



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
LÍNEA DERMOCOSMÉTICA ENFOCADA EN PIELES
MIXTAS CON TENDENCIA ACNEICA, Y PIEL SECA
O SENSIBLE, A BASE DE ALGARROBO, UBICADA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL
AÑO 2023.**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

RIVERA NAVARRETE MADELAINE ISABEL

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2022**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA ENFOCADA EN PIELS MIXTAS CON TENDENCIA ACNEICA, Y PIEL SECA O SENSIBLE, A BASE DE ALGARROBO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023.”

AUTOR/ES: *Madelaine Isabel Rivera Navarrete*

TUTOR: Ec. Andrés Alprecht, MBA.

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: *Tecnología Superior en Administración de Empresas*

FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio de 2022

Nº DE PÁG: 91

ÁREA TEMÁTICA: Administración de Empresas, Emprendimiento, Plan de Negocios, Dermocosmética, El uso del Algarrobo para formulación cosmética Marketing del desarrollo de productos, Marketing de los Sentidos, Marketing Digital, Comercio Electrónico.

PALABRAS CLAVES: Dermocosmética, tipologías de piel, fórmulas, principios activos locales, Algarrobo, precio accesible, calidad, canales digitales, comercio electrónico, compras en línea, publicidad digital, SEO, SEM, tasa de conversión.

RESUMEN: Creación de una línea dermocosmética a base de algarrobo, de calidad, a un precio accesible y que responde a las necesidades de la tipologías de pieles latinas y ecuatorianas, planteada a modo de comercio electrónico.

Nº DE REGISTRO: A-EC-05-01

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-05-01

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0984974116

E-mail: mrivera@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por siempre hacerme sentir sostenida de su mano, a papá por impulsarme a ser mejor, a mamá por nunca dejar de creer en mí, a mi hermano, por sus consejos, y a mi hermana por enseñarme tantas cosas.

A Audrey y Sthefano por ser faro en momento confusos.

A Marthita por entenderme, Gabriel por enseñarme a amarme, a José por guiarme en mi proceso de sanación, a Elkin y Thibault por empoderarme y hacerme creer en mis capacidades.

A mis maestros Elías, Daniel, Edison y Andrés por retarme a superarme e inspirarme a creer en el valor de las personas.

A mi buen compañero de clases David, por tu paciencia y ayuda, no hubiera logrado muchas cosas sin tu ayuda, te convertiste en un amigo.

DEDICATORIA

En el cielo a, Marjorie, Emma, Jorge y Chory.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2022

Yo, **Madelaine Isabel Rivera Navarrete** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Madelaine Isabel Rivera Navarrete

C.I: 0922572177

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, junio de 2022

Certifico que el trabajo **“Plan de Negocios para la creación de una línea dermocosmética enfocada en pieles mixtas con tendencia acnéica, y piel seca o sensible, a base de Algarrobo, ubicada en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2023”**. ha sido elaborado por **Madelaine Isabel Rivera Navarrete** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ec. Andres Alprecht, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Las marcas dermocosméticas ecuatorianas ocupan tan solo el 35% de participación del mercado cosmético nacional, el restante 65% lo ocupan marcas importadas. Estos últimos se comercialicen a precios irrisorios, no ofreciendo necesariamente una buena relación costo – beneficio. Por lo que, la creación de una línea dermocosmética de fabricación nacional, formulada a base de principios activos nacionales como el algarrobo, que respondan a las necesidades de las pieles ecuatorianas, multifuncional y junto con el desarrollo de una estrategia comercial que permita posicionar a una marca ecuatoriana sobre una internacional, brindaría al mercado una línea dermocosmética de calidad a un precio accesible. A la par, en respuesta al auge del uso de canales digitales para realizar compras en el país, se propone como ventaja competitiva, establecer este proyecto a modo de comercio electrónico como estrategia de posicionamiento en el mercado. Los objetivos comerciales perseguirían principalmente la generación de confianza en el cliente para comprar en línea.

Respecto a los aspectos financieros, Este proyecto requerirá de una inversión inicial de \$14.420.00, Se proyectan utilidades, y flujos positivos. así mismo, al año 1 se esperan ganancias de \$1.597,47, indicándonos que sería proyecto que cuenta con liquidez, a la par arroja balances positivos, un VAN de \$13.660,76, TIR del 62.70% sobre el WAAC del 15%. Con un Payback de 2 años y 23 meses, indicándonos que sería un proyecto rentable. Vale mencionar que al estar planteado como un comercio electrónico es un negocio escalable y con la posibilidad de expandirse a mercados internacionales.

Con la implementación de este proyecto, estaríamos atendiendo la necesidad de un mercado que requiere productos de calidad, a un precio accesible y que responda a las necesidades de su piel, a la par de estar respondiendo al contexto actual, donde cada vez más las personas están realizando su decisión de compra por medio de canales digitales.

ABSTRACT

This research Project stems from the need of a quality Ecuadorian dermocosmetic line, that is formulated based on local active ingredients, which run across the needs of our skin types, and can be sold at an affordable price. Since, there is a large percentage of imported dermocosmetic in the Ecuadorian market. (Javier Ruiz, 2021, Pg.3) marketed at derisory prices, although not providing optimal results on the skin. In contrast, there is a low quality national dermocosmetic line market offer, that take advantage of the active ingredients availability in our biodiversity, which could be used for effective and innovative formulas products development. Thus, it has been proposed the carob as an active ingredient, since it has been shown to obtain excellent results on the skin, thanks to its astringent, anti-inflammatory, homeostatic, toning, antioxidant and healing properties. (Mosquera Tayupanta, 2015, pg.21).

Likewise, the marketing plan main objective is to position Acacia Brand, over the current imported brands in the market, given the Ecuadorian consumer tendency to opt for an imported product over a national one. In addition, this project is conceived in a e-commerce mode, due to the recent Ecuadorian online shopping boom, this modality may result a competitive advantage to position the project in the market, leaning on the development of strategies such as the customer buying online trust generation, and optimal shipments logistic supply.

The implementation of this project would be contributing to the diversification of the dermocosmetic products supply in the Ecuadorian market, while encouraging public and private organizations to invest in research and innovation on active ingredients for cosmetic formulations present in our biodiversity.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I : Diseño de la Investigación	2
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7. MARCO TEÓRICO	6
1.8. MARCO CONCEPTUAL	12
Capítulo II : Propuesta Comercial.....	14
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, ACTIVIDAD.	15
2.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS. MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS)	16
2.3. ESTRATEGIA GENÉRICA, VENTAJAS COMPETITIVAS.....	22
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA	23
2.5. PLAN DE MARKETING	24
2.5.1. CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: FACTORES CLAVE Y TAMAÑO	24
2.5.2. PERFIL DEL CLIENTE: QUIÉN ES, DÓNDE ESTÁ, CÓMO CONSUME.....	25
2.5.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	26
2.5.3. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	33
2.5.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	34
2.5.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	39

2.5.6. ESTRATEGIAS DE PERSONAS	40
2.5.9. ESTRATEGIA DE PROCESOS	41
2.6. PLAN DE ACCIÓN.....	48
Capítulo III : Análisis Financiero del Proyecto	53
3.1. PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS	54
3.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	55
3.2.1. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA.....	56
3.2.2. PROYECCIÓN DE COSTOS.....	58
3.2.3. PROYECCIÓN DE GASTOS	59
3.3. ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS	61
3.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	62
3.4.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	63
3.5. RATIOS FINANCIEROS	64
Conclusiones y Recomendaciones	66
Conclusiones	67
Recomendaciones.....	67
Bibliografía	71
Anexos	76
Anexo No. 1	77
Anexo No. 2	78
Anexo No. 3	79
Anexo No. 4	80
Anexo No. 5	81

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1</u>	33
<u>Detalle de Precios</u>	33
<u>Tabla 2</u>	40
<u>Tabla 3</u>	48
<u>Alcance del Porcentaje de Impresiones</u>	48
<u>Tabla 4</u>	49
<u>Obtención de la Tasa de Conversión</u>	49
<u>Tabla 5</u>	50
<u>Mantenimiento de la tasa de abandono</u>	50
<u>Tabla 6</u>	51
<u>Mantenimiento del Ratio de Recurrencia</u>	51
<u>Tabla 7</u>	52
<u>Logro de Cuota de Mercado</u>	52
<u>Tabla 8</u>	54
<u>Principales Supuestos Financieros</u>	54
<u>Tabla 9</u>	55
<u>Financiamiento del Proyecto</u>	55
<u>Tabla 10</u>	56
<u>Comportamiento de la Demanda Esperada</u>	56
<u>Tabla 11</u>	58
<u>Costos Proyectados</u>	58
<u>Tabla 12</u>	59
<u>Tabla 13</u>	61

<u>Estado de Resultados y Flujo de Caja</u>	61
<u>Tabla 14</u>	62
<u>Balance General</u>	62
<u>Tabla 15</u>	62
<u>Evaluación del Proyecto</u>	62
<u>Tabla 16</u>	63
<u>Punto de Equilibrio</u>	63
<u>Tabla 17</u>	64
<u>Ratios Financieros</u>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura No. 1</u>	27
<u>Limpiador Facial</u>	27
<u>Figura No. 2</u>	29
<u>Serum Facial</u>	29
<u>Crema Facial</u>	30
<u>Figura No. 4</u>	32
<u>Caja de Paquetería</u>	32
<u>Figura No. 5</u>	35
<u>Página Web</u>	35
<u>Figura No. 6</u>	35
<u>Página web</u>	35
<u>Figura No. 7</u>	36
<u>Página Web</u>	36
<u>Figura No. 8</u>	36
<u>Página Web</u>	36
<u>Figura No. 9</u>	37
<u>Instagram</u>	37
<u>Figura No. 10</u>	38
<u>Perfil de Whatsapp Business</u>	38
<u>Figura No. 11</u>	38
<u>Logotipo</u>	38
<u>Figura No. 12</u>	46
<u>Paleta de Colores</u>	46

<u>Figura No. 13</u>	47
<u>Productos</u>	47

Introducción

El presente proyecto de investigación nace de la necesidad de una línea dermocosmética, de calidad, formulada a base de principios activos locales que respondan a las necesidades de nuestras tipologías de piel, a un precio accesible. Dado que, gran porcentaje de las líneas presentes en el mercado ecuatoriano son importadas. (Javier Ruiz, 2021, Pg. 3) y comercializadas a precios irrisorios, no brindando necesariamente resultados óptimos en la piel. En contraste, existe una baja oferta de líneas nacionales de calidad, que aprovechen la posibilidad de principios activos disponibles en nuestra biodiversidad para el desarrollo de productos con fórmulas efectivas e innovadoras. Es así que se propone el uso del algarrobo como principio activo, ya que este ha demostrado obtener excelentes resultados en la piel gracias a sus propiedades astringentes, antiinflamatorias, hemostáticas, tonificantes, antioxidantes y cicatrizantes. (Mosquera Tayupanta, 2015, pg.21).

Así mismo, se plantea como objetivo principal de la propuesta comercial, posicionar la marca sobre las líneas internacionales presentes en el mercado, Dada la tendencia del consumidor ecuatoriano de optar por un producto importado por sobre uno nacional. De igual manera, se plantea implementar este proyecto a modo de comercio electrónico, debido al reciente auge de compras por canales digitales, esta modalidad resultaría una ventaja competitiva que le permitiría posicionarse en el mercado, a través de la aplicación de estrategias como la generación de confianza en el cliente de comprar en línea y una logística óptima de los envíos.

La implementación de este proyecto, estaría aportando a la diversificación de la oferta de productos dermocosméticos en el mercado ecuatoriano, a la par de incentivar a los organismos públicos y privados a invertir en investigación e innovación sobre principios activos presentes en nuestra biodiversidad para formulación cosmética.

Capítulo 1: Diseño de la Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
SINTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
PRECIOS ALTOS POR PRODUCTOS DERMOCOSMÉTICOS	ALTOS COSTOS DE IMPORTACIÓN.	<p>LA FALTA DE DESARROLLO DE LÍNEAS DERMOCOSMÉTICAS DE CALIDAD, DE PRECIOS ACCESIBLES, A BASE DE PRINCIPIOS DE ACTIVOS LOCALES, QUE BRINDEN SOLUCIONES A LAS NECESIDADES DE LA PIEL MIXTA PROPIAS DE NUESTRA REGIÓN, PERPETUARÁ LOS PROBLEMAS DERMATOLÓGICOS DE ESTE TIPO DE PIEL.</p>	<p>CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO OBJETIVO.</p>
INSATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POR LOS RESULTADOS, POR PARTE DE LAS LÍNEAS DERMOCOSMÉTICAS COMERCIALIZADAS.	FÓRMULAS DESARROLLADAS PARA NECESIDADES DE LA PIEL, PROPIAS DE OTRAS REGIONES.		
BAJO PORCENTAJE DE LÍNEAS DERMOCOSMÉTICAS NACIONALES DE ÓPTIMA CALIDAD.	FALTA DE INVERSIÓN E INVESTIGACIÓN EN EL DESARROLLO DE LÍNEAS DERMOCOSMÉTICAS DE CALIDAD A BASE DE PRINCIPIOS ACTIVOS LOCALES.		
BAJA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PRODUCTOS NACIONALES	MAYOR VALORACIÓN DEL PRODUCTO EXTRANJERO POR PARTE DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO		

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál sería el impacto de crear una línea dermocosmética a base de algarrobo en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Subproblemas

- ¿Cuál sería el impacto en el comportamiento del consumidor al encontrar una línea dermocosmética de un precio accesible y de calidad en el mercado?
- ¿Cuáles serían las fórmulas adecuadas para desarrollar productos que satisfagan las necesidades de la piel propias de nuestra región?
- ¿Qué impacto generaría investigar e invertir en el desarrollo de productos de calidad con principios activos locales?
- ¿Cuáles serían las estrategias competitivas que permitirían posicionar a una línea dermocosmética nacional sobre una extranjera?

1.4. Objetivos

Objetivo General:

- Determinar el impacto de la creación de una línea dermocosmética a base de algarrobo en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos:

- Evaluar el comportamiento del consumidor nacional respecto a la preferencia de productos extranjeros sobre los nacionales.
- Desarrollar fórmulas que satisfagan las necesidades de la piel propias de nuestra región.
- Evaluar el impacto de la inversión en investigación sobre el desarrollo de fórmulas con principios activos locales.
- Diseñar una estrategia de mercadeo que apunte hacia posicionar una línea dermocosmética nacional sobre una extranjera.

1.5. Justificación de la Investigación

La implementación del presente proyecto de investigación supliría la necesidad del mercado de una línea dermocosmética de calidad, que responda a las necesidades de las pieles de nuestra región, usando principios activos locales, a un precio accesible, y que pueda posicionarse entre las líneas que existen en el mercado.

Gran porcentaje de las líneas dermocosméticas presentes en el mercado son importadas, por ende, sus fórmulas están diseñadas para atender las necesidades de las tipologías de piel propias a sus regiones de origen. Es así que el desarrollo de fórmulas a base de principios activos locales como el algarrobo, atendería las necesidades tipológicas de nuestra piel, a la par de que se estaría contribuyendo al uso de materias primas nacionales.

La oferta de este tipo de productos en el mercado es limitada, adicionalmente la oferta existente no ofrece una buena relación costo – beneficio, por lo que la creación de esta línea dermocosmética aportaría con un producto de calidad, a un precio accesible, sin que el consumidor tenga que encontrarse en la disyuntiva de solo poder acceder a estos tipos de productos por un alto precio.

