 11.016,86 | 14.814,56 | 19.166,34 |
| UTILIDAD DISPONIBLE | (43.248,43) | 7.122,52 | 39.059,76 | 52.524,34 | 67.953,39 |
| % Margen Disponible | -14% | 2% | 9% | 11% | 13% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De la misma manera se presenta el flujo de caja proyectado a los 5 primeros años de operaciones.

Tabla 71: Flujo de efectivo

| Flujo de Efectivo - EBITDA | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad antes Imptos Renta | (43.248,43) | 10.742,87 | 58.913,66 | 79.222,24 | 102.493,80 |
| (+) Gastos de Depreciación/Amortizacion | 24.925,37 | 2.656,37 | 2.656,37 | 2.656,37 | 2.656,37 |
| (-) Inversiones en Activos | - | - | - | - | - |
| (-) Amortizaciones de Deuda | - | - | - | - | - |
| (-) Aumento del capital del trabajo | - | - | - | - | - |
| (-) Pagos de Impuestos | - | - | 3.620,35 | 19.853,90 | 26.697,89 |
| Flujo Anual | (18.323,06) | 13.399,23 | 57.949,68 | 62.024,70 | 78.452,27 |
| Flujo Acumulado | (18.323,06) | (4.923,83) | 53.025,86 | 115.050,55 | 193.502,83 |
| Pay Back del flujo | (137.080,35) | (123.681,12) | (65.731,43) | (3.706,74) | 74.745,54 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR o la Tasa Mínima Atractiva, se la obtuvo mediante el cálculo del CPPC o Costo Promedio Ponderado de Capital para determinar la tasa mínima atractiva o costo de oportunidad por parte del accionista dentro del negocio o CAMP. Para poder obtener dicha tasa de rendimiento del accionista fue necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores:

- Rf: Es la tasa libre de riesgo la cual se obtuvo a través de los bonos del tesoro de EUA la cual está proyectada a 5 años. (Bloomberg, 2005)
- B: También conocida como factor BETA, este se lo tomó del sitio web académico Damodaran Online, en el cual se encuentran todas las tasas de BETA por industria, este coeficiente mide la volatilidad del mercado como un todo. (Damodaran, 2017)

- Rm: El riesgo del mercado es una tasa que se obtiene a través de las 500 más grandes del mundo que se encuentran dentro del mercado bursátil S&P500 (Investing.com, 2017)
- Rp: El riesgo país es una tasa de variación diaria que se toma a través del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017)

La TMAR de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una crema facial a base de bótox es de **14,33%**.

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto o conocido como VAN es un valor que representa el valor presente de los flujos de efectivos futuros de la inversión y de esa manera poder determinar el rendimiento de dicha inversión y verificar la factibilidad y rentabilidad de la misma. (Jiménez, Espinoza y Fonseca, 2007)

La VAN obtenida del proyecto es de **\$63.301,36**.

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR o Tasa Interna de Retorno es la tasa de rendimiento de un proyecto, en donde se descuenta dicha tasa a los flujos positivos obtenidos del proyecto hasta que el valor de los flujos sea igual a cero. (Jiménez, Espinoza y Fonseca, 2007) La TIR del proyecto es del **25,25%**.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK o el Período de Recuperación de la inversión, es el plazo al cual está sujeta la recuperación total de la inversión, el negocio deja de mantener una deuda y empieza a generar utilidades. (Jiménez, Espinoza y Fonseca, 2007) El PAYBACK de la propuesta es de **49** meses es decir un total de **4 años y 1 mes**.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Producción

Dentro del análisis de sensibilidad se considera los posibles escenarios provenientes de la producción en donde se tomó el **5%** para determinar un escenario positivo, uno negativo y moderado.

Tabla 72: Escenario producción

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Produccion | | 5% | -5% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 56% | 35% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 68.003,85 | \$ 34.603,34 | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que dentro del factor de producción en el escenario positivo existe un incremento en la tasa interna de retorno con un van más alta al valor actual, en

cuanto al escenario negativo se determina que aunque la tasa de retorno aumenta el valor actual disminuye.

Precio Local

Para el análisis del precio local se tomó un supuesto de aumento en el precio del **10%** anual para determinar tan el escenario positivo, negativo y moderado.

Tabla 73: Escenario precio local

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------|----------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Precio local | | 10% | -10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 70% | -14% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 109.262,13 | \$ (22.679,79) | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro del escenario del precio local se puede observar que un incremento del **10%** en el precio es un factor importante, pues se muestra en el escenario positivo una alta tasa de retorno, mientras que en el escenario negativo tanto el VAN como la TIR se presentan negativas.

Costo de Materia Prima Directa

Dentro del análisis de sensibilidad para calcular los escenarios, tanto positivos, negativos y moderados, se toma el costo de la materia prima con un aumento en el mismo del **10%** anual.

Tabla 74: Escenario costo de materia prima directa

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Costo de MPD | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 67% | 25% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 103.007,26 | \$ 14.312,52 | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tomando en cuenta un decrecimiento en el costo de la materia prima en un **10%** en el escenario positivo se observa un aumento en el retorno y aumenta el valor actual de la inversión mientras que en un escenario negativo el retorno se mantiene pero el valor actual de la inversión disminuye; por lo tanto obtener la materia prima para la producción será un determinante para elevar las ganancias del negocio.

Mano de Obra Directa

De la misma manera que en los escenarios de la materia prima directa, se calcularon los escenarios positivos y negativos, de un 10% por cada escenario.

Tabla 75: Escenario mano de obra directa

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| MOD | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 64% | 29% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 94.142,64 | \$ 21.170,54 | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Como se presenta en el cuadro anterior en el elemento mano de obra con un decrecimiento del 10% en el escenario positivo, genera un aumento en el retorno, comparado con el aumento en el costo de la mano de obra en el escenario negativo el valor actual de la inversión baja por lo tanto se espera dicho incremento futuro.

Costo de Materia Prima Indirecta

Tomando en cuenta los escenarios de la materia prima directa para el escenario positivo se espera un decrecimiento en el costo de dicho factor en un **10%**.

Tabla 76: Escenario costo de la materia prima indirecta

| Resumen de escenario | | | | |
|------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Costo de MP indirecta | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 45% | 43% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 49.142,64 | \$ 47.780,11 | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

El decrecimiento en el costo de la materia prima dentro de ambos escenarios no se observa un cambio considerable ya que ambos mantienen tanto el retorno como el valor actual muy similar.

Gastos Administrativos

Para el análisis de los gastos administrativos se tomó un decrecimiento del **10%** para el cálculo del escenario positivo, dentro de este rubro se asumen los gastos como

arrendamiento operativo, sueldos, entre otros, para el escenario negativo se asumió el valor contrario.

Tabla 77: Escenario gastos administrativos

| Resumen de escenario | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO | |
| Gastos administrativos | | | | | |
| | | -10% | 10% | 0% | |
| Celdas de resultado: | | | | | |
| TIR | 25% | 51% | 39% | 25% | |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 61.895,21 | \$ 41.405,94 | \$ 57.135,66 | |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro de la tabla anterior se puede notar que el decrecimiento de los gastos administrativos representa un considerable retorno sobre la inversión; mientras que el escenario positivo no se nota un cambio tan considerable.

Gastos de Ventas

En el análisis de sensibilidad de los gastos de ventas se analizaron el escenario positivo el cual determina una baja en los gastos administrativos, mientras que en el escenario negativo un alza en dichos gastos.

Tabla 78: Escenario gastos de ventas

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Gastos De Venta | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 52% | 41% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 60.730,65 | \$ 44.912,94 | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro de los escenarios positivos y negativos se observa que o existen cambios considerables dentro de cada uno esto se debe a dentro de los valor actuales, existen gastos considerables en cuando a la promoción de la ventas.

Activos Fijos

Dentro del análisis de sensibilidad de los activos fijos, se considera un decrecimiento del **10%** de dichos activos con relación a su valor de adquisición. Para el escenario negativo se toma el supuesto contrario.

Tabla 79: Escenario activos fijos

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Activos Fijos | | -10% | 10% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 49% | 41% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 54.635,67 | \$ 48.485,50 | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

En cuanto al análisis de los escenarios del costo de los activos fijos, se observa que en ambos escenarios existe un incremento en la tasa de retorno de la inversión, y no se observan cambios considerables en el valor actual neto.

Tasa de Interés

Para el factor del análisis sobre la tasa de interés del préstamo realizado, se establecieron tanto el escenario positivo con un decrecimiento del **5%** y para el escenario negativo la tasa contraria.

Tabla 80: Escenario tasa de interés

| Resumen de escenario | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Valores actuales: | POSITIVO | NEGATIVO | MODERADO |
| Tasa de Interés | | -5% | 5% | 0% |
| Celdas de resultado: | | | | |
| TIR | 25% | 47% | 45% | 25% |
| VAN | \$ 57.135,66 | \$ 54.120,26 | \$ 51.436,49 | \$ 57.135,66 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Dentro de los escenarios tanto positivo como negativo sobre el elemento tasa de interés con el cual fue establecida la deuda, no representa un gran cambio sobre todo el proyecto.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Los ratios de liquidez son aquellos que para su cálculo toman los activos corrientes y los pasivos corrientes para determinar cuál es la capacidad de pago que tiene la empresa para cubrir deudas a corto plazo. (Gitman y Joehnk, 2005)

Tabla 81: Ratios liquidez

| RATIOS FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ratios de Liquidez | | | | | |
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 2,0 |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 2,0 |
| Capital de Trabajo | 32.222 | 30.244 | 58.961 | 99.768 | 170.378 |
| Riesgo de Ilíquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos) | 15% | 12% | 8% | 5% | 4% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla anterior, se puede determinar que por cada dólar que representa una deuda para la empresa la misma puede cubrirla en el año 1 en 1,3 veces y en el año 5 hasta 2 veces. Mostrando así una alta liquidez.

7.8.2. Gestión

El ratio financiero de gestión mide la rotación de los activos con respecto a las ventas de la empresa. (Gitman y Joehnk, 2005)

Tabla 82: Ratios de gestión

| RATIOS FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| RATIOS DE GESTION (Uso de Activos) | | | | | |
| Activos | 2,0 | 2,2 | 2,0 | 1,8 | 1,5 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Se nota que la rotación de los activos con respecto al año 1 es de 2 veces y decrece en el año 5 a 1,5 veces.