Por último, se estaría aportando al desarrollo de la industria dermocosmética ecuatoriana, que tiene muchas posibilidades de investigación, desarrollo y difusión de principios activos tales como como el algarrobo, lo que contribuiría en cambiar la perspectiva del consumidor respecto a que en el Ecuador se pueden realizar productos innovadores y de calidad.

1.7. Marco Teórico

Hábitos de Consumo sobre el cuidado de la piel de los ecuatorianos.

En los últimos 10 años ha venido surgiendo un cambio en los hábitos de consumo de los ecuatorianos respecto a la mejora del aspecto físico, lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal Procosméticos en 2012, que descubrió que “98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa” (Carla Maldonado, 2014, pg. 1), estos cambios se acentuaron con la pandemia del Covid 19 donde las preferencias de consumo tendieron hacia la salud y el bienestar, “Cuidado de mí mismo: tratar el aumento de la angustia y lidiar con el aislamiento en el hogar como la nueva normalidad, que restablecerá el comportamiento y prioridades del consumidor favorece al yo y a la buena salud mental y física” (Rodríguez Peña, 2021, pg. 6), es así que las tendencias de consumo cambiaron de una perspectiva cosmética hacia más el cuidado de la piel. “El consumidor ecuatoriano modificó sus hábitos durante dicho confinamiento, de lo que resulta, por ejemplo, una gran previsión de crecimiento de los productos de cuidado de la piel, mientras que los productos de maquillaje se espera que tarden más tiempo en recuperarse económicamente.” (Javier Ruiz, 2021, Pg. 3).

Otra de las tendencias de consumo que se venían desarrollando y se acentuaron con la pandemia, es la preferencia por productos locales, no siendo los productos de cuidado de la piel la excepción. “mayor sostenibilidad y preferencia hacia los productos nacionales son dos de las tendencias que marcarán el futuro de la economía, los negocios, el consumo y la sociedad en la “nueva normalidad”, según el informe Restart: 10 Post COVID-19 Trends, de la consultora de innovación global Opinnó”

(Primicias,2021). sin embargo, entre los ecuatorianos aún prima la preferencia por productos importados, esto se evidencia en que “el mercado está dominado predominantemente por productos colombianos y franceses, que han logrado posicionarse exitosamente en la mente del consumidor ecuatoriano”, (Javier Ruiz, 2021, Pg. 3). Aunque también, se observa un escenario favorable para el despunte de la industria cosmética ecuatoriana tras el receso que experimento durante la etapa de confinamiento de la pandemia, “según estimaciones, el valor de mercado en 2020 fue de 600MUSD, sin embargo, se espera un crecimiento constante a partir del 2021 junto con la recuperación económica esperada en Ecuador” (Javier Ruiz, 2021, Pg. 3).

Así lo muestra el posicionamiento de la marca Bassa, “fue creada en 1989, pero cada año se reinventa con el desarrollo de nuevos productos, los productos de esta empresa se caracterizan por ser dóciles, con el fin de que incluso personas con piel sensible puedan usarlos.” (Mosquera, 2017). Bio Femme se lanzó en el 2017, esta marca se caracteriza por entregar productos pensados en las necesidades de las mujeres actuales ecuatorianas.” (Mosquera, 2017)

Lo que indica que entre los ecuatorianos es una tendencia en aumento la conciencia sobre el cuidado de la piel, que se acentúa con la pandemia, aunque aún predomine en el consumidor la elección de compra de un producto extranjero por sobre uno nacional.

Participación del Mercado de Empresas Cosméticas Ecuatorianas

Es así que el mercado ecuatoriano se divide entre un 65% de empresas internacionales y 35% nacionales. “en el país existen 47 empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal. 31 de esas empresas extranjeras son extranjeras y 17 nacionales, entre las que existen empresas grandes, pequeñas y medianas e inclusive micros y maquiladoras” (Carla

Maldonado,2014, pg. 1). Demostrando la posibilidad de una incipiente industria dermocosmética ecuatoriana.

Tipologías de Pielas Latinas

Y es que una de las oportunidades de desarrollo de la industria dermocosmética ecuatoriana sería apuntalar hacia el desarrollo de fórmulas con principios activos locales, que respondan a las necesidades de las tipologías de piel de nuestra región, ya que al provenir de casas europeas la mayoría de los productos presentes en el mercado ecuatoriano, estos están formulados para resolver las necesidades de las pieles de estas latitudes. “las pieles latinas que, por su textura, grosor, pigmentación y ubicación geográfica, son distintas a las de Norteamérica o Europa” (Carla Maldonado,2014, pg. 1). Por lo que resulta necesario formular productos que respondan a las necesidades particulares de las pieles ecuatorianas y latinas.

Principios activos locales en la formulación de productos

En concordancia con el uso de principios activos locales para la formulación de productos que atiendan las necesidades de las tipologías de pieles ecuatorianas y latinas, se presenta el uso del algarrobo para la formulación de productos dermocosméticos, debido a su alta concentración en taninos (se encuentra presente en cantidades del 10-18 %), dado que los taninos poseen propiedades astringentes, antiinflamatorias, hemostáticas, antisépticas, tonificantes, antioxidantes y cicatrizantes. A la vez de poseer un carácter hidrosoluble que permite su fácil extracción y es de gran utilidad en la industria química y farmacéutica. (Alzate Tamayo, L. M., Arteaga González, D. M., & Jaramillo Garcés, Y.2008, pg.8). En concordancia con lo planteado, nace en el 2017 la línea dermocosmética Bio Femme del Laboratorio Cresens S.A. la cual al momento de su creación realizó un estudio de mercado para conocer las necesidades del público

ecuatoriano, caracterizándose así por entregar productos pensados en las necesidades de las mujeres actuales. Como, por ejemplo, productos que agilicen la rutina de cuidado facial al ser multiusos. (Mosquera, 2017). Probando así la existencia de una incipiente necesidad que resolver en el mercado ecuatoriano, con la posibilidad de expansión al menos en la región.

Innovación e investigación en la industria cosmética ecuatoriana

El descubrimiento de demás principios activos que nos podría ofrecer nuestra biodiversidad para la formulación dermocosmética, no sería posible si no se destina recursos hacia la investigación y desarrollo. Ya que, a pesar, de ser ampliamente conocido que poseemos una gran biodiversidad, este conocimiento aun recae en gran parte entre nuestras comunidades ancestrales. De ahí la importancia de la investigación, ya que mediante un proceso científico se podría validar el valor terapéutico y sentar las bases científicas que permitirían usarlos en la industria cosmética. (Tania Mosquera Tayupanta, 2015, pg. 19)

En el Ecuador a pesar de estar lejos en innovación en comparación con otros países líderes de la región como Colombia y Brasil (Mosquera Tayupanta, 2015,pg.17),se han realizado avances en determinar propiedades comunes a las especies, es así que según un estudio del Centro Nacional de Investigaciones para la Agroindustrialización de Especies Vegetales Aromáticas y Medicinales Tropicales CENIVAN, en el que mediante un software se sintetizó los registros de 1600 trabajos de investigación, se determinó que en el Ecuador el 69% de las especies estudiadas poseen propiedades antibacterianas , 15% antioxidantes, 7%antiflamatorias y 9% otras (Mosquera Tayupanta, 2015,pg.21),Lo que coincidiría con que en nuestra biodiversidad se encuentran los principios activos idóneos para atender las necesidades de nuestras tipologías de piel, por ejemplo, la piel mixta propuesta en este trabajo de investigación, la cual se presenta en mayor porcentaje en nuestra población, y que

necesita entre otros requerimientos, productos con propiedades antibacterianas.

Y es que además de que la inversión en investigación y desarrollo contribuye a la innovación, repercute también directamente sobre las ventas, “Según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), desde que el canal dermofarmacia comenzara a especializarse en el año 2008 en perfumería y cosmética, ha pasado de tener 30.000 referencias a las 70.000 que tiene actualmente en cuidado personal. “Con la irrupción de la pandemia, la dermofarmacia ha incrementado su cuota respecto al pasado año (11%), y su penetración en un 5,6%, destacando sobre todo el consumo de cosmética facial, cuidado del cuerpo, del cabello y aseo”, apuntan desde Stanpa.” (RevistaBeautyProf.com, 2021, pg. 1). Respondiendo a este incremento en la cuota de mercado, en marzo de 2021 la cadena de Farmacias Fybeca incorpora la sección “Dermocenter”, el cual es un espacio exclusivo ubicado en los principales puntos de venta de la cadena, donde se ofrecen productos dermocosméticos enfocados en el cuidado de la piel de toda la familia. (Fybeca presenta su primer DERMOCENTER en el país para el cuidado y salud de la piel, 2021c). haciendo de la investigación, el desarrollo y la innovación un requisito necesario de la supervivencia de la industria.

Desarrollo de estrategias de comercio electrónico en la industria cosmética.

Como ya se ha indicado antes en este trabajo, existe una preferencia por parte del consumidor ecuatoriano por los productos extranjeros, es así que se necesitarían herramientas para desarrollar estrategias competitivas que puedan posicionar una línea dermocosmética nacional sobre una internacional.

Tras la pandemia, al no poder salir de casa y adquirir los productos para nuestra piel, incremento la venta por canales electrónicos, que definitivamente vino para quedarse y hacer un cambio de paradigma,

resultando en que los e-commerce (por su traducción al español, comercio electrónico) en el país hayan tenido un incremento del 55% frente al 2019 (Franco, P.T,2020, pg. 1),por lo que tiendas especializadas como “Gloss Beauty Shop”, la cual da espacio a productos nacionales, supo aprovechar el auge de las compras en línea y promociono su página web para la compra, contando actualmente con canales digitales totalmente operativos y con una eficiente logística de envíos. (Gloss Beauty Shop, 2020). es así que la creación de una estrategia de comercio electrónico podría resultar en una opción viable para posicionar a las líneas dermocosméticas nacionales incipientes frente a las líneas internacionales, las tendencias sobre el desarrollo de los e-commerce de cosmética plantean; “Que la lógica de los canales de venta directa es la lógica del “reemplazo”, “me acabo un producto y lo reemplazo por otro”, el comercio electrónico al no tener la oportunidad sensorial que brinda la tienda física, plantea el cambio de la lógica del “reemplazo” por la lógica de la “prueba”, donde, por ejemplo, se enviaría muestras de productos a los clientes y ellos decidirían los que deseen. Esta modalidad entre sus beneficios, le brindaría a un consumidor cada vez más informado, más opciones al momento de decisión de la compra. (Gantes,2020b, pg. 1), un ejemplo de esto es el lanzamiento del “Beauty box” (o por su traducción al español “caja de belleza”) por parte de la cadena de Tiendas Dipaso, la cual por una suscripción mensual de \$24.99 se envía todos los meses a la dirección escogida muestras de los productos en tendencia en el mercado. (Juvenil, 2018) esto junto a otras tendencias que se irán desarrollando a medida que el comercio electrónico tome más auge en el mercado ecuatoriano, representan oportunidades para el repunte de la industria cosmética ecuatoriana, entre ellas la propuesta planteada en este trabajo de investigación.

1.8. Marco Conceptual

Dermocosmética: Según la Real Academia Nacional de Medicina, la dermocosmética o dermofarmacia es: 'La disciplina científica, rama de la farmacia, que se ocupa del estudio y fabricación de productos para aplicación tópica, tanto terapéuticos como cosméticos'.

Piel mixta: La piel mixta se denomina así porque es una combinación de dos tipos de piel: normal-seca y grasa o con impurezas. La piel mixta presenta un aspecto brillante y tiende a desarrollar pequeñas impurezas, sobre todo en la llamada zona T (frente, nariz y barbilla).

Algarrobo: El fruto, llamado algarroba o garrofa, es una vaina coriácea de color castaño oscuro, de 1 a 3 dm de longitud, que contiene una pulpa gomosa de sabor dulce y agradable que rodea las semillas. Las vainas son comestibles y se usan como forraje.

Astringente: Astringente o estíptico es cualquiera de las sustancias que con su aplicación externa local (tópica) retraen los tejidos y pueden producir una acción cicatrizante, antiinflamatoria y antihemorrágica.

Antiinflamatorio: Medicamento o sustancia que reduce la inflamación (enrojecimiento, inflamación y dolor) en el cuerpo.

Hemostática: Agentes que actúan interrumpiendo el flujo de sangre. Los hemostáticos absorbibles detienen el sangramiento por la formación de un coágulo artificial o porque aportan una matriz mecánica que facilita la coagulación cuando se aplican directamente a la superficie sangrante.

Antiséptico: son sustancias antimicrobianas que se aplican a un tejido vivo o sobre la piel para reducir la posibilidad de infección, sepsis o putrefacción.

Antioxidante: Los antioxidantes son compuestos químicos que interactúan con los radicales libres y los neutralizan, lo que les impide causar daño.

Taninos: Los taninos son unos compuestos fenólicos flavonoides de origen vegetal. Esto quiere decir que son un grupo de compuestos

orgánicos que contienen al menos una molécula de fenol, formada por oxígeno e hidrógeno, y carbono.

Hidrosoluble: Que puede disolverse en el agua

Capítulo 2: Propuesta Comercial

2.1. Descripción de la Empresa, Actividad.

Acacia es una empresa dedicada a la elaboración de productos dermocosméticos. Con la finalidad de proveer al mercado, productos con fórmulas acordes a las necesidades de las pieles ecuatorianas y latinas, a base de principios activos locales como el algarrobo, de excelente calidad, eficacia probada y constante innovación en su formulación.

El proyecto abarca la concepción de la idea, al realizar que la mayoría de los productos presentes en el mercado ecuatoriano son importados y no son formulados acordes a las necesidades de las pieles ecuatorianas, además de no ofrecer una buena relación costo – beneficio, es así que se propone desarrollar productos con fórmulas a base de principios activos locales como el algarrobo, que contienen propiedades que responden a las necesidades de nuestra piel, lo que haría a estos productos verdaderamente eficaces.

A la par se evalúa el uso de materias primas locales como factor importante en la reducción de los costos de fabricación, lo que, entre otros factores, permitiría comercializarlos a un precio accesible, dándoles ventaja competitiva en el mercado.

Otra ventaja competitiva que tendrían los incipientes negocios en la industria cosmética del Ecuador, sería aprovechar el auge del comercio electrónico pos pandemia que se dio en el país. Es así que este trabajo de investigación propone crear una estrategia de marketing digital, que se enfoque en el desarrollo de un comercio electrónico, con varios enfoques de acción; Primero, generar tráfico hacia el sitio web, apoyado por herramientas como Google Adsense (o su acrónimo Google Ads, herramienta de Google de Publicidad en línea), SEO (Search Engine Optimization o por sus siglas en español, Optimización de Motores de Búsqueda) y redes sociales. Segundo, generar confianza en el sitio web para que los leads (posibles compradores) realicen la acción de compra. Comentarios y reseñas en el sitio web, redes sociales y youtube serían clave fundamental para lograr este cometido, Además de la creación de

canales directos, como enlaces en la página web y redes sociales hacia whatsapp, en el que tienes la oportunidad de interactuar con una persona real. Y, por último, Crear programas de fidelización de los clientes, en base a la data de los indicadores de: valor medio de compra y ratio de recurrencia, apoyados por campañas de email marketing.