7.8.3. Endeudamiento

El ratio del endeudamiento mide la capacidad de la empresa para el financiamiento de la deuda, tanto usando fondos propios o préstamos bancarios, y de esta manera determinar su solvencia. (Gitman y Joehnk, 2005)

Tabla 83: Ratios de endeudamiento

| RATIOS FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO | | | | | |
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo | 90% | 86% | 72% | 59% | 48% |
| Pasivo Corriente / Pasivo | 72% | 81% | 91% | 100% | 100% |
| Estructura del capital Pasivo / Patrimonio | 8,7 | 6,2 | 2,5 | 1,4 | 0,9 |
| Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros | -6,8 | 3,4 | 18,3 | 37,5 | 129,5 |
| Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda | -0,2 | 1,9 | 4,8 | 5,1 | 6,2 |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Tomando en cuenta el ratio de apalancamiento se observa que en el año 1 la empresa se encuentra apalancada en un 90% este porcentaje se reduce en el año 5 en un 48% dándole una autonomía media a la empresa para afrontar la deuda. A su vez se puede notar que el endeudamiento del patrimonio, el valor es mayor a uno lo que representa que el patrimonio se encuentra comprometido en 8,7 sobre la deuda.

7.8.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad, son indicadores financieros que comparan las utilidades generadas por la empresa, con respecto a sus ventas. (Gitman & Joehnk, 2005)

Tabla 84: Ratios de rentabilidad

| RATIOS FINANCIEROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ratios de Rentabilidad | | | | | |
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | 23% | 34% | 40% | 40% | 41% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | -12% | 4% | 14% | 17% | 19% |
| Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas | -14% | 2% | 9% | 11% | 13% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | -28% | 4% | 18% | 19% | 19% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | -268% | 31% | 63% | 46% | 37% |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

Uno de los ratios más importantes dentro de los índices de rentabilidad, son el ROA o rentabilidad sobre los activos y el ROE correspondiente a la rentabilidad proveniente del capital que se ha invertido, dentro del primer año se muestran en negativo por lo tanto se puede determinar que para aquel año el costo medio de las deudas de la empresa eran mayores a la rentabilidad de la misma; para los próximos años se puede determinar que existe un incremento lo que quiere que decir que el crecimiento de la rentabilidad de la empresa, se debe a que la misma financió sus operaciones con deuda.

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Tomando en cuenta todos los indicadores obtenidos por parte del análisis financiero de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a la conclusión que la misma es viable en un 100%, siendo la inversión inicial requerida de **\$118.757,29**

y mediante las operaciones de la compañía, dicha inversión puede recuperarse en su totalidad en **49 meses o en 4 años y 1 mes.**

A su vez gracias al exhaustivo estudio de mercado realizado, se pudo establecer una participación en ventas aceptable, lo que permite generar un utilidad del **13%** en el año 5 de operaciones, con un total de **\$67.953.39**, utilidades considerables para los accionistas.

En cuando al análisis de sensibilidad de proyecto los elementos o factores más importantes que deben ser considerados se encuentran el precio local, el costo de la materia prima directa y la mano de obra directa. Estos componentes poseen un alto impacto sobre el proceso productivo y sus costos, ya que al abaratare los costos tanto de la materia prima el costo unitario del producto se reduce considerablemente generando así un mayor retorno sobre la inversión. Por lo tanto se espera que tanto el costo de la materia prima directa, como el precio local y de la mano de obra directa aumenten en porcentajes mínimos, debido a factores como la inflación; sin afectar a los márgenes de ganancia a la empresa.

Es importante destacar que los indicadores financieros de la compañía muestran una alta liquidez, lo que le otorga a la misma la capacidad de afrontar deudas. En cuanto al ROA y ROE se pudo determinar que la empresa es rentable debido a que se apalancó sobre deuda para poder obtener sus utilidades.

Por último, dentro de los cálculos obtenidos, se presenta un Valor Actual Neto (VAN) de **\$63.301,36**, lo que demuestra que el accionista no solo recibirá un **14,33%** correspondiente a la TMAR sino una mayor utilidad y rendimiento. Por otra parte la Tasa Interna de Retorno tuvo un resultado de **25,25%** lo que quiere decir **10,92%** sobre

la Tasa Mínima Aceptable de Retorno, sino así un proyecto atractivo para futuros inversionistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

La empresa Bôtix S.A busca como plan fundamental observar, controlar los posibles riesgos que subyacentes a la propuesta de negocio, y de esa manera generar soluciones alternativas en el caso de la aparición de los mismos.

Tabla 85: Principales riesgos

| Principales Riesgos | |
|------------------------------------|---|
| Riesgo | Descripción |
| Riesgo Maquinaria | Al mantener un proceso productivo diario, existe la posibilidad que unos de los factores principales del riesgo de la maquinaria, sea el desperfecto de la misma por parte de averías no previstas, lo que genere la paralización del proceso productivo. |
| Riesgo Accidentes Laborales | El proceso productivo de la empresa, representa la carga de insumos, transporte de productos terminados, actividades de carga y descarga que podrían causar lesiones considerables a sus trabajadores, así como accidentes no previstos por el mal uso o malas condiciones del área de trabajo. |
| Riesgo Ambiental | Tomando en cuenta la normativa de seguridad ambiental es importante determinar que el uso de insumos químicos dentro del proceso productivo podría causar afectaciones al ambiente si el mismo llega a mezclarse con los factores del ambiente. |
| Riesgos Legales | La empresa Bôtix S.A al producir un producto cosmético para el cuidado de la piel del rostro, está íntimamente ligada a la posibilidad de demandas consecuentes a la inconformidad del cliente final debido a reacciones adversas. Por lo tanto dicho cliente está respaldado por la Ley de Consumidor que le permitiría proseguir con dicha causa de ser impuesta. |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Tabla 86: Monitoreo y control de riesgo

| Monitoreo y Control de Riesgos | |
|---------------------------------------|--|
| Riesgo | Descripción |
| Riesgo Maquinaria | Para controlar el riesgo de la maquinaria se llevará un control exhaustivo de su trabajo diario, el control de la limpieza de las mismas. |
| Riesgo Accidentes Laborales | Para el monitoreo de accidentes laborales, la empresa elaborará un manual de funciones, sobre cómo deben ser realizadas cada una de las actividades que realiza cada tipo de trabajador y a su vez se contará con capacitaciones de primeros auxilios en caso de que exista algún siniestro. |
| Riesgo Ambiental | Para minimizar el riesgo ambiental será necesario un control exhaustivo diario de cada una de las actividades del proceso productivo y almacenamiento, para de esta manera evitar la contaminación tanto de los insumos como del ambiente. |
| Riesgos Legales | Para evitar el riesgo de demandas por parte del cliente final se implementará un buen control de post-venta para determinar la satisfacción de los clientes. |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

8.3. Acciones Correctivas

Tabla 87: Acciones correctivas

| Acciones Correctivas | |
|------------------------------------|--|
| Riesgo | Descripción |
| Riesgo Maquinaria | Las acciones correctivas que se utilizarán principalmente para la maquinaria del proceso productivo será la de un control y mantenimiento de las mismas por parte de los técnicos para agilizar su reparación si continuar con el proceso. |
| Riesgo Accidentes Laborales | Dentro las acciones por parte de los empleados, al ser capacitados por las normas y funciones que deben cumplir, a su vez con los conocimientos en primeros auxilios impartidos cada trabajador podrá hacerse cargo del riesgo en primera instancia, si dicho trabajo no puede con el mismo se deberá notificar al superior para recurrir a una casa de salud. |
| Riesgo Ambiental | Para mitigar algún tipo de contaminación, cada empleado estará capacitado para seguir un manual y protocolos para dicha contaminación y de esta manera eliminar el riesgo junto con su supervisor. |
| Riesgos Legales | Para la respuesta de posibles demandas se tomará en cuenta la ayuda de un profesional de las leyes, para responder a dichas demandas y llegar a soluciones de mutuo acuerdo. |

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Se puede determinar que la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una crema facial a base de bótox es un plan de negocios viable al 100% y atractivo para cualquier inversionista; a su vez se llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la normativa vigente por parte de las diferentes entidades reguladoras de la producción y comercialización en el país, es posible determinar que la constitución de la empresa Bôtix S.A se puede establecer con el capital social y los accionistas propuestos.
- Mediante una exhaustiva investigación de mercado, se pudo determinar que la preocupación principal por parte de las mujeres está enmarcada a la megatendencia del cuidado personal, en donde como elección principal de consumo, son los productos cosméticos. Por otra parte se pudo establecer el mercado real y potencial de la empresa Bôtix S.A, en donde del universo de mujeres de la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad entre los 35 y 65 años de edad, pertenecientes a los estratos A y B; el 97% de dicha selección consumen productos de uso tópico para el cuidado de la piel formando así parte del mercado real. Como parte del mercado potencial, se mantuvieron los mismos criterios más la adición del estrato C⁺
- Tomando en cuenta a los factores requeridos para una óptima producción se pudo concluir que la infraestructura de la planta para la producción de una crema facial a base de bótox es altamente realizable, puesto que para el inicio de la

operaciones y poder comercializar el producto es necesario cumplir con las normas de BPM o Buenas Prácticas de Manufactura lo que asegura la implementación de un proceso productivo de alta eficiencia y calidad.

- La propuesta de negocio posee una estructura financiera altamente rentable, puesto que genera un Valor Actual Neto (VAN) de \$63.301,36 sobre el porcentaje de rendimiento establecido para los accionistas de un 14,33% (TMAR); y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25,25 % atractiva para los futuros inversionistas.
- Por último, es importante destacar que todas las empresas están propensas al riesgo, tanto de maquinaria, riesgos de accidentes laborales riesgos ambientales, riesgos legales, entre otros, es por esa razón que la empresa Bôtix S.A determinó los posibles riesgos dentro de sus operaciones para que la misma este salvaguardada con acciones correctivas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información obtenida dentro de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una crema facial a base de bótox se establecen las siguientes recomendaciones para implementaciones futuras:

- Invertir en la investigación y desarrollo para la creación de nuevas fórmulas y nuevas líneas de productos que complementa al producto principal, con el objetivo de eliminar las líneas de expresión en cada una de las secciones del rostro.
- Invertir en la construcción de un sistema de aire acondicionado para el área de bodega y almacenamiento, lo que permitirá mantener la temperatura óptima tanto de la materia prima como la de los productos terminados.
- Implementar continuamente estudios de mercado, que permita determinar los patrones de consumo por parte de los consumidores, a su vez identificar el grado de aceptación y satisfacción de los mismos para la mejoría futura de la fórmula.
- Investigar continuamente los mercados internacionales para la obtención de los insumos químicos y de esa manera, crear una integración vertical que permita abaratar los costos de la materia prima.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Ley de Superintendencia de Compañías . (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*.
Obtenido de Ley de Compañías:
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Investing.com*. (2017). Recuperado el 16 de 08 de 2017, de
<https://es.investing.com/indices/us-spx-500>
- AEVD. (13 de 09 de 2015). *Asociación Ecuatoriana de Venta Directa*. Recuperado el 2017 de 02 de 13, de <http://www.aevd.ec/index.html>
- Agencia Nacional de Regulación. (2017). Recuperado el 02 de 07 de 2017, de
<http://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- ALADI. (2016). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de
[http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||251||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||251||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1)
- ALADI. (2016). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de
[http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||170||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||170||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1)
- ALADI. (2016). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de
[http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||604||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||604||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1)
- ALADI. (2016). *Trade Map*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de
[http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||842||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||842||33||4|1|1|1|2|1|1|1|1)
- Applegate, E., & Johnsen, A. (2007). *Cases in Advertising and Marketing Management* .
Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Asencio, D. (24 de 07 de 2017). Químico Farmacéutico. (A. Alava, Entrevistador)
- ASTIMEC. (2017). Recuperado el 29 de 06 de 2017, de
<http://astimec.net/mezcladora.html>
- ASTIMEC. (2017). Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://astimec.net/dosificadora-selladora.html>
- Azizzadeh, B., Murphy, M., & Johnson, C. (2008). *Técnicas Avanzadas en Rejuvenecimiento Facial*. Barcelona: Grafo.
- Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2017). Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- BCE. (08 de 2017). Recuperado el 13 de 08 de 2017, de
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Beiersdorf. (2017). *Beiersdorf*. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de
<http://www.beiersdorf.com/research/our-expertise/skin-research>
- Biersdorf. (2017). *Nivea*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de
<http://www.nivea.com.ec/Productos/Cuidado-Facial/Aclarado-Natural>

- Bloomberg. (01 de 02 de 2005). Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>
- CAF. (2015). *LOS RESULTADOS DE IMPACTO DEL PROYECTO*.
- Campo, C. H., & Albarracín, É. J. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red –MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*, 13-31.
- CAN, C. A. (2016). *Comunidad Andins*. Obtenido de Comisión: <http://www.procsmeticos.ec/archivos/DECISION516COSMETICOS.pdf>
- CFN. (2017). Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/tasas-de-Inter%C3%A9s-junio-2017.pdf>
- CHARRY, G. P. (13 de 04 de 2010). *Google Académico*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v26n115/v26n115a09.pdf>
- Clinique Laboratories. (2017). Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://www.clinique.com/product/1674/37233/skin-care/de-aging/repairwear-laser-focus-smooths-restores-corrects#>
- Clinique Laboratories. (2017). Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://www.clinique.com/product/1687/20932/skin-care/moisturizers/repairwear-uplifting-firming-cream>
- Clinique Laboratories. (2017). *Clinique*. Recuperado el 14 de 02 de 2017, de <https://www.clinique.com/customer-care/general-info/corporate-information>
- Congreso Nacional. (05 de 11 de 1999). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Congreso Nacional. (16 de 12 de 2005). *Ministerio del Trabajo*. Recuperado el 21 de 08 de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). *Foros Ecuador*. Obtenido de Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2017>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Art. 281*. Quito: Resgistro Oficial Suplemento 449.
- Cosmética, I. (s.f.).
- Cresens Dermocosmética. (01 de 01 de 2016). *Biofemme*. Recuperado el 19 de 05 de 2017, de <http://biofemme.com.ec/la-belleza-esta-en-ti/>
- Damodaran, A. (05 de 01 de 2017). *Damodaran Online*. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Dr. Brandt. (2017). Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <https://www.drbrandtskincare.com/products/needles-no-more-wrinkle-smoothing-cream>
- Dr. Brandt. (2017). Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <https://www.drbrandtskincare.com/pages/our-story>
- Dr. Brandt. (2017). *Dr. Brandt skin-changing science*. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <https://www.drbrandtskincare.com/products/needles-no-more-3-d-filler-mask>

- DUARTE, T., & TIBANA, M. R. (Diciembre de 2009). *Google Académico*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/660/emprendimiento%20una%20opcion-para-desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ecuador en Cifras. (11 de Abril de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Abril-2017/ipc%20Presentacion_IPC_abril2017.pdf
- Ecuapack. (2017). Recuperado el 22 de 08 de 2017, de http://www.ecuapack.com/linea-codificado.html?gclid=Cj0KCQjwoZTNBRCWARIsAOMZHmGNsx8kuHuJ-EDB1GByc-EaleFv9_hw1AyZs9MhIjDgg_YGb9e1r4MaAsiCEALw_wcB#codificadoras
- Estée Lauder. (2017). Recuperado el 14 de 02 de 2017, de <https://www.esteelauder.com/liftingfirming>
- Estée Lauder. (2017). Recuperado el 14 de 02 de 2017, de <https://www.esteelauder.com/skincare/multiple-signs-of-aging>
- Euromonitor Internacional. (05 de 2017). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ecuador/report>
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender*. San Andrés : Aguilar .
- Genomma Lab. (2017). *Genomma Lab Internacional*. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de <http://www.genommalab.com.co/index.html#home>
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2005). *Fundamento de Inversiones*. Madrid: Pearson Editorial S.A.
- Global Data. (2016). Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/>
- Grupo Natural Beauty Farma. (2017). Obtenido de <http://www.revistaacofar.com/revista/secciones/fitoterapia/1684-es-el-sector-de-mayor-crecimiento-de-la-industria-cosmetica.html>
- Guiateca . (2015). *Guiateca* . Obtenido de Guiateca : <https://www.guiateca.com/rse/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Gutierrez, L. (12 de 06 de 2002). *Contraloría General del Estado*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <http://www.contraloria.gob.ec/documentos/normatividad/RegLeyOrgCGE.pdf>
- Hanna Instruments . (2017). Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://hannainst.ec/producto/hi98121-tester-para-ph-y-orp/>
- IEPI. (29 de 09 de 2014). Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- IEPI. (29 de 09 de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Inec. (2010). *Resultados Censo 2010*. Guayaquil: Inec.
- INEC. (2017). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEN. (2015). Recuperado el 02 de 07 de 2017, de <https://inen.isolutions.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