Estos enfoques de acción junto con las herramientas y estrategias digitales son sobre los que se prevé trabajar, para así desarrollar una efectiva estrategia de marketing digital, que permita alcanzar los objetivos planteados en este trabajo.

2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos General y Específicos. Modelo de Negocios (Canvas)

Visión

Ser la empresa online de dermocosmética líder en el Ecuador en el plazo de 5 años y tener la oportunidad de expandirse hacia envíos globales.

Misión

Contribuir a la salud y bienestar de las pieles ecuatorianas y latinas, desarrollando fórmulas que atiendan las necesidades de nuestra piel, procurando la obtención de principios activos nacionales y manteniendo la calidad en todos nuestros procesos para así ofrecer productos eficaces e innovadores.

Valores

Calidad: los productos deben de ser de alta calidad dado el nivel de riesgo que supone la elaboración de un producto que está en contacto directo con la piel.

Innovación: Estar a la vanguardia de formulación de productos dermocosméticos.

Eficacia: Un consumidor cada vez más informado demanda productos verdaderamente eficaces.

Responsabilidad social: Importancia que tiene el valorar al ser humano y a las comunidades en los procesos de la cadena de suministros.

Responsabilidad ambiental: Conciencia del impacto ambiental que tienen los procesos industriales en el medio ambiente.

Objetivo General

Lanzar la línea dermocosmética para el año 2023.

Objetivos Específicos:

- Alcanzar el 30% de porcentaje de impresiones en el sitio web en los 6 primeros meses.
- Obtener un 2% de tasa de conversión al término de los 9 meses posterior a la campaña de alcance y reconocimiento de marca.
- Mantener al margen de un 3% la tasa de abandono de la página web en un periodo de 9 meses.
- Mantener un porcentaje del 70% de ratio de recurrencia al término del primer año.
- Lograr una cuota del 15% en el mercado dermocosmético ecuatoriano en el plazo de 2 años

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA ENFOCADA EN PIELS MIXTAS CON TENDENCIA ACNEICA, Y PIEL SECA O SENSIBLE, A BASE DE ALGARROBO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023

Canvas

<p>ALIADOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • EMPRESAS DERMOCOSMÉTICAS • PROCOSMÉTICOS • ARSA (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA) • EMPRESAS DE COURIER • BANCOS 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLAR LAS FÓRMULAS • MANTENER EN ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO LA PÁGINA WEB • RESPONDER EFICIENTEMENTE A LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES • REALIZAR LOS ENVIOS PUNTUALMENTE 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>OFRECER PRODUCTOS DERMOCOSMÉTICOS ESPECIALIZADOS PARA LA PIEL MIXTA Y SUS SUBTIPOS, A BASE DE PRINCIPIOS ACTIVOS LOCALES COMO EL ALGARROBO, QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES DE NUESTRA PIEL, PUDIENDO OFRECER ASÍ UN PRODUCTO EFICAZ, DE CALIDAD Y A UN PRECIO ACCESIBLE.</p>	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • ENVIOS GRATIS DE PRUEBA DE PRODUCTOS. • ASISTENCIA DURANTE TODO EL PROCESO DE COMPRA. • COMUNICACIÓN EFICAZ Y PERSONALIZADA CON SERVICIO AL CLIENTE. • SEGURIDAD EN LOS PAGOS EN LÍNEA. • PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN • SERVICIO DE POST – VENTA PARA COMENTARIOS, OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS. • GARANTÍA EN LOS ENVIOS. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • MUJERES 25-35 AÑOS • GUAYAQUIL • SECTOR NORTE, SAMBORONDÓN, LA AURORA, VÍA A LA COSTA • NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO – MEDIO ALTO, ALTO.
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • LABORATORIO (PROVEEDOR) DE CALIDAD. • ESPECIALISTA EN SEO. • ÁREA EFECTIVA DE SERVICIO AL CLIENTE Y DE LOGÍSTICA. • INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA 			<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • GOOGLE ADS • PÁGINA WEB • REDES SOCIALES • SERVICIO AL CLIENTE (WHATSAPP) • ENVIOS A DOMICILIO 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • LABORATORIO PROVEEDOR • LICENCIAS Y SUSCRIPCIONES DE PROGRAMAS, HERRAMIENTAS Y APLICACIONES • MANTENIMIENTO INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA. • SUELDOS Y SALARIOS • CONTRATO CON EMPRESA DE COURIER 		<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • VENTA DE PRODUCTOS • GOOGLE ADSSENSE • MARKETING DE AFILIADOS 		

Propuesta de valor

Ofrecer productos dermocosméticos especializados para la piel mixta y sus subtipos, tales como; piel mixta con tendencia acnéica y piel mixta con tendencia a seca. a base de principios activos locales como el algarrobo que contribuyen a formular productos acordes a las necesidades de; textura grosor, pigmentación y ubicación geográfica de las pieles latinas (ecuatorianas), garantizando así un producto verdaderamente eficaz, de calidad y a un precio accesible.

Segmentos de clientes

El segmento de clientes ira dirigido hacia mujeres, entre la edad de 25 a 35 años, que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto. Que residan en la ciudad de Guayaquil en las zonas Norte, Samborondón, La Aurora y Vía a La Costa.

Canales

El presente proyecto plantea ser una empresa de comercio electrónico de una línea dermocosmética, por lo que sus canales de contacto con el cliente serían; Google Ads y redes sociales como medios para dar a conocer el producto, generar tráfico y llevar a los leads hacia el sitio web. La página web, donde los leads podrán encontrar información más detallada sobre la empresa, los productos y el proceso de compra. todos estos canales digitales contaran con el apoyo de interacciones con personas reales, a través de los canales de servicio al cliente como whatsapp y comentarios y mensajes directos en redes sociales. Y el envío a domicilio con la llegada de los pedidos puntualmente.

Relación con los clientes

A pesar de que el comercio electrónico a raíz de la pandemia tuvo un auge en el país, entre los consumidores aún existe cierta desconfianza por realizar compras en línea, es así que la relación con el cliente estará enfocada hacia “generar confianza”. por lo que, se aplicarán las siguientes estrategias; envíos gratis de productos, donde los clientes tendrán la oportunidad de probarlos antes de comprarlos, Así mismo, asistencia durante todo el proceso de compra, con el desarrollo de un asistente virtual y una página web bastante intuitiva, a la par de una comunicación eficaz y personalizada con un representante de servicio al cliente. También así, se aplicarán otras estrategias para generar confianza en el cliente, como; brindar seguridad de pagar en línea en el sitio web y garantías en los envíos. Complementando esto con un servicio de Post Venta donde se tome en cuenta la retroalimentación de los clientes con sus comentarios, sugerencias y observaciones. Y finalmente brindar un Programa de Fidelización para los leads que efectuaron la compra y así poder convertirlo en clientes frecuentes.

Estructura de Ingresos

Los ingresos del proyecto serían principalmente por las ventas de producto a través de la página web. adicionalmente tendría ingresos por espacios publicitarios en el sitio web a través de la herramienta de Google AdsSense, y por ultimo publicitando los productos en páginas de marketing de afiliados como Hotmart.

Recursos Claves

Por la parte del desarrollo del producto, un recurso clave sería establecer una buena relación con el laboratorio proveedor, con el cual se pueda desarrollar las fórmulas para los productos, reformularlos según la

demanda, que trabaje con materias primas de calidad y que cuente con un buen sistema de proveeduría. En cuanto a la comercialización de los productos, y por tratarse de un comercio electrónico, es indispensable un especialista en SEO, ya que este nos proveerá de información valiosa sobre la cual se pueden desarrollar las estrategias comerciales a seguir. Además de contar con las estrategias para comercializar los productos, estas deberán ir apoyadas por la efectividad del recurso humano en las áreas de servicio al cliente y logística para asegurar una buena experiencia del cliente en cuanto a la atención a sus requerimientos y el cumplimiento puntual de sus envíos, todo esto no sería posible sin la base de la infraestructura tecnológica requerida.

Actividades claves

Desarrollar las fórmulas para así poder elaborar los productos de la línea dermocosmética, mantener en óptimo funcionamiento la página web ya que es el canal principal de contacto del cliente. Así mismo, para generar confianza de comprar en línea es importante responder eficientemente los requerimientos de los clientes y realizar los envíos puntualmente.

Aliados claves

Algunos aliados claves serían; otras empresas dermocosméticas para así conocer a la competencia. Asociaciones como Procasméticos, que aportan representación, seguridad jurídica, acompañamiento e información sobre el mercado a las empresas asociadas. Instituciones públicas como el ARSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) que regulan la elaboración de cosméticos. Empresas de Courier ya que serán subcontratadas para realizar los envíos. Y finalmente, Bancos que brindan oportunidades de financiamiento y crédito.

Estructura de Costes

La estructura de costos, se dividirían principalmente entre; el costo que representa el laboratorio proveedor de los productos. Sueldos de personal y salarios de personal subcontratado. Licencias y Suscripciones de programas, herramientas y aplicaciones web necesarias para mantener la plataforma de comercio electrónico, mantenimiento de la infraestructura tecnológica como los ordenadores. Y el contrato con la empresa de Courier.

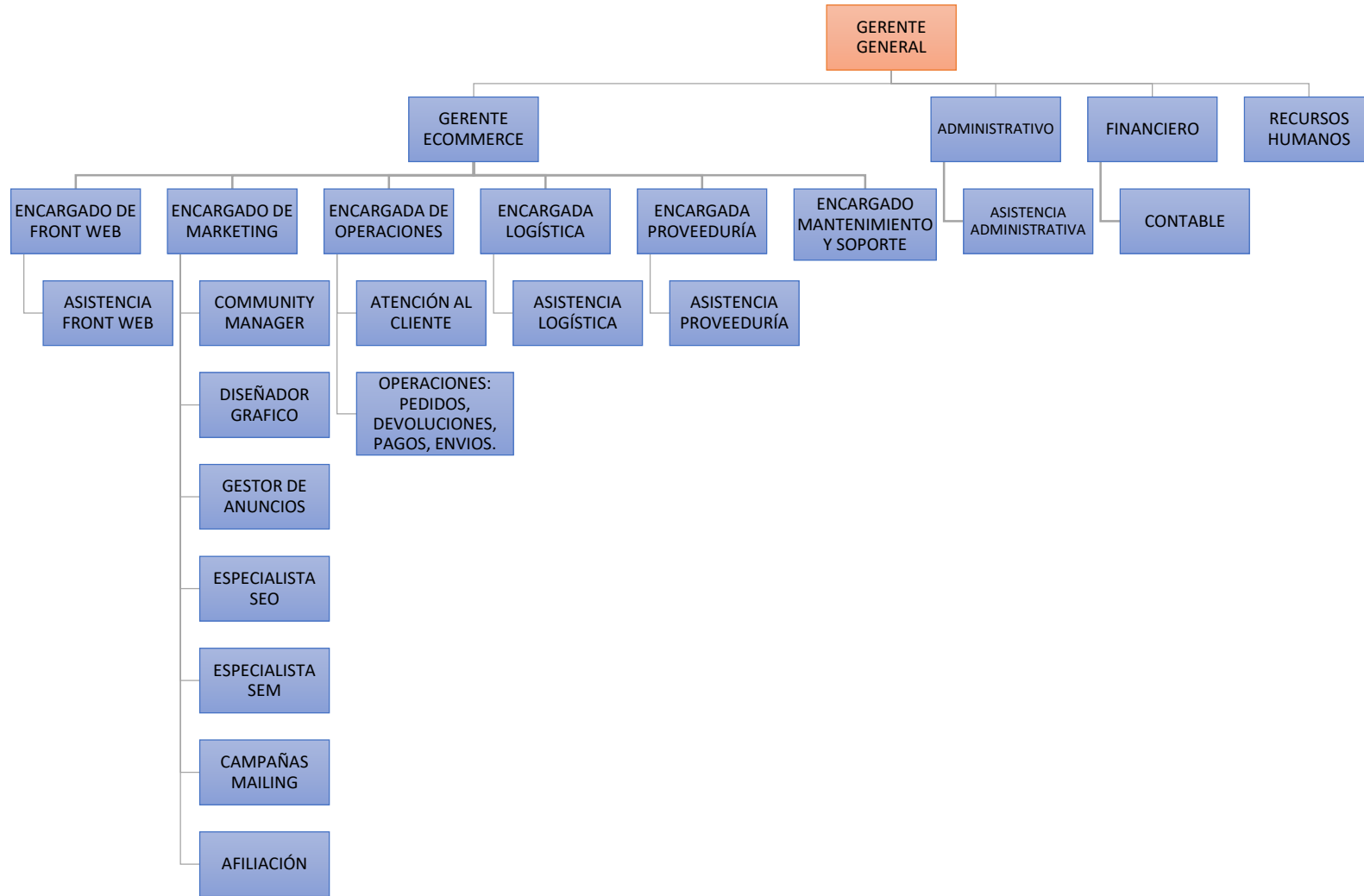
2.3. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas

Se propone una estrategia de segmentación, ya que es un producto dirigido hacia un público objetivo con dos tipos de pieles específicas, a base de un principio activo novedoso como el algarrobo, del cual parte del perfil del público podría reconocer sus propiedades.

Ventajas Competitivas

- El uso de principios activos locales en la formulación de los productos hace que estos sean eficaces en nuestras tipologías de piel.
- La oportunidad que se le brinda al cliente de probar los productos antes de comprarlos, para que así puedan corroborar por ellos mismos la eficacia del producto.
- Puntualidad en los envíos, ya que esto generara confianza en el cliente para comprar en línea.

2.4. Estructura Organizacional: Organigrama



2.5. Plan de Marketing

2.5.1. Contexto General del Mercado: Factores clave y tamaño

El potencial tamaño del mercado para lanzar una línea dermocosmética nacional, acorde a la segmentación de clientes propuesta en este proyecto, que corresponde a mujeres de 25-35 años que residan en los sectores Norte, La Aurora, Samborondón y Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil, de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Sería de 31.524 personas, (Censos, 2010)

El mercado cosmético ecuatoriano se trata de un mercado dividido, marcado, por una parte, por un alto porcentaje de participación de líneas dermocosméticas importadas. Versus, líneas nacionales que han logrado posicionarse y no ser desplazadas por las grandes multinacionales tales como Bassa, Cresens S.A. con su línea Bio Femme o Phytoparma.

Es así que, acorde a la propuesta de este proyecto, la representación de la competencia directa serían compañías como Bassa, Cresens S.A y Phytopharma, ya que son empresas ecuatorianas con más de 20 años de trayectoria, que trabajan con materias primas de calidad, tecnología de punta y compromiso en la inversión en innovación y desarrollo.

En cuanto a los canales de distribución, tras la pandemia el comercio electrónico tomo mayor peso sobre los canales tradicionales, como la venta directa. es así que grandes cadenas de retail y farmacias como Dipaso, De Prati, y Fybeca impulsaron sus sitios web para compras en línea.

Respecto a las perspectivas y oportunidades del mercado, se espera que la economía del Ecuador crezca. Así lo indicaría el crecimiento esperado por el Banco Central del Ecuador del PIB a una tasa anual de 2,55% durante el 2022, debido a la recuperación de la FBKF 4,9%, las exportaciones (3,3%), Las importaciones 2,9%, que resulta en una situación estabilizante, luego de que en 2021 se expandieran al 11%, y el consumo de hogares (3,2%), (SgAlvarez, 2021, 10). De forma similar, la, la proyección de inflación en 2022 es del 2,1%; lo cual evidencia una potencial

recuperación de los precios. De igual forma, el FMI estima una reducción del desempleo en 0,4 p.p. entre 2021 (4,6%) y 2022 (4,2%). Este escenario, se explica por el incremento de los precios del petróleo, la flexibilización de las restricciones y el impulso de la exportación de materias primas, (Asobanca,2021, pág. 3).

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año y crece a un ritmo de 10% anual. (Carla Maldonado,2014, pg. 1). En este sentido, el sector cosmético, subsector cuidado de la piel, se espera experimente un crecimiento superior registrado previo a la pandemia, por lo que se presentan oportunidades acordes a las demandas del mercado, de productos novedosos, con valor añadido, con componentes naturales y de origen local.

2.5.2. Perfil del Cliente: Quién es, Dónde está, cómo consume

El perfil del cliente corresponde a mujeres, comprendidas en el rango de edad de 25-35 años, que residen en los sectores norte, Samborondón, La Aurora y Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil, poseen un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto. Con ingresos mayores a \$600.00, con un nivel superior de educación o cursando una carrera, con una carrera profesional establecida o en desarrollo, de estado civil soltera, o casadas con un matrimonio joven, con un máximo de 2 hijos, en el caso de ser casadas, su conyugue también percibe ingresos mayores a los \$600.00.

Este perfil de clientes se informa por medios digitales, prefiere la red social de Instagram, obtiene consejos de belleza, reseñas de productos y tutoriales en blogs especializados y en canales de youtube, a los cuales se suscriben para mantenerse constantemente actualizados. Opta por suscripciones a programas de Beauty boxes para así poder diferentes productos.

Esta dispuesto a gastar un promedio de ticket de compra de \$15.00. cuenta con una tarjeta de crédito, débito, cuenta en PayPal o realiza transferencias, disfruta comprar en línea y estar familiarizado con los

procesos de compra en línea, por lo que se siente confiado de comprar en línea.

Lo motiva cuidarse, mimarse, sentirse mejor consigo mismo, resultar más atractivo para él y para el sexo opuesto, gustar más a las personas a su alrededor, reforzar sus sensaciones y emociones positivas, alejar sentimientos de preocupación y culpa por no atender su aspecto físico, éxito en todos los aspectos de su vida, y conseguir belleza en el menor tiempo posible.

Está interesado por el bienestar, el cuidado personal, el cuidado de la piel. realiza que los productos que adquiera, contengan principios activos de origen natural y sean libres de petrolatos y sulfatos. desea conocer el origen de la cadena de suministro de elaboración de los productos, prefiere que la producción de los ingredientes sea de manera orgánica y valora que la cadena de suministro contenga un componente de responsabilidad social. Escoge productos que no han sido testeados en animales, y que sean elaborados con buenas prácticas de manufactura amigables con el ambiente.

2.5.3. Estrategia de Producto

El producto es una línea dermocosmética facial a base de principios activos locales ecuatorianos provenientes del ecosistema del Bosque Tropical Seco, como el Algarrobo o la Acacia. formulados para pieles mixtas y sus subtipos; piel mixta con tendencia acnéica y piel mixta con tendencia a seca. El enfoque de desarrollo de los productos está dirigido hacia ser multifuncionales, que abarquen una rutina de belleza sencilla pero efectiva, de fórmulas minimalistas, que brinden un estímulo a los sentidos, y ofrezcan una experiencia interesante y placentera en el diseño del empaque y al contacto con la piel.

Los productos que conforman la línea dermocosmética es un limpiador facial, serum facial, crema humectante:

1 limpiador facial de textura mousse, con activos antimicrobianos y exfoliantes como el ácido glicólico, ácido láctico, aceite vegetal de algarrobo y extracto de granada. Que remueve las impurezas, retira el maquillaje y aporta a corregir imperfecciones y a estimular la renovación de la piel, contienen tensos activos delicados que no dejan una sensación tirante en la piel. Puede ser usado como limpiador diario tanto en el día como en la noche, a la par de que remueve efectivamente el maquillaje y provee una exfoliación suave diaria, por lo que se puede evitar invertir adicionalmente en un exfoliante facial y un desmaquillante. Sus materias primas son nacionales e importadas, ambas se procuran que sean de excelente calidad, viene en una presentación de 400 ml o 13.5 OZ, la garantía de producto es de 1 año. A continuación, se detalla gráficamente detalles del empaque. A continuación, se muestra una descripción grafica del producto:

Figura No. 1

Limpiador Facial



Fuente: www.trello.com

Elaborado por Madelaine Rivera

- Dispensador tipo “prelude” para garantizar la inocuidad del producto y evitar desperdicios.
- Envase y tapa de plástico de HDPE (Polietileno de Alta Densidad) con un 30% de plástico reciclado en su elaboración
- Biodegradable en el Ambiente
- Textura sedosa del envase al tacto
- Contenido del envase de textura de mousse micelar, textura espumosa que con el masajeo se vuelve líquida, esta textura gracias a su espuma permite una remoción efectiva de las impurezas, y con su paso a estado líquido o micelar aporta a que principios activos como el ácido glicólico penetren de manera más efectiva en la piel.
- Colores de Logo; verde y negro, colores de etiqueta; verde, negro, y blanco, colores del envase: camel
- Medidas del producto; alto 19 cm. (incluida tapa), radio de 10 cm.
- 400 ml o 13.5 OZ de producto
- Incluye Paquetería de Entrega a Domicilio

2 Serum facial de textura de gel de baja densidad, con principios activos no comedogénicos, de fácil penetración en la piel, moduladores de la producción sebácea, hidratantes, purificadores, correctores, antiinflamatorios, desinfectantes y calmantes como; el ácido azelaico, ácido hialurónico, aceite vegetal de algarrobo, aceite esencial de geranio, aceite vegetal de maracuyá y papaína. Este producto contiene los ingredientes activos en altas concentraciones y una textura que favorece una rápida y más profunda absorción de los mismos, no deja rastros grasos en la piel. Debe ser usado después de la limpieza y antes del humectante, también puede ser usado como paso en la preparación de la piel para antes de maquillarse. Sus materias primas son nacionales e importadas, ambas se procuran que sean de excelente calidad, viene en una presentación de 400 ml o 13.5 OZ

Figura No. 2

Serum Facial



Fuente: www.trello.com

Elaborado por Madelaine Rivera

Características:

- Dispensador tipo “prelude” para garantizar la inocuidad del producto y evitar desperdicios.
- Envase y tapa de plástico de HDPE (Poliétileno de Alta Densidad) con un 30% de plástico reciclado en su elaboración
- Biodegradable en el Ambiente
- Textura sedosa del envase al tacto
- Contenido del envase de textura de gel de baja densidad, este producto contiene los ingredientes activos en altas concentraciones, gracias a su textura favorece una rápida y más profunda absorción de los mismos, no deja rastros grasos en la piel.
- Colores de Logo; verde y negro, colores de etiqueta; verde, negro, y blanco, colores del envase; verde.
- Medidas del producto; alto 9 cm. (incluida tapa), radio de 5 cm.
- 30 ml o 1.0 OZ de producto
- Incluye Paquetería de Entrega a Domicilio

3 Crema Humectante, de textura cremosa ligera y de rápida absorción con activos hidratantes, moduladores de la producción sebácea, correctores, antiinflamatorios y calmantes, como; Aceite esencial de acacia, polvo de arroz, pepino, menta, aceite vegetal de algarrobo, ácido hialurónico y glicerina. proporciona una hidratación profunda a la piel, brindando el agua que la piel mixta necesita para así mantenerse hidratada y no sobre producir sebo. puede ser usada en la zona de los ojos, comisura de los labios y cuello, también puede ser usada como paso en la preparación de la piel para maquillarse. no deja rastros grasos en la piel. Sus materias primas son nacionales e importadas, ambas se procuran que sean de excelente calidad, viene en una presentación de 50 ml o 1.5 OZ, la garantía del producto es de 1 año. A continuación, se detalla gráficamente detalles sobre el empaque.

Figura No. 3

Crema Facial



Fuente: www.trello.com

Elaborado por Madelaine Rivera

Características:

- Dispensador tipo “prelude” para garantizar la inocuidad del producto y evitar desperdicios.
- Envase y tapa de plástico de HDPE (Polietileno de Alta Densidad) con un 30% de plástico reciclado en su elaboración
- Biodegradable en el Ambiente
- Textura sedosa del envase al tacto
- Contenido del envase de textura de textura cremosa ligera y de rápida absorción, este producto proporciona una hidratación profunda a la piel, brindando el agua que la piel mixta necesita para así mantenerse hidratada y no sobre producir sebo, no deja rastros grasos en la piel.
- Colores de Logo; verde y negro, colores de etiqueta; verde, negro, y blanco, colores del envase; amarillo.
- Medidas del producto; alto 14 cm., radio de 7 cm.
- 50 ml o 1.5 OZ de producto
- Incluye Paquetería de Entrega a Domicilio

Figura No. 4

Caja de Paquetería



Fuente: www.trello.com

Elaborado por Madelaine Rivera

Características:

- Caja de cartón tipo Kraft
- Impresión de tramado de hojas de algarrobo y acacia sobre el cartón
- Medidas de 30 cm. De alto x 30 cm. De ancho
- Impresión en el lado anverso parte superior de mensaje de saludo y nombre del cliente
- Impresión en el lado anverso parte inferior de detalle de contenido de la caja.
- Abertura tipo sobre
- Al interior de la caja, se encuentran los productos con un un soporte adaptado a su forma.
- Al interior una tarjeta de agradecimiento por parte de la fundadora
- Al interior un folleto con la descripción de cada producto
- Impresión trasero parte inferior de mensaje de agradecimiento de la compra

- El tamaño de la caja y soporte interno, puede adaptarse a la cantidad de productos que se pidan en línea.

2.5.3. Estrategia de Precio

Una de las estrategias a seguir al momento de lanzar el producto será la estrategia de Precio de Entrada al Mercado, la cual consiste en establecer un precio bajo para la introducción del nuevo producto, con el objetivo de impulsar las ventas, conseguir participación en el mercado, desviar la atención de la competencia, aumentar la visibilidad de nuestra marca y fidelizar a los clientes. a medida que la marca se posiciona es posible la escalabilidad de precios. A la par se puede realizar alianzas con los bancos emisores de las tarjetas de crédito / debito para establecer promociones en los periodos de pago.

A continuación, se detalla un cuadro de los productos con sus precios y periodos de pago:

Tabla 1

Detalle de Precios

PRODUCTO	PRECIO DE ENTRADA DE MERCADO	PERÍODOS DE PAGO
LIMPIADOR FACIAL	\$ 6,00	DIFERIDO HASTA 3 MESES CON T/C. DESCUENTOS POR USAR TARJETAS DE DÉBITO DETERMINADAS.
SERUM	\$ 8,00	
CREMA HIDRATANTE	\$ 7,00	

Fuente: Bio Femme, Bassa, Nutripharma
Elaborado por: Madelaine Rivera

2.5.4. Estrategia de Distribución

Al ser una empresa de comercio electrónico, el principal canal de distribución sería la página web, el diseño de este canal estará dirigido hacia; desarrollar una interfaz optima, con un diseño minimalista, y muy intuitivo, donde el cliente pueda identificar fácilmente cada sección de la página. También apuntará hacia destacar el apoyo del asistente virtual de compras o “personal shopper” en todo el proceso de compra, así también la inversión en tecnologías de seguridad para transacciones en línea, junto a la sección de reseñas, donde se muestren comentarios de usuarios reales, con enlaces a sus perfiles de redes sociales, destacando reseñas sobre los productos, reseñas sobre el desempeño de la página, la puntualidad en los envíos y la seguridad de comprar en nuestra página, y el botón de enlace a whatsapp, donde el usuario en cada momento tenga la posibilidad de interactuar con una persona real de servicio al cliente para resolver cualquier duda. Por otra parte, en el sitio web también se podrá encontrar información detallada sobre los aspectos, beneficios y usos de los productos, destacando sus aspectos valor. A su vez el canal principal de la página web irá apoyado por las redes sociales, las cuales estarán dirigidas hacia generar contenido que cree una comunidad, monitorear comentarios y mensajes directos y crear tráfico hacia el sitio web.

En cuanto a la cobertura que abarcara este proyecto, se plantea que se de manera escalable, comenzando por hacer envíos locales en los sectores Norte, Samborondón, La Aurora, y Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil, para después escalar hacia envíos nacionales y posteriormente internacionales.

Lo que respecta al manejo del inventario y el transporte serán esfuerzos coordinados, ya que el manejo del inventario se realizara al interno de la organización, más para el transporte de los envíos se contratara una empresa de Courier ya que de manera inicial representa menos costo inversión y más experiencia en la logística de entrega, también se planea en un futuro escalar hacia contar con un transporte propio.

Se adjunta captura de la página web, redes sociales y WS Business

Figura No. 5

Página Web



Fuente: www.wix.com

Elaborado por Madelaine Rivera

Figura No. 6

Página web

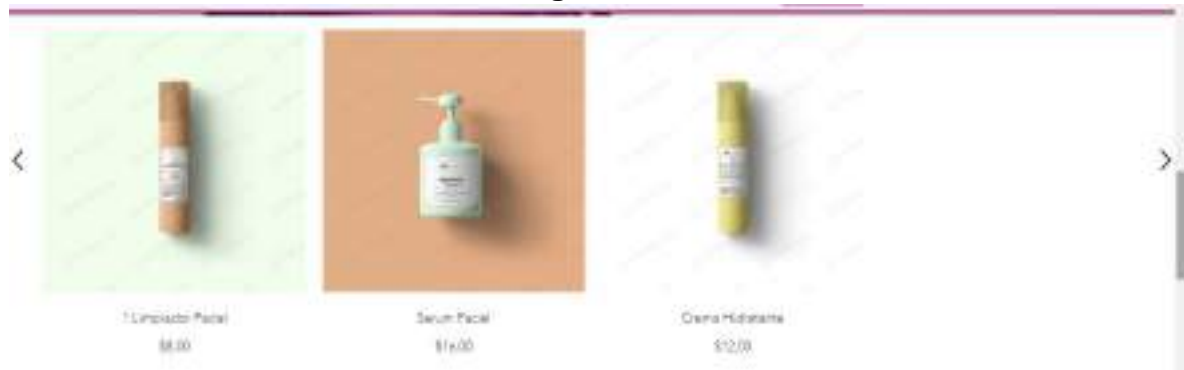


Fuente: www.wix.com

Elaborado por Madelaine Rivera

Figura No. 7

Página Web



Fuente: www.wix.com

Elaborado por Madelaine Rivera

Figura No. 8

Página Web



Fuente: www.wix.com

Elaborado por Madelaine Rivera

Figura No. 9

Instagram



Fuente: Instagram

Elaborado por Madelaine Rivera

Figura No. 10

Perfil de Whatsapp Business



Fuente: Whatsapp Business
Elaborado por Madelaine Rivera

2.5.5. Estrategia de Promoción

La publicidad será totalmente en línea y en redes sociales, a través de la herramienta de Google Ads y el gestor de anuncios de Facebook que permiten propiamente crear campañas publicitarias en Google, y en las redes sociales. para así generar tráfico hacia el perfil de Instagram y la página web donde los leads podrán realizar la acción de compra.