- INEN. (03 de 2015). Recuperado el 17 de 08 de 2017, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/2015/ACO/27022015/nte_inen_2867.pdf
- Inmaculada Carrasco, M. S. (Noviembre de 2008). *EL EMPRENDEDOR SCHUMPETERIANO Y EL CONTEXTO SOCIAL*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de Google Académico: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Soledad_Castano-Martinez/publication/28237495_El_emprendedor_schumpeteriano_y_el_contexto_social/links/5592c56d08ae16f493ee3da8.pdf
- Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnoñógica de Costa Rica.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing segun Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Juárez: Pearson Educación de México.
- L'occitane. (2017). Recuperado el 29 de 05 de 2017, de <http://ec.loccitane.com/crema-harmonie-divina,21,2,78664,967913.htm#s=9727>
- L'occitane. (2017). Recuperado el 29 de 05 de 2017, de <http://ec.loccitane.com/products,21,2,35784,360389.htm>
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien . *Gestión Economía y Sociedad*, 1-2.
- Mallipeddi, R., & Weitzul, S. (2009). Botulinum toxin for cosmetic use. En M. Alam, H. B. Gladstone, & R. C. Tung, *Cosmetic dermatology* (págs. 35-36). Edinburgh : Saunders/Elsevier.
- Matiz, F. J. (06 de 2009). *Google Académico*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de <http://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/480/665>
- MCE. (11 de 11 de 2016). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- MCE. (31 de 05 de 2017). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/la-eliminacion-de-las-salvaguardias-regira-desde-este-1-de-junio/>
- MercadoLibre. (2017). Recuperado el 29 de 06 de 2017, de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-411831464-balanza-de-100kg-con-pantalla-roja-led-display-_JM
- MIES. (2016). Recuperado el 20 de 08 de 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/ejesestrategicos/>
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2013). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.produccion.gob.ec/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/defensa-al-consumidor/>

- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA . (2017). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.salud.gob.ec/valores-mision-vision/>
- MINISTERIO DEL TRABAJO. (2017). *MINISTERIO DEL TRABAJO*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- MINNITI, M. (2012). *Google Académico*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minnit.pdf>
- MIPRO. (01 de 2017). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/inversion-de-consorcio-ingles-de-cosmeticos-ratifica-confianza-en-el-pais/>
- MIT. (09 de 05 de 2016). *MIT New*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de <http://news.mit.edu/2016/polymer-temporarily-tightens-skin-drug-delivery-0509>
- Morán, J. (2016). *Mediesbeltic*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de www.mediesbeltic.com
- Orgánico y Natural. (2016). *Orgánico y Natural Diccionario*. Obtenido de Iwoka: <http://www.organicoynatural.cl/productos-organicos/>
- PBA, P. d. (2015). *SUIA GOB*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346517/Estadisticas+Biocomercio+Ecuador.pdf/01fc2f7e-f914-4009-ade7-7efc70c08c72>
- Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P. N., & Luna-Reyes, L. F. (09 de 2013). *Google Académico*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de <http://recai.uaemex.mx/index.php/recai/article/view/48>
- Porter, M. E. (03 de 1979). *Harvard Business Review*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Simon & Schuster.
- PRO ECUADOR. (2017).
- Procosméticos. (2015). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://procosmeticos.ec/informacion/estadisticas-del-sector/>
- Procosméticos. (2016). Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://procosmeticos.ec/institucional/quienes-somos/>
- Procosmeticos. (2016). *Procosmeticos*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://procosmeticos.ec/miembros/estatutos/>
- Procosméticos. (2017). Recuperado el 06 de 06 de 2017, de <http://procosmeticos.ec/miembros/lista-de-miembros/>
- Proecuador. (2015). Recuperado el 07 de 06 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
- RAE. (2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de www.rae.es/
- RAE, R. a. (2014). *Real academia española*. Obtenido de Real academia española: <http://dle.rae.es/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA . (2017). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=9LV7csX>
- Real Academia Española. (2017). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=9LTpfeI>