En primera instancia las campañas publicitarias tendrán objetivos de reconocimiento de marca y alcance, luego irán enfocadas en generar tráfico e interacción, para posteriormente ser dirigidas hacia adquirir conversiones y ventas. Para apoyar en la generación de conversiones y ventas algunas estrategias de promoción que se aplicarían son; envíos de muestras gratis para que así los clientes puedan probar los productos antes de comprarlos, los descuentos por temporada, descuentos por cantidad o compra de combos “beauty boxes”, esto nos ayudaría a estimular a los leads a comprar en grandes cantidades, reducir la probabilidad de que cambien de marca y aumentar la frecuencia de consumo lo que crea un hábito.

Todas estas herramientas de publicidad en línea y de promoción necesitan ir apoyadas por una interacción real con un agente de servicio al cliente. se recalca, que el diseño de la página web está enfocado hacia desarrollar una interfaz intuitiva donde el usuario pueda realizar su compra de manera automática, sin embargo, se pone a disposición del usuario un link a whatsapp donde se podrá comunicar con un agente de servicio al cliente y resolver cualquier duda e inquietud.

A continuación, se muestra un cuadro con los productos, precios, promociones y periodos de pago

Tabla 2

Detalle de Promociones

PRODUCTO	PRECIO DE ENTRADA DE MERCADO	DESCUENTOS	BENEFICIOS	PERÍODOS DE PAGO
LIMPIADOR FACIAL	\$ 6,00	POR LA COMPRA DE 2 O MÁS PRODUCTOS RECIBE EL 20% DE DESCUENTO	MUESTRAS GRATIS POR PRIMERA COMPRA	DIFERIDO HASTA 3 MESES CON T/C DETERMINADA DESCUENTO POR USO DE TARJETA DE DÉBITO DETERMINADA
SERUM	\$ 8,00	POR LA COMPRA DE 2 O MÁS PRODUCTOS RECIBE EL 30% DE DESCUENTO		
CREMA HIDRATANTE	\$ 7,00	POR LA COMPRA DE 2 O MÁS PRODUCTOS RECIBE EL 25% DE DESCUENTO		

Fuente: Bio Femme, Bassa, Nutripharma
Elaborado por: Madelaine Rivera

2.5.6. Estrategias de Personas

La visión de la empresa es; “Ser la empresa online de dermocosmética líder en el Ecuador en el plazo de 5 años y tener la oportunidad de expandirse hacia envíos globales”. Y la misión es; “Contribuir a la salud y bienestar de las pieles ecuatorianas y latinas, desarrollando fórmulas que atiendan las necesidades de nuestra piel, procurando la obtención de principios activos nacionales y manteniendo la calidad en todos nuestros procesos para así ofrecer productos eficaces e innovadores.” Por lo que algunos valores de nuestra empresa son compromiso, innovación, calidad, y responsabilidad social y ambiental, por lo que buscamos personas que se adhieran a este perfil; personas comprometidas, apasionadas por su trabajo, creativas, innovadoras, se procura un ambiente donde la proposición de ideas es bienvenida, que procuren la excelencia y sean conscientes del mundo que nos rodea.

En cuanto a la selección de los colaboradores alineado a los valores de la empresa, esta se dará mediante una plataforma online donde los postulantes, llenaran un formulario, adjuntaran su currículum y realizaran una serie de tareas asignadas para el cargo que postulan donde se los medirá

por la capacidad de sus habilidades, posteriormente toda esta información será ponderada por el profesional de recursos humanos y se lo convocara a una entrevista personal con el Gerente General, si el candidato aplica, estará una semana a prueba con pago, para observar su desenvolvimiento en equipo, posterior a la semana, recibiría su contrato.

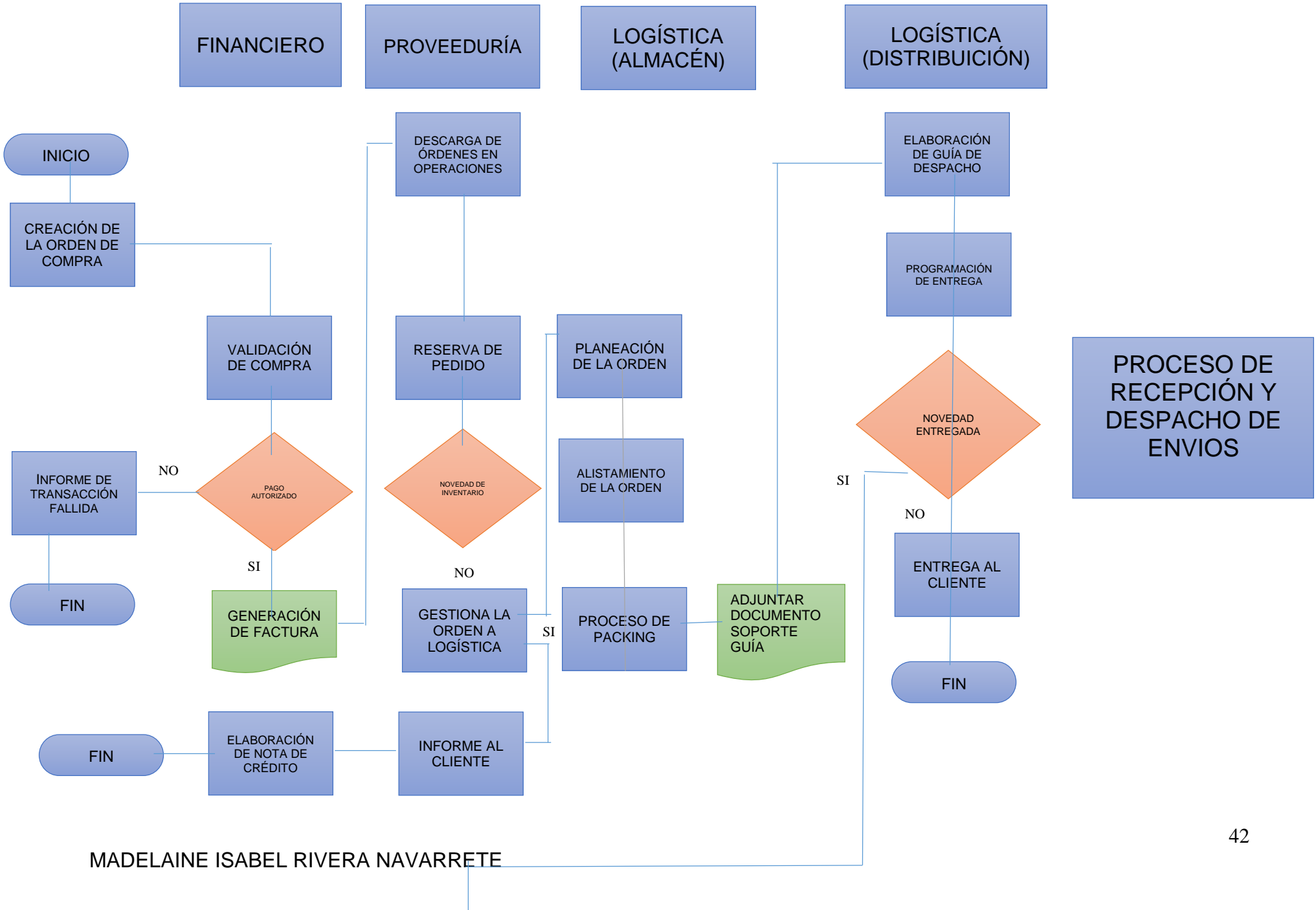
Existen algunos puestos claves, donde las competencias, capacidades, habilidades y conocimientos técnicos son requeridas con un alto nivel de experticia como; el encargado de front web (persona encargada de programar el navegador de una web), Especialista SEO Y SEM (Search Engine Marketing. todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores), y el encargado de Operaciones y Logística.

2.5.9. Estrategia de Procesos

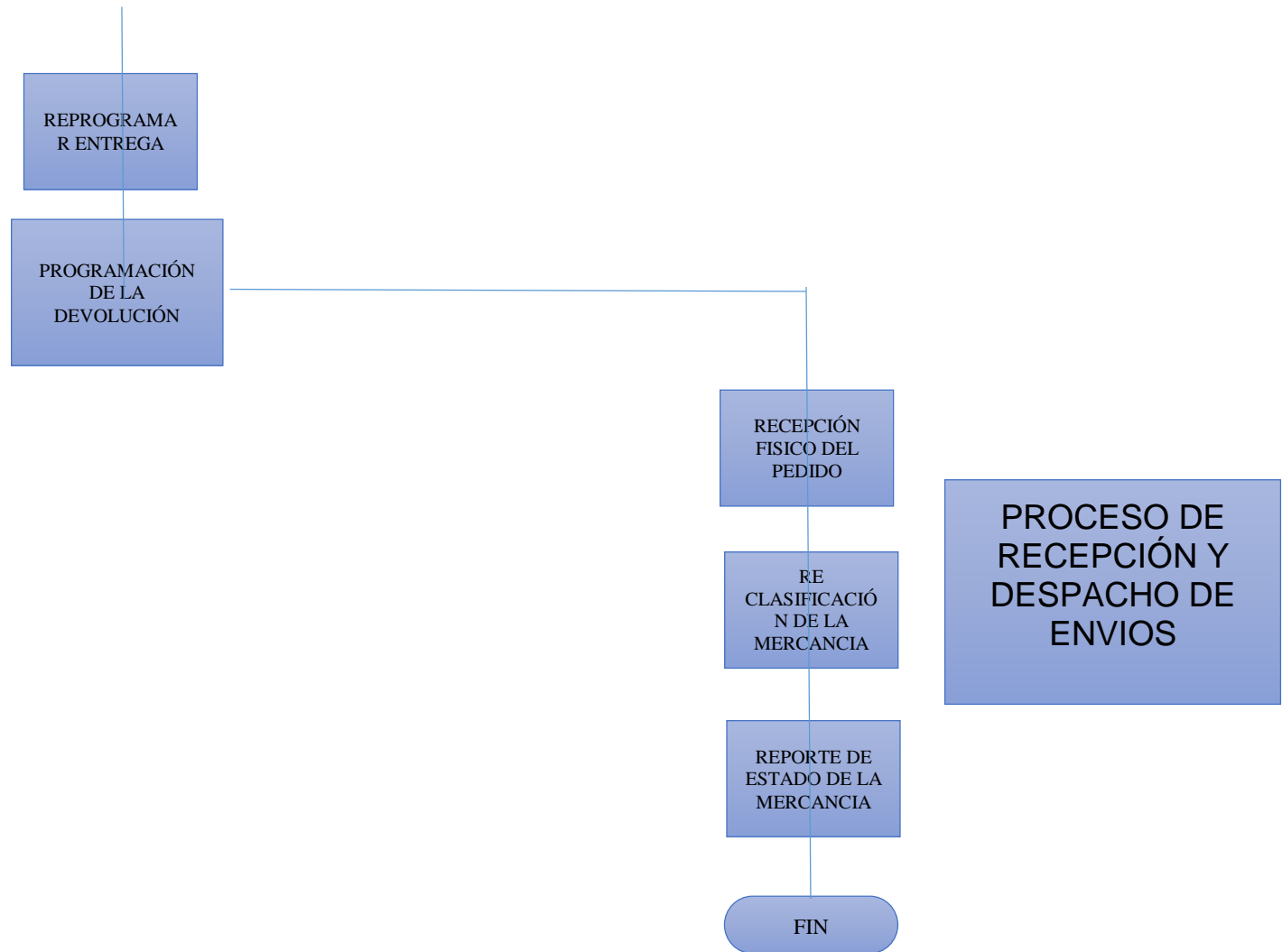
Los procesos que se presentan a continuación corresponden a los 2 macro procesos principales de este proyecto, los cuales son la elaboración de los productos, el proceso desde la recepción del pedido hasta el despacho al cliente.

.

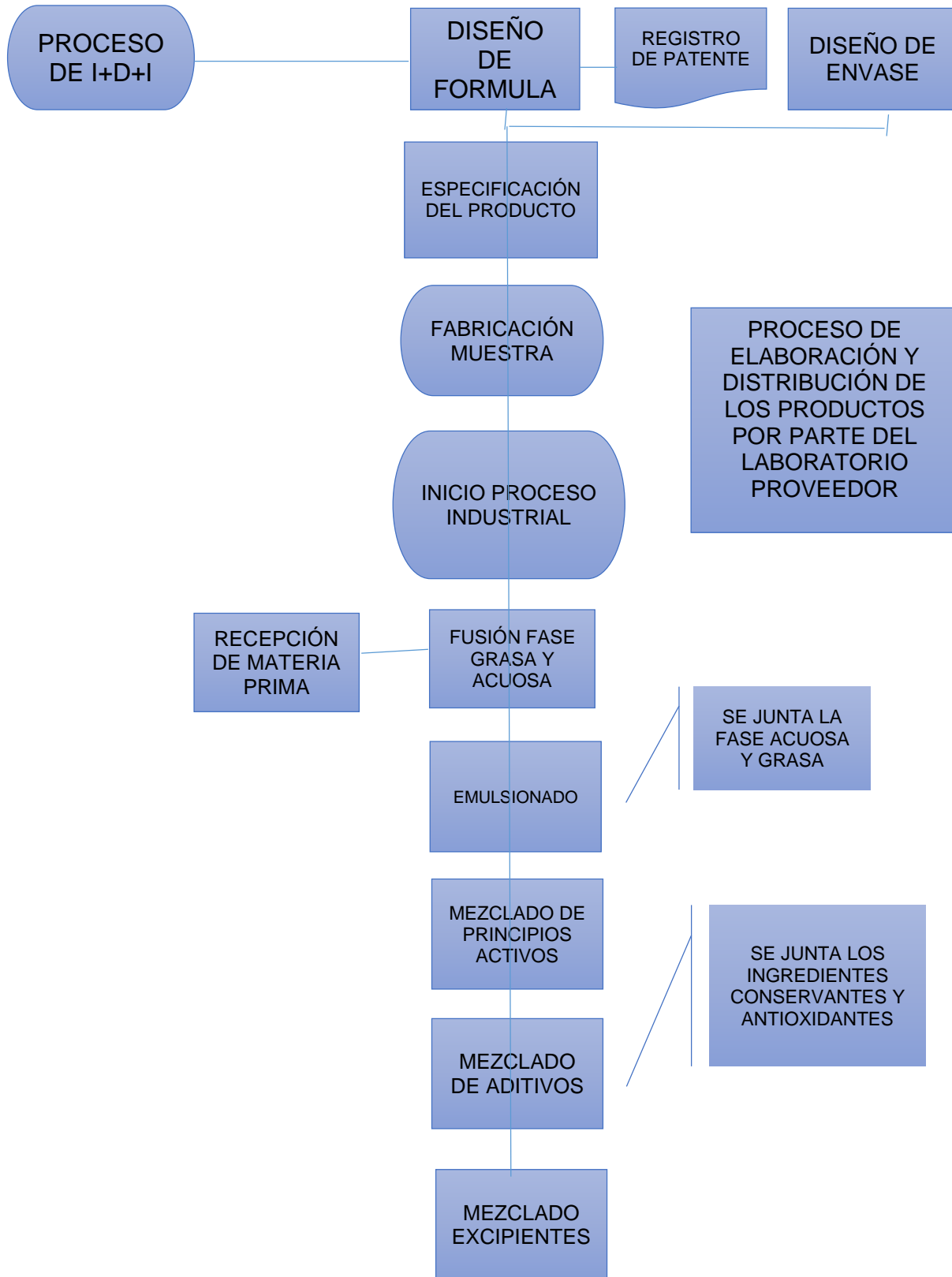
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA ENFOCADA EN PIELS MIXTAS CON TENDENCIA ACNEICA, Y PIEL SECA O SENSIBLE, A BASE DE ALGARROBO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023



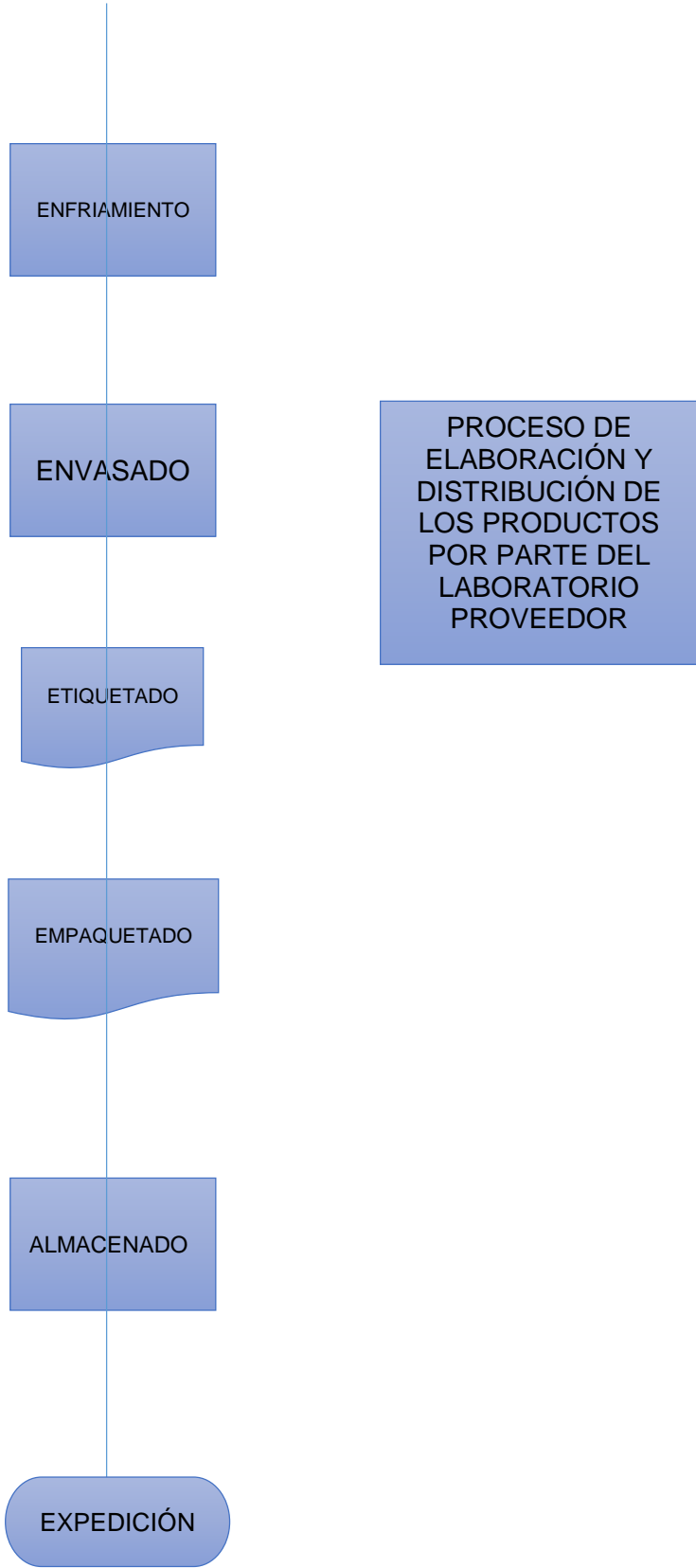
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA ENFOCADA EN PIELS MIXTAS CON TENDENCIA ACNEICA, Y PIEL SECA O SENSIBLE, A BASE DE ALGARROBO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA ENFOCADA EN PIELS MIXTAS CON TENDENCIA ACNEICA, Y PIEL SECA O SENSIBLE, A BASE DE ALGARROBO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LÍNEA DERMOCOSMÉTICA ENFOCADA EN PIELS MIXTAS CON TENDENCIA ACNEICA, Y PIEL SECA O SENSIBLE, A BASE DE ALGARROBO, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2023



Estrategia de evidencia física

Figura No. 11

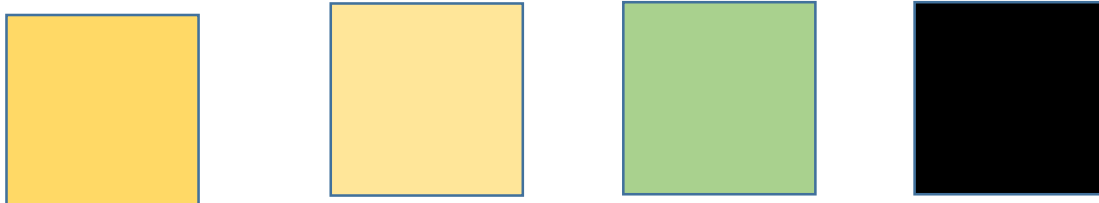
Logotipo



Fuente: www.trello.com
Elaborado por Madelaine Rivera

Figura No. 12

Paleta de Colores



Fuente: www.trello.com
Elaborado por Madelaine Rivera

Figura No. 13

Productos



Fuente: www.trello.com

Elaborado por Madelaine Rivera

2.6. Plan de Acción

Tabla 3

Alcance del Porcentaje de Impresiones

ALCANZAR EL 8% DE PORCENTAJE DE IMPRESIONES EN EL SITIO WEB EN LOS 6 PRIMEROS MESES						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA Y ALCANCE EN GOOGLE ADS	OBTENER RECONOCIMIENTO DEL SITIO WEB	MKT/ SEO / SEM/ DG	9/1/2023	20/1/2023	\$ PAGO ESPECIALISTA SEO Y SEM PAUTAJE EN GOOGLE ADS LICENCIAS PROGRAMAS DE DISEÑO.	# DE ALCANCES % DE IMPRESIONES NUMERO DE VISITANTES AL SITIO WEB
DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO DEL SITIO WEB PARA REDES SOCIALES	GENERAR TRÁFICO HACIA EL SITIO WEB	MKT/ DG/GA/CM/SEO/SEM	9/1/2023	20/1/2023	\$ PAGO ESPECIALISTA SEO PAUTAJE EN REDES SOCIALES LICENCIAS PROGRAMAS DE DISEÑO.	# DE ALCANCES % DE IMPRESIONES.
MONITOREAR LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA Y ALCANCE	CONOCER EL DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA	MKT/ SEO / SEM/ CM / GA/FIN	20/1/2022	20/4/2023	\$ SUSCRIPCIÓN A GOOGLE ANALYTICS	TASA DE ABANDONO TASA DE PERMANENCIA NÚMERO DE VISITAS
ANALIZAR LOS RESULTADOS DE DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA	DETERMINAR OPTIMIZACIONES DE LA CAMPAÑA	MKT/ SEO / SEM/ CM / GA/FW	20/4/2023	28/4/2023	\$ SUSCRIPCIÓN A GOOGLE ANALYTICS	NÚMERO DE NUEVOS LEADS.
ANALIZAR EL ROI SOBRE LA CAMPAÑA	COMPARAR EL % DE ROI	MKT/ FIN / GG	28/4/2023	28/6/2023	\$ PROGRAMA CONTABLE	CPC (COSTE POR CLIC) ROI CPM (COSTE POR MILES)

Fuente: Google Ads

Elaborado por: Madelaine Rivera

Tabla 4

Obtención de la Tasa de Conversión

OBTENER UN 2% DE TASA DE CONVERSIÓN AL TÉRMINO DE LOS 9 MESES POSTERIOR A LA CAMPAÑA DE ALCANCE Y RECONOCIMIENTO DE MARCA						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
DETERMINAR ADECUADAMENTE EL PÚBLICO OBJETIVO DE CAMPAÑAS DE CONVERSIÓN.	DISEÑAR PERFIL PRECISO DE NUESTRO CLIENTE	MKT/ SEO / SEM/	9/1/2023	20/1/2023	\$ ESTUDIO DE SEO	TASA DE CONVERSIÓN CPA (COSTE POR ADQUISICIÓN)
DESTACAR EL VALOR DIFERENCIAL EN EL LANDING PAGE	IDENTIFICAR LOS LEADS CON LOS VALORES DE LA MARCA	MKT/ DG/GA/CM/SEO/SEM/ DG	9/1/2023	20/1/2023	\$ DISEÑADOR GRÁFICO	TASA DE REBOTE TASA DE PERMANENCIA
INCLUIR TESTIMONIALES, OPINIONES Y SELLOS DE CONFIANZA	GENERAR CONFIANZA EN LOS LEADS	MKT/ SEO / GD	9/1/2023	20/1/2023	\$ DISEÑADOR GRÁFICO	TASA DE REBOTE TASA DE PERMANENCIA
BRINDAR VARIAS OPCIONES DE PAGO	OBTENER MAYOR POSIBILIDAD DE ALCANCE DE CLIENTES	MKT/ SEO / GD / FIN	9/1/2023	20/1/2023	\$ DISEÑADOR GRÁFICO PAGO PASARELA DE PAGO	NÚMERO DE NUEVOS LEADS TASA DE CONVERSIÓN NUMERO DE VENTAS.
SIMPLIFICAR FORMULARIOS	REDUCIR LA TASA DE ABANDONO EN LA SECCIÓN DEL CARRITO DE COMPRA	MKT/ SEO/ DG	9/1/2023	20/1/2023	\$ DISEÑO DE FRONT WEB	TASA DE REBOTE TASA DE PERMANENCIA

Fuente: Google Ads

Elaborado por: Madelaine Rivera

Tabla 5

Mantenimiento de la tasa de abandono

MANTENER AL MARGEN DE UN 3% LA TASA DE ABANDONO DE LA PÁGINA WEB EN UN PERÍODO DE 9 MESES.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
ENFOCARSE EN LA RETROALIMENTACIÓN DE LOS USUARIOS	IDENTIFICAR LAS ZONAS CRÍTICAS DE LA PÁGINA WEB	MKT/ SEO/ DG/FW	9/1/2023	20/1/2023	\$ ESTUDIO SEO DISEÑADOR PROGRAMADOR WEB	TASA DE REBOTE TASA DE PERMANENCIA
OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE	OBTENER RETROALIMENTACIÓN CUALITATIVA DE LOS USUARIOS	EO/AC	9/1/2023	20/1/2023	\$ SOFTWARE DE CRM	CRC CSAT
ENFOCARSE EN EXPLICAR LAS PROPIEDADES, BENEFICIOS Y USOS DE LOS PRODUCTOS	GENERAR CONFIANZA EN EL CLIENTE DE ADQUIRIR EL PRODUCTO	MKT/ SEO /DG/FW	9/1/2023	20/1/2023	\$ ESTUDIO SEO DISEÑADOR PROGRAMADOR WEB	TASA DE REBOTE TASA DE PERMANENCIA CRC CSAT
REALIZAR CAMPAÑAS DE RETARGETING	RECUPERAR LOS LEADS	FW/CM/DG/	20/1/2022	20/4/2023	\$ SERVICIO DE MAILING LIST	TASA DE REBOTE TASA DE PERMANENCIA
CATEGORIZAR LOS CLIENTES	IDENTIFICAR LOS CLIENTES RECURRENTE	EO/AC	20/1/2022	20/4/2023	\$ SUSCRIPCIÓN A GOOGLE ANALYTICS	PORCENTAJE DE RECOMPRA NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS

Fuente: Google Ads
Elaborado por: Madelaine Rivera

Tabla 6

Mantenimiento del Ratio de Recurrencia

MANTENER UN PORCENTAJE DEL 70% DE RATIO DE RECURRENCIA AL TÉRMINO DEL PRIMER AÑO, ESCALABILIDAD HACIA UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
CREAR DESCUENTOS Y PROMOCIONES PARA CLIENTES FRECUENTES	FIDELIZAR A LOS CLIENTES	EO / AC /FW	1/2/2023	7/12/2023	\$ SOFTWARE DE CRM	TASA DE RECURRENCIA, CPL (COSTE POR LEAD)
CREAR PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	OBTENER CLIENTES FIDELIZADOS	EO / AC /FW	1/2/2023	7/12/2023	\$ SOFTWARE DE CRM ASESORÍA PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.	NÚMERO DE SUSCRIPCIONES
ENVIAR MERCHADISING A CLIENTES FRECUENTES	CREAR PUBLICIDAD	EO / AC /EL /AL/EL/AL	1/2/2023	7/12/2023	\$ TRANSPORTE LOGÍSTICA	TASA DE RECURRENCIA, , NÚMERO DE ENVIOS
OFRECER ENVIOS EN MENOR TIEMPO PARA CLIENTES FRECUENTES	GENERAR MAYOR FRECUENCIA DE COMPRA	EO / AC /EL /AL/EL/AL	1/2/2023	7/12/2023	\$ TRANSPORTE LOGÍSTICA	TASA DE RECURRENCIA, , NÚMERO DE ENVIOS
EVALUAR DESEMPEÑO DEL PRIMER AÑO DE GESTIÓN	ANALIZAR RESULTADOS DE GESTIÓN DEL PRIMER AÑO	GG/GEC/AD/FIN/RH	14/12/2023	19/12/2023	\$ GASTOS DE LOGÍSTICA DE REUNIÓN ANUAL	MÉTRICAS DE ECOMMERCE Y FINANCIERAS COMO; BALANCE GENERAL, ESTADO DE RESULTADO, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO, MÉTRICAS DE DESEMPEÑO LABORAL COMO; ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DE EMPLEADOS, ÍNDICE DE CLIMA ORGANIZACIONAL, NIVELES DE PRODUCTIVIDAD, RENDIMIENTO, Y TAREAS CUMPLIDAS.

Fuente: Google Ads
Elaborado por: Madelaine Rivera

Tabla 7

Logro de Cuota de Mercado

LOGRAR UNA CUOTA DEL 15% EN EL MERCADO DERMOCOSMÉTICO ECUATORIANO EN EL PLAZO DE 2 AÑOS.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
DESARROLLAR UN PRODUCTO EFICAZ A UN PRECIO ACCESIBLE	OBTENER MAYOR PORCENTAJE DE VENTAS	GG	1/6/2021	14/6/2021	\$ DESARROLLO DEL PRODUCTO CON EL LABORATORIO PROVEEDOR REGISTRO DE PATENTES Y MARCAS	% DE RESULTADOS DEL PRODUCTO EN LA PIEL
REVISAR CONSTANTEMENTE PRECIOS DE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS	LOGRAR MAYOR COMPETITIVIDAD EN LOS PRECIOS DE VENTA	GG / FIN / EP/AP	1/1/2021	14/2/2025	\$ INVESTIGACIÓN DE PROVEEDORES	ÍNDICE DE PRECIO DE VENTA COSTO DE PRODUCCIÓN
PROCURAR USO DE MATERIAS PRIMAS NACIONALES	REDUCIR COSTOS DE PRODUCCIÓN	GG / FIN / EP / AP	1/1/2021	14/2/2025	\$ INVESTIGACIÓN DE PROVEEDORES	ÍNDICE DE PRECIO DE VENTA COSTO DE PRODUCCIÓN
DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE ECOMMERCE	PENETRAR EN EL MERCADO DIGITAL	GG/GEC/AD/FIN/RH	9/1/2023	20/1/2023	\$ INVERSIÓN EN ESPECIALISTA EN SEO/SEM ESPECIALISTA EN MARKETING INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA SUSCRIPCIÓN Y LICENCIAS DE APLICACIONES Y HERRAMIENTAS DIGITALES	\$ DE VENTAS
CREAR UN EQUIPO CON VALORES ALINEADOS A LA ORGANIZACIÓN Y CON HABILIDADES Y CAPACIDADES REQUERIDAS PARA SU CARGO	OBTENER UN EQUIPO DE TRABAJO SATISFECHO Y EFICIENTE.	GG/RH	1/11/2021	31/11/2021	\$ PROCESO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL SOFTWARE DE RECLUTAMIENTO SOFTWARE DE GESTIÓN DE TAREAS	NIVELES DE PRODUCTIVIDAD, RENDIMIENTO, Y TAREAS CUMPLIDOS NIVEL DE COMPETENCIAS TRANSVERSALES, ESPECÍFICAS AL CARGO Y DE CONOCIMIENTOS TÉCNICOS.