- Real Academia Española. (2017). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=5zy8KeV>
- Real Academia Española. (2017). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=B5Fekhp>
- Real Academia Española. (2017). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=0TYpfPc>
- Real Academia Española. (2017). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=3oeV4Io>
- Real Academia Española. (2017). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=NYDrDjK>
- Real Academia Española. (2017). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=KJVEMpT>
- Rodríguez, C., & Jiménez, M. (Julio de 2005). *Google Académico*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40/73>
- Roldán, M. (10 de Septiembre de 2015). Especialista en Cosmética Natural. (R. Conasiu, Entrevistador)
- Rubio, M., & Hernández, M. (2017). *Medicina Estética, Claves, Abordajes y Tratamientos Actuales*. Jaén: Editorial Zumaque .
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México DF: McGraw-Hill/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Schumpeter, J. A. (1947). *Economic Theory and Entrepreneurial Theory*. Addison-Wesley: R. V. Clemence.
- Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo. (2013). *Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo*. Recuperado el Noviembre de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- SEEM. (2017). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.seem.com.ec/hilosmagicos>
- Senplades. (2013). Recuperado el 31 de 01 de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/SENPLADES>. (24 de 06 de 2013). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/presentacion>
- Senplades. (2013 - 2017). Salud. En S. N. Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir* (pág. 132). Quito, Ecuador: Senplades.
- Serena, R. (2004). *El Arte de Rejuvenecer, El Botox, nuestro aliado*. Barcelona : Editorial Amat.
- Shumpeter, J. A. (2004). *Essays. on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. New Brunswick: Transactions Publishers.
- Sinde . (1 de Enero de 2017). UCSG. Obtenido de UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Sinde. (2014). *Misión, Visión y Principios*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/mision-vision.html>
- Sociedad Ecuatoriana de Estética Médica. (2017). Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <http://www.seem.com.ec/botox>

- Sociedad Española de Químicos Cosméticos SEQC. (14 de Junio de 2016). *Industria Cosmética*. Obtenido de <http://www.industriacosmetica.net/noticias/innovacion-en-el-sector-cosmetico-cosmetica-natural-y-sostenible-j50nZ>
- SRI. (2017). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=431&marquesina=1>
- SRI. (2017). *SRI*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios La Estrategia Inteligente*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- The Estée Lauder Companies. (2017). *ESTÉE LAUDER COMPANIES*. Recuperado el 14 de 02 de 2017, de <https://www.elcompanies.com/who-we-are/creativity-and-innovation>
- UCSG. (2014). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos.html>
- UEBT. (2015). *Biocomercio Andino*. Obtenido de <http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2014/12/ESTUDIO-DE-COSMETICOS-NATURALES-EE.pdf>
- Universidad de Bogotá. (5 de 04 de 2012). *Análisis PEST*. Obtenido de http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf
- Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica*. Juárez: Pearson Educación de México.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta

Sexo: M F

Sector:

Edad:

Entre 35 - 39

Entre 40 - 44

Entre 45 - 49

Entre 50 - 54

Entre 55 - 60

Entre 60 - 64

1.- ¿Usted utiliza productos para el cuidado facial?

Sí No

2.- ¿Qué tipo de tratamiento utiliza con mayor frecuencia?

Hidratación

Protección solar

Aclarante

Anti edad

3.- En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, ¿Cuál es su percepción a estos tratamientos?

1 2 3 4 5

4.- ¿Ha utilizado alguna vez un método invasivo para eliminar las líneas de expresión? Si su respuesta es NO, saltarse a la pregunta 7

Sí No

5.- ¿Qué método ha utilizado con más frecuencia?

- Ácido Hialurónico
- Bótox
- Plasma
- Hilos Tensores

6.- ¿Con qué frecuencia lo utiliza en el año?

- 1 2 3 4 5

7.- ¿Qué marcas de cremas faciales utiliza?

- Estée Lauder
- Clinique
- Lâncome
- Dior
- Clarins
- Otra

8.- ¿Dónde adquiere usted las marcas de su preferencia?

- Exterior
- Las Fragancias
- Aromas y recuerdos
- Unity Stores
- Spas

9.- ¿Cuántos productos para el cuidado facial utiliza?

- 1 2 3 4 5

10.- ¿Cuál es la presentación que suele usar en los productos que consume para el cuidado facial?

- 50ml
- 100ml
- 150ml
- 200ml

11.- ¿Cuántas veces al año usted compra sus productos?

1 2 3 4 5

12.- ¿Conoce usted las propiedades del bótox?

Sí No

13.- ¿Compraría usted una crema facial anti edad cuyo principal componente sea el bótox?

Sí

No

Sí, bajo recomendación

14.- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesta a pagar por una crema facial anti edad a base de bótox en una presentación de 50ml?

\$50 - \$60

\$60 - \$70

\$70 - \$80

\$80 - \$90

\$90 - \$100

Proforma



**Laboratorio
CEVALLOS**
Pura Química

LABORATORIO CEVALLOS S A

RUC 0991478329001
AV. QUITO 710 E/ IERO DE MAYO Y QUISQUIS
PBX:2292222 Telf:5015150

PROFORMA

No. 1299

| | |
|--|--|
| Cliente: ALEJANDRO ALAVA Att: Ciudad:- | R.U.C: 9999999999999 Fecha: Guayaquil,07 agosto 2017 Dirección: / Teléfono: . |
|--|--|

| PROD. | DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|----------|--|----------|--------|--------|
| COS00182 | PRESERVANTE COSMETICO (POLVO) A15 - 1 KL | 1 | 50.00 | 50.00 |
| PQT00604 | PRESERVANTE COSMETICO (LIQUIDO) - 1 KL | 1 | 40.00 | 40.00 |
| PQU00445 | VASELINA SOLIDA BLANCA - 1KL | 1 | 3.75 | 3.75 |
| PQU00287 | GOMA XANTHAN - 1KL | 1 | 12.05 | 12.05 |
| COS00174 | VITAMINA E - 1KL | 1 | 130.00 | 130.00 |
| COS00034 | ACIDO HALURONICO - 10 ML | 1 | 10.70 | 10.70 |