Fuente: Procosmeticos

Elaborado por: Madelaine Rivera

Capítulo 3: Análisis Financiero del Proyecto

3.1. Principales Supuestos Financieros

Tabla 8

Principales Supuestos Financieros

SUPUESTOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIÓN PROYECTADA		1,50%	1,30%	1%	1%
SALARIOS BASICOS PROYECTADOS	\$ 450,00	\$ 475,00	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 550,00
INCREMENTO ANUAL DE SUELDOS		5,56%	5,26%	5,00%	4,76%
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA		2%	2%	2%	2%
COMPORTAMIENTO DE LOS GASTOS		4%	4%	4%	4%

Fuente: es.statista.com / salario básico e incremento; revista gestión/ICEX España exportación e inversiones
Elaborado por: Madelaine Rivera

En términos generales se prevé un escenario favorable para el desarrollo de este proyecto, acorde a datos del Banco Mundial, (América Latina y el Caribe: Panorama general, 2022) se espera un escenario favorable para la región, es así que según el portal statista.com se proyecta que la inflación se reduzca en los próximos años. Lo que también permitiría proyectar un incremento de un 4% sostenido en los gastos. Por otro lado, acorde a datos de la industria se espera un crecimiento del sector cosmético en los próximos 5 años del 7-8%, por lo que se propone un crecimiento del 2% sostenido de la demanda. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria» Ecuador, hacia la transformación productiva como potencia cosmética, 2021)

Así también mismo se observa que acorde a Decreto Ejecutivo 286, el Presidente de la Republica, dispone al Ministerio de Trabajo, la fijación del salario básico unificado para el año 2022 en \$425.00 mensuales y el incremento anual en \$25.00 del mismo.

3.2. Financiamiento del Proyecto

Tabla 9

Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	%
APORTES PROPIOS	\$3.605,00	25%
APORTES TERCEROS	\$10.815,00	75%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$14.420,00	
TASA A PAGAR	15,30%	
PLAZO DE LA DEUDA	3 AÑOS	
BANCO	BAN ECUADOR	
TIPO DE PRÉSTAMO	CAPITAL DE TRABAJO Y ACTIVOS FIJOS "MUJER EMPREENDEDORA"	

Fuente: Ban Ecuador
Elaborado por: Madelaine Rivera

El total de la inversión requerida para este proyecto será de \$14.420,00, contará con un financiamiento mixto, correspondiente al 25% (\$3.605,00) a aportes propios y el 75% (10.815,00) a aporte de terceros, se plantea a Ban Ecuador con su préstamo para Capital de Trabajo y Activos Fijos “Mujer Emprendedora” con una tasa del 15.30% y con un plazo de Deuda de hasta 3 años como opción de financiamiento. en el [anexo 1](#) se podrá encontrar más detalles sobre la inversión requerida y los rubros y cantidades destinadas a capital de trabajo y gastos pre-operativos.

3.2.1. Comportamiento de la demanda esperada

Tabla 10

Comportamiento de la Demanda Esperada

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	1.794	2.271	2.880	3.652	4.635
SERUM FACIAL	1.794	2.271	2.880	3.652	4.635
CREMA HIDRATANTE	1.794	2.271	2.880	3.652	4.635
TOTAL	5.382	6.813	8.640	10.956	13.905
PRECIO DE VENTA INDIVIDUALES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
SERUM FACIAL	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
CREMA HIDRATANTE	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
TOTAL	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00
VENTAS TOTALES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	\$10.764,00	\$13.626,00	\$17.280,00	\$21.912,00	\$27.810,00
SERUM FACIAL	\$14.352,00	\$18.168,00	\$23.040,00	\$29.216,00	\$37.080,00
CREMA HIDRATANTE	\$12.558,00	\$15.897,00	\$20.160,00	\$25.564,00	\$32.445,00
TOTAL	\$37.674,00	\$47.691,00	\$60.480,00	\$76.692,00	\$97.335,00

Fuente: Google Ads, Facebook Business Suite, Bio Femme, Bassa, Nutripharma
Elaborado por: Madelaine Rivera

El proyecto se plantea como un comercio electrónico, y su publicidad será en línea. por lo que se proyecta la oferta de los productos para enero de 2023, en base al número de alcance y porcentaje de impresiones y conversión que otorgan las herramientas publicitarias de Google Ads y el gestor de anuncios de Facebook. Mediante las cuales, en un gasto publicitario mensual de \$88.00 se alcanzarían 165.000 personas, a las cuales se aplica un porcentaje ponderado de impresión (los que darán clic en el anuncio) de 2.04%, resultando en una cantidad aproximada 3.355 de clientes potenciales. Pero a su vez, a esta cantidad se le aplica el porcentaje ponderado de conversión (los clientes que efectuarán la compra) del 8%. Resultando así en una estimación de 133 unidades vendidas de cada producto, 399 en el primer mes, 1.794 de cada producto al año, y un total de 5.382 al año 1, multiplicado por sus respectivos precios

de venta, se proyecta al año 1 ventas totales por \$37.764,00, Consecutivamente con los próximos años. Para los que se proyecta un crecimiento sostenido anual de la demanda de un 2%, acorde al crecimiento previsto del 10% de la industria.

Los precios de venta que se plantean son altamente competitivos, ya que comparados con los precios de la industria y de sus competidores directos de otras líneas dermocosméticas, los precios por los mismos tipos de productos van desde; limpiador facial \$19.00, Serum facial \$29.12 y crema humectante \$19.01. volviendo poco accesible este tipo de productos para el consumidor y no necesariamente cumpliendo los resultados ofrecidos.

Algunos factores que aportan al precio de venta propuesto es, la modalidad de comercio electrónico planteada y el uso de principios activos (materia prima) locales.

En el [anexo 2](#) y [anexo 3](#) se podrá encontrar el detalle mensual de la demanda esperada y las proyecciones de venta respectivamente.

3.2.2. Proyección de Costos

Tabla 11

Costos Proyectados

COSTO DE VENTA INDIVIDUALES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
SERUM FACIAL	\$ 2,66	\$ 2,66	\$ 2,66	\$ 2,66	\$ 2,66
CREMA HIDRATANTE	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33
TOTAL	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 6,99	\$ 6,99
COSTO DE VENTA TOTAL					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	\$ 3.588,00	\$ 4.542,00	\$ 5.760,00	\$ 7.304,00	\$ 9.270,00
SERUM FACIAL	\$ 4.772,04	\$ 6.040,86	\$ 7.660,80	\$ 9.714,32	\$12.329,10
CREMA HIDRATANTE	\$ 4.180,02	\$ 5.291,43	\$ 6.710,40	\$ 8.509,16	\$10.799,55
TOTAL	\$ 12.540,06	\$15.874,29	\$ 20.131,20	\$ 25.527,48	\$32.398,65

Fuente: CENTRO DE SOLUCIONES ANALÍTICAS INTEGRALES CENTROCESAL CIA. LTDA.
Elaborado por: Madelaine Rivera

Acorde a cotización realizada al laboratorio Centro de Soluciones Analíticas Integrales Centrocasal S.A. los costos directos unitarios para la elaboración de los productos son de; limpiador facial \$2.00, Serum facial \$2.66 y Crema Hidratante \$2.33, multiplicada por la proyección de unidades vendidas en el año 1 nos da un total de costos directos de \$12.540,06 en el año, consecutivamente con los años posteriores.

Se menciona que el presente proyecto plantea subcontratar la elaboración de los productos con un laboratorio, y que algunos de los factores que permitiría mantener los costos de elaboración, sería la tendencia de la industria a la baja de importaciones de materias primas.

En el [anexo 4](#) se podrá encontrar el detalle mensual de la proyección de costos.

3.2.3. Proyección de Gastos

Tabla 12

Gastos Operacionales: Administrativos y de ventas proyectados

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 13.912,20	\$ 15.635,34	\$ 16.457,79	\$ 17.280,68	\$ 18.103,26
PUBLICIDAD	\$ 1.056,00	\$ 1.098,24	\$ 1.142,17	\$ 1.187,86	\$ 1.235,37
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$ 40,00	\$ 41,60	\$ 43,26	\$ 44,99	\$ 46,79
PAQUETERÍA	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 337,46
AGENCIA MARKETING	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
AGENCIA CONTABLE - FINANCIERA - RECURSOS HUMANOS	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66
SOFTWARE OPERATIVO - LOGÍSTICO - PROVEEDURÍA - CONTABLE	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
TOTAL	\$ 20.708,20	\$ 22.703,18	\$ 23.808,34	\$ 24.925,25	\$ 26.040,12

Fuente: <https://content.blacksip.com>

Elaborado por: Madelaine Rivera

De acuerdo al Decreto Ejecutivo 286, en el cual el Presidente de la Republica, dispone al Ministerio de Trabajo la fijación del salario básico unificado para el año 2022 en \$425.00 mensuales y el incremento anual en \$25.00 del mismo. esto representa un promedio de incremento del 21% en el desembolso de sueldos para los próximos 5 años. Se plantea iniciar operaciones con 2 colaboradores. 1 encargado de atención al cliente y otro de operaciones – logística – proveeduría. Cada uno percibiría un salario básico de \$450.00 correspondiente al año 2023.

El proyecto se plantea como un comercio electrónico, y su publicidad será en línea y en redes sociales, por lo que el gasto publicitario se calcula en base a las tarifas - beneficios que las herramientas publicitarias de Google Ads y el gestor de anuncios de Facebook ofrecen, en las cuales mediante un gasto mensual de \$88.00 se proyecta un alcance de 165.000 personas, de los cuales se aplica un porcentaje ponderado de impresión (los que darán clic en el anuncio) de 2.04% obteniendo una cantidad de 3.355 de clientes potenciales, a su vez a esta cantidad se le aplica el porcentaje ponderado de conversión (los clientes que efectuarán la compra) del 8% resultando en un estimado de 133 compras realizadas en el primer mes de operaciones.

Al plantearse este proyecto como un comercio electrónico, es posible iniciar operaciones con una baja cantidad de colaboradores, y subcontratar agencias que proporcionan de servicios de gestión contable-financiera, mercadeo y recursos humano, con paquetes que van desde los \$200.00.

Así mismo es necesaria la adquisición de un software logístico y contable, disponibles desde los \$25.00, que facilite la gestión de la organización.

En el [anexo 5](#) se podrá encontrar el detalle mensual de proyección de gastos.

3.3. Análisis de Estados Financieros

Tabla 13

Estado de Resultados y Flujo de Caja

ESTADO DE RESULTADOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$37.674,00	\$47.691,00	\$60.480,00	\$76.692,00	\$97.335,00
– COSTO DE VENTAS		\$12.540,06	\$15.874,29	\$20.131,20	\$25.527,48	\$32.398,65
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$25.133,94	\$31.816,71	\$40.348,80	\$51.164,52	\$64.936,35
– GASTOS DESEMBOLSABLES		\$20.708,20	\$22.703,18	\$23.808,34	\$24.925,25	\$26.040,12
– GASTOS NO DESEMBOLSABLES		\$1.165,00	\$1.165,00	\$1.165,00	\$1.165,00	\$1.165,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$3.260,74	\$7.948,53	\$15.375,46	\$25.074,27	\$37.731,23
– GASTOS FINANCIAMIENTO		\$481,71	\$313,52	\$117,72		
+/- ING/EG. NO OPERACIONALES						
UTILIDAD ANTES DE REPARTOS A TRABAJADORES		\$2.779,03	\$7.635,01	\$15.257,74	\$25.074,27	\$37.731,23
– 15% REPARTO UT. TRABAJADORES		\$416,85	\$1.145,25	\$2.288,66	\$3.761,14	\$5.659,68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$2.362,18	\$6.489,76	\$12.969,08	\$21.313,13	\$32.071,55
– 25% IMPUESTO RENTA		\$590,54	\$1.622,44	\$3.242,27	\$5.328,28	\$8.017,89
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		\$1.771,63	\$4.867,32	\$9.726,81	\$15.984,85	\$24.053,66
– 10% DE RESERVA LEGAL		\$177,16	\$486,73	\$972,68	\$1.598,48	\$2.405,37
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$1.594,47	\$4.380,59	\$8.754,13	\$14.386,36	\$21.648,29
(+) GASTOS NO DESEMBOLSABLES		\$1.165,00	\$1.165,00	\$1.165,00	\$1.165,00	\$1.165,00
(+) RESERVA LEGAL		\$177,16	\$486,73	\$972,68	\$1.598,48	\$2.405,37
(+) DEUDAS NO PAGADA EN EL PERÍODO		\$1.007,40	\$2.767,69	\$5.530,93	\$9.089,42	\$13.677,57
– DEUDAS PAGADAS			\$1.007,40	\$2.767,69	\$5.530,93	\$9.089,42
– AMORTIZACIÓN (CAP. PAGADO)		\$1.024,28	\$1.192,46	\$1.388,26	\$0,00	\$0,00
(+) VALOR EN LIBROS						
INVERSIÓN	-\$14.420,00				\$2.520,00	
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$3.605,00					
FLUJO DE CAJA	-\$10.815,00	\$2.919,75	\$6.600,15	\$12.266,78	\$18.188,34	\$29.806,81

Fuente: Google Ads, Facebook Business Suite, Bio Femme, Bassa, Nutripharma, <https://content.blackship.com>, Ban Ecuador.

Elaborado por: Madelaine Rivera

Se observa una utilidad bruta, operacional, antes de reparto de trabajadores, antes de impuesto a la Renta, antes de reserva legal y del ejercicio positiva para los próximos 5 años. Se menciona que los gastos de financiamiento se dan hasta el tercer año ya que ese es el plazo de pago del préstamo brindado por la entidad financiera. Así mismo el valor de inversión de \$2.250 en el año 4 corresponde a la suma de los activos fijos depreciados a 3 años, estos se pueden observar en el [anexo 1](#). Paralelamente se proyectan flujos positivos para los próximos 5 años, por lo que se puede determinar que es un proyecto que cuenta con liquidez.

Tabla 14

Balance General

BALANCE GENERAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO	\$ 10.000,00	\$ 12.919,75	\$ 19.519,90	\$ 31.786,69	\$ 49.975,02	\$ 79.781,84
A/F NETOS	\$ 4.420,00	\$ 3.255,00	\$ 2.090,00	\$ 925,00	\$ 2.280,00	\$ 1.115,00
ACTIVOS	\$ 14.420,00	\$ 16.174,75	\$ 21.609,90	\$ 32.711,69	\$ 52.255,02	\$ 80.896,84
CTAS.DOC. X PAGAR		\$ 1.007,40	\$ 2.767,69	\$ 5.530,93	\$ 9.089,42	\$ 13.677,57
PRÉSTAMO BCARIO.	\$ 3.605,00	\$ 2.580,72	\$ 1.388,26	\$ -		
PASIVOS	\$ 3.605,00	\$ 3.588,12	\$ 4.155,95	\$ 5.530,93	\$ 9.089,42	\$ 13.677,57
CAPITAL SOCIAL	\$ 10.815,00	\$ 10.815,00	\$ 10.815,00	\$ 10.815,00	\$ 10.815,00	\$ 10.815,00
RESERVA LEGAL		\$ 177,16	\$ 663,90	\$ 1.636,58	\$ 3.235,06	\$ 5.640,43
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 1.594,47	\$ 5.975,06	\$ 14.729,18	\$ 29.115,54	\$ 50.763,84
PATRIMONIO	\$ 10.815,00	\$ 12.586,63	\$ 17.453,95	\$ 27.180,76	\$ 43.165,60	\$ 67.219,26
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 14.420,00	\$ 16.174,75	\$ 21.609,90	\$ 32.711,69	\$ 52.255,02	\$ 80.896,84

Fuente: Fuente:Google Ads, Facebook Business Suite, Bio Femme, Bassa, Nutripharma, <https://content.blacksip.com>, Ban Ecuador.
Elaborado por: Madelaine Rivera

De acuerdo al balance general proyectado se observa una empresa con una estrategia conservadora, con solvencia técnica y capacidad de cubrir sus compromisos de corto plazo.

3.4. Evaluación del Proyecto

Tabla 15

Evaluación del Proyecto

% TASA DE RETORNO ESPERADA	40%
% INTERÉS DEL BANCO	15,30%
IMPUESTOS	36,25%
% APORTES PROPIOS	75%
% APORTES OTROS	25%
WACC	32%
TIR	69.76%
VAN	\$13.660,76
PAYBACK	2 AÑOS 11 MESES

Fuente: Ban Ecuador
Elaborado por: Madelaine Rivera

La evaluación del proyecto arroja un VAN positivo de \$13.660,76 lo que indica que se contaría a cubrir el pago a los accionistas, el 15.30% de interés al banco, recuperar la inversión y aún contar con un excedente. Lo que resultaría en un TIR del 62.70% mayor a la tasa del WAAC del 15%. Con un Payback de 2 años y 23 meses, indicándonos que el proyecto es rentable.

3.4.1. Punto de Equilibrio

Tabla 16

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 22.354,91	\$ 24.181,70	\$ 25.091,06	\$ 26.090,25	\$ 27.205,12
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 25.133,94	\$ 31.816,71	\$ 40.348,80	\$ 51.164,52	\$ 64.936,35
% EQUILIBRIO	89%	76%	62%	51%	42%
VENTAS	\$ 37.674,00	\$ 47.691,00	\$ 60.480,00	\$ 76.692,00	\$ 97.335,00
COSTOS VARIABLES	\$ 12.540,06	\$ 15.874,29	\$ 20.131,20	\$ 25.527,48	\$ 32.398,65
COSTOS FIJOS	\$ 22.354,91	\$ 24.181,70	\$ 25.091,06	\$ 26.090,25	\$ 27.205,12
UTILIDAD	\$ 2.779,03	\$ 7.635,01	\$ 15.257,74	\$ 25.074,27	\$ 37.731,23
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 33.508,43	\$ 36.246,66	\$ 37.609,73	\$ 39.107,44	\$ 40.778,55
COSTOS VARIABLES	\$ 11.153,52	\$ 12.064,96	\$ 12.518,67	\$ 13.017,19	\$ 13.573,43
COSTOS FIJOS	\$ 22.354,91	\$ 24.181,70	\$ 25.091,06	\$ 26.090,25	\$ 27.205,12
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Google Ads, Facebook Business Suite, Bio Femme, Bassa, Nutripharma
Elaborado por: Madelaine Rivera

Se proyecta un punto de equilibrio favorable, ya que se puede observar que anualmente va reduciendo el porcentaje lo que se traduce en que va reduciendo su exigencia de alcanzarlo.

3.5. Ratios Financieros

Tabla 17

Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	12,82	7,05	5,75	5,50	5,83
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.912,36	\$ 16.752,21	\$ 26.255,76	\$ 40.885,60	\$ 66.104,26
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	2,33	2,21	1,85	1,47	1,20
ENDEUDAMIENTO	0,22	0,19	0,17	0,17	0,17
LEVERAGE TOTAL	0,29	0,24	0,20	0,21	0,20
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	0,07	0,03	0,00	0,00	0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	6,77	25,35	130,61	0,00	0,00
MARGEN BRUTO	67%	67%	67%	67%	67%
MARGEN OPERATIVO	9%	17%	25%	33%	39%
MARGEN NETO	4%	9%	14%	19%	22%
ROA	9,86%	20,27%	26,76%	27,53%	26,76%
ROE	12,67%	25,10%	32,21%	33,33%	32,21%

Fuente: Fuente: Google Ads, Facebook Business Suite, Bio Femme, Bassa, Nutripharma, <https://content.blacksip.com>, Ban Ecuador.
Elaborado por: Madelaine Rivera

En la proyección de las ratios financieras puede observarse una disminución de la rotación del activo local del año 2 al 5, por lo que se prevé que a partir del año 2 el proyecto tendría menos capacidad de utilizar su capital en activos fijos. Así mismo en su endeudamiento a partir del año 3 hasta el año 5 se mantiene el índice de 0,17 lo que podría interpretarse como un mantenimiento y no reducción de la dependencia de financiamiento para sus activos. también se observa una disminución de la cobertura del pasivo financiero del año 1 al año 2 por lo que al segundo existiría una reducción en la capacidad de cubrir los intereses del préstamo. Finalmente se resalta hacia el año 5 la leve disminución del ROA Y ROE

hacia el los recursos propios y los accionistas, pudiendo concordar con la dependencia de financiamiento de los activos con deuda.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Es así que se podría concluir que mientras existe una falta de desarrollo de líneas dermocosméticas nacionales, que ofrezcan un producto de calidad, formulado a base de principios activos locales que respondan a las necesidades de nuestras tipologías de piel. Existirá un mercado con una necesidad sin resolver, por lo que, esto daría paso a la Creación de una empresa que elabore una línea bajo estas características.
- El mayor porcentaje de líneas dermocosméticas presentes en el mercado son importadas, por lo que, sus fórmulas son desarrolladas acordes a las necesidades de las tipologías de piel de sus regiones de origen, resultando en que estas no respondan adecuadamente en resolver las necesidades nuestras pieles, por lo que, se consideraría necesario desarrollar productos con fórmulas a base de principios activos locales como el algarrobo, que respondan a las necesidades de nuestra piel.
- En línea del desarrollo de productos con fórmulas adecuadas para nuestra piel; dada la gran biodiversidad con la que cuenta nuestro país, y el gran abanico que de opciones que nos brinda para la formulación cosmética, tales como el algarrobo, planteado en este trabajo de investigación. Y el desconocimiento por parte del público en general, sería necesario destinar recursos públicos y privados, para la investigación y desarrollo de principios activos presentes en nuestra biodiversidad.
- A pesar de que en los últimos años ha venido en crecimiento la tendencia de consumir productos locales y naturales, aún existe entre el consumidor ecuatoriano la preferencia de un producto

extranjero por sobre uno nacional, por lo que sería necesario enfocar esfuerzos en desarrollar una estrategia de marketing digital que permita posicionar un producto nacional sobre la gran oferta de productos extranjeros.

- Así mismo, en el país se venía incrementando el uso de los canales de venta digitales por parte del consumidor, los cuales tuvieron un incremento a raíz de la pandemia, Por lo que la propuesta de distribución mediante canales digitales o comercio electrónico planteada en este proyecto, le brindaría una ventaja competitiva para posicionarse en el mercado.
- En términos generales, las principales características que definen la propuesta comercial de este proyecto son; la posibilidad de ofrecer productos a los consumidores con una buena relación costo - beneficio, y la construcción de confianza y fidelización en los clientes, para así se generar una decisión de acción de compra mediante canales digitales o comercio electrónico. Apoyando esta gestión en las diferentes herramientas físicas y digitales disponibles.
- Respecto al análisis financiero todos los indicadores económicos señalan que es un proyecto viable, con características de liquidez y rentabilidad, a su vez todas las perspectivas apuntan hacia el crecimiento de la industria cosmética, especialmente en el subsector del cuidado de la piel, lo que resultaría beneficioso para la implementación de este proyecto. Así mismo los precios de venta planteados resultan competitivos frente a los de sus competidores, los cuales no ofrecen necesariamente una buena relación de precio – beneficio por sus productos. En cuanto a los costos de fabricación es importante señalar que se reducen ya que se usará materias primas locales, sin embargo, es importante señalar que no existe fabricación nacional de algunas de las materias primas como

solventes y conservantes lo que resulta en una alta dependencia en la industria de las importaciones de este rubro. Por otro lado, la implementación de este proyecto en modalidad de comercio electrónico brinda la posibilidad de empezar operaciones con poco recurso humano, lo que genera un ahorro en el rubro de gasto de sueldos, ya que es posible realizar algunas operaciones en plataformas digitales y a su vez subcontratar agencias para tareas administrativas en general.

Recomendaciones

- Se recomienda que las organizaciones públicas y privadas destinen recursos hacia la investigación y desarrollo de principios activos para formulación cosmética posiblemente presentes en nuestra biodiversidad. Así mismo se insta a los estudiantes y emprendedores a considerar las oportunidades de negocios en el mercado dermocosmético.
- Dentro de estas oportunidades de negocios que se presentan en la industria dermocosmética, se recomienda destinar esfuerzos a desarrollar estrategias de mercado enfocadas en posicionar marcas nacionales sobre internacionales, ya que esto responde a la tendencia del mercado ecuatoriano de preferir un producto extranjero por sobre uno nacional.
- Una de las tendencias en la dermocosmética mundial es apuntar hacia el minimalismo, esto se denota en el desarrollo de productos multifuncionales que simplifican la rutina de cuidado de la piel y con fórmulas de pocos componentes, pero efectivas. por otro lado, también se da el desarrollo de empaques que brinden experiencias de sensaciones a los sentidos de usuarios. En este sentido se

recomienda el desarrollo de productos acordes a estas tendencias, y mantenerse en observación de las tendencias mundiales.

- Una de las herramientas más poderosas a dominar para lograr posicionar tu negocio digital es el SEO y el SEM, en contraste existen pocos profesionales especializados en esta área en el país, por lo que se anima a los profesionales a capacitarse en estos aspectos, para que así se empoderen y puedan capacitar, emprender o migrar sus negocios al mundo digital.
- Finalmente, unas de las grandes barreras, sino la principal, de que la industria dermocosmética nacional no logre despegar, es la gran dependencia de importaciones de materias primas, y los altos impuestos que se gravan sobre ellas, por eso se llama a los organismos públicos competentes, a evaluar este escenario y observar el gran potencial de desarrollo sustentable que este mercado representa para el país.

Bibliografía

- El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal.* (2012, 13 agosto). Revistalideres.com. <https://www.revistalideres.ec/>
- La belleza en el Ecuador se vende bien.* (2013,14 noviembre).
Revistagestion.ec. <https://revistagestion.ec/>
- ICEX España Exportación e Inversione. (2021, julio). *Estudio de mercado.*
El mercado de la cosmética y productos de cuidado personal en Ecuador 2021 (N.º 114–21-009-9). <https://www.icex.es/>
- Astudillo, S. (2021, 29 diciembre). *Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares | Compendium: Cuadernos de Economía y Administración.* cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. <http://www.revistas.espol.edu.ec/>
- Cuida tu Piel con Algarroba. (2021). *cuida tu piel con algarrobo.*
<https://www.caroube.net/>
- Barrero, D, Camelo Salamanca, D, Ovalle Escobar, A, Roza Fernández, A y Mahecha Vega, G. (2012.). *Vegetación del territorio CAR: 450 especies de sus llanuras y montañas.* 958-8188-06-7
- Barón P., Teresita y Morales S., León. *Árboles del valle de Aburrá.* Medellín: Área Metropolitana, 2005. p. 63.
- Macías Camero, Blas y Sanjuan Merino, Carlos. *Procedimiento de obtención de un preparado a partir de algarroba y composiciones*

farmacéutica y cosmética que lo contienen. [cd rom] España:

Oficina Española de Patentes Y Marcas, 2003. p 2.

Acero Duarte, Luis Enrique. *Plantas útiles de la Cuenca del Orinoco.*

Bogotá: Ecopetrol y Corporinoquia, 2005. p. 206.

Martínez G., Melida. *Digestibilidad de la pulpa de Algarrobo (Prosopis*

juliflora). En: Revista Institucional Universidad Tecnológica del

Chocó. No. 17 (2002); p. 25-28.

Peñaloza A., Fernando; San Martín H., Felipe y ARA G., Miguel. *Valor*

nutricional de la algarroba (Prosopis pallida) en la alimentación del

caballo. En: Revista de Investigación Veterinaria. Perú. No. 13

(2002); p 17-24.

Dante ProkoPiuk, G. et al. *Estudio comparativo entre frutos de Prosopis*

alba y Prosopis pallida En: Multequina: Latin American Journal of

Natural Resources. No. 9 (2000); p. 35-45

Rincón F. et al. *Comportamiento de una mezcla de gomas de Acacia*

glomerosa, Enterolobium cyclocarpum y Hymenaea courbaril en la

preparación de helados de agua. En: *Ciencia y Tecnología*

Alimentaria. Vol. 3, No. 005 (2002); p 278.

Haber, B. *Fibra de Algarroba: mucho más que fibra alimentaria.* En:

Alimentación Equipos y tecnología. Vol. 22, N° 183, (2003); p. 95-

99

Ruiz Roso, Baltasar. *Liposterine, Exxentia Innovación: Uno fibra dietética*

Insoluble rica en compuestos polifenólicos que reduce la

colesterinemia. En: Alimentaria: Revista de tecnología e Higiene de los Alimentos. No. 376 (sep. 2006); p. 114-119.

Álzate Tamayo, Luz María, Arteaga González, Diana María, & Jaramillo Garcés, Yamilé. (2008). *Propiedades farmacológicas del Algarrobo (Hymenaea courbaril Linneaus) de interés para la industria de alimentos.* Revista Lasallista de Investigación, 5 (2), 100-111. Recuperado el 23 de junio de 2022, de <http://www.scielo.org.co/> .

Primicias. (2021, 14 septiembre). *Así serán las tendencias de consumo y negocios en la «nueva normalidad».* Primicias. <https://www.primicias.ec/>

Garat García, L. (2014). La innovación en cosmética.

Tayupanta, T. M. (2015). *La investigación en la cosmética natural.* Abya Yala.

RevistaBeautyProf.com. (2021). *Un nuevo impulso para la dermocosmética.* RevistaBeautyProf.com. <http://www.revistabeautyprof.com/>

Andrione Diego. *Dermatocosmético. Criterios de Formulación: Enfoque estético y terapéutico