Observación:

FORMA DE PAGO: CONTADO
VALIDEZ OFERTA: 15 DIAS
TIEMPO ENTREGA: 24 HORAS PREVIA O/C Y CANCELACION

| | |
|------------------|--------|
| SUBTOTAL: | 246.50 |
| DESCTO. : | 0.00 |
| NETO : | 246.50 |
| IVA(+): | 29.58 |
| TOTAL: | 276.08 |

Atentamente,

OFICINA - EMPRESA

Tarifario Publicidad en TV

2016



en contacto
El programa más entretenido de las amas de casa.

| COMERCIALIZACIÓN NACIONAL | | | | Plan 1 Auspicio | Plan 2 Activación en Pantalla Nacional |
|------------------------------|-------|-------|-------|---|---|
| PORTACUÑAS | | | | • 2 cuñas ibílicas de hasta 30" • 1 superposición diaria de 7" • 1 mención diaria de hasta 15" * Exclusividad de línea | • Desarrollo de una actividad que integre la marca de manera creativa. • Duración: Hasta 2 minutos. * Este paquete no incluye exclusividad de línea, y sólo es factible su realización si está libre la categoría en el programa. |
| 20" | 30" | 40" | 60" | | |
| \$320 | \$480 | \$640 | \$960 | Medio cupo \$ 15,000 Cupo completo \$ 21,000 | \$3,000 por activación |
| TIEMPO MÍNIMO DE LA CUÑA 20" | | | | | |

LUN - VIER
10.30 am

#NosUneLoMismo



Tarifario Revista Sambo



Revistas

FORMATOS Y TARIFAS PARA REVISTA SAMBO

Revista para mujeres jóvenes y adultas que buscan estar al día en temas de salud, belleza, moda, gastronomía, decoración y más. Circula mensualmente para suscriptores.

| N° | DESCRIPCIÓN DE FORMATOS | ANCHO | | ALTO | | TARIFA |
|-----|---------------------------------------|-------|-------|------|----|----------|
| | | Cm | Cm | Cm | Cm | |
| 640 | Portada interior | 24.5 | 42.0 | | | \$ 3.154 |
| 641 | Contraportada interior | 24.5 | 42.0 | | | \$ 2.972 |
| 642 | Contraportada exterior | 24.5 | 42.0 | | | \$ 3.640 |
| 657 | Dobles centrales | 51 | 42.0 | | | \$ 5.800 |
| 654 | Portada desplegada | 24.5 | 42.0 | | | \$ 8.300 |
| 643 | Página tres | 24.5 | 42.0 | | | \$ 3.276 |
| 643 | Página derecha | 24.5 | 42.0 | | | \$ 2.913 |
| 644 | Página indeterminada | 24.5 | 42.0 | | | \$ 2.184 |
| 645 | Media página vertical derecha | 12.03 | 42.0 | | | \$ 1.529 |
| 646 | Media página horizontal derecha | 24.5 | 20.81 | | | \$ 1.529 |
| 645 | Media página vertical indeterminada | 12.03 | 42.0 | | | \$ 1.152 |
| 646 | Media página horizontal indeterminada | 24.5 | 20.81 | | | \$ 1.152 |
| 647 | Cuarto de página | 12.03 | 20.81 | | | \$ 607 |



CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alava Espinoza, Alejandro Joel**, con C.C: # **0941687378** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de Septiembre de 2017

f. _____

Nombre: **Alava Espinoza, Alejandro Joel**

C.C: **0996510485**

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|--|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil | |
| AUTOR(ES) | Alejandro Joel, Alava Espinoza | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Camilo Edgar, Frías Casco | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | |
| CARRERA: | Carrera de Emprendimiento | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 20 de Septiembre de 2017 | No. DE PÁGINAS: 246 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Finanzas, Marketing, Proceso Productivo, Emprendimiento | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Crema Facial, Bótox, Anti Aging, Líneas de Expresión, Cuidado Personal, Industria Cosmética | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | El siguiente plan de negocio muestra un completo análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una crema facial a base de bótox en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se realizó un estudio completo de mercado que permitió identificar los aspectos legales, el comportamiento de la industria y los recursos financieros necesarios para la implementación de la propuesta de negocio. Se pudo determinar que la industria productora y comercializadora de productos cosméticos para el cuidado facial es atractiva, esto se debe a que las condiciones del entorno de la misma, impulsan el desarrollo de nuevos emprendimientos alineados a las nuevas tendencias del cuidado personal, lo que ha promovido en los últimos años un crecimiento constante de la demanda, la cual se encuentra preocupada por la aparición de las líneas de expresión y el uso de nuevos métodos para eliminarlas. Es por eso que se desarrolló un producto de alta tecnología y calidad y permitirle a la mujer guayaquileña sentirse más joven y bella. Para ello se elaboró un proceso productivo eficiente, una estrategia de mercadeo que permita posicionar la nueva marca en la mente del consumidor, teniendo en cuenta la creación de valor en mismo, los posibles contingentes de la propuesta y la estructura financiera para la atracción de futuros inversionistas. | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-2814629 / +593 996510485 | E-mail: alejandroalavaespinoza@gmail.com / alejandro.alava01@cu.ucsg.edu.ec |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcda. Beatriz Loor Ávila, Msc | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 / +593 994135879 | |
| | E-mail: biachismsc70@gmail.com / beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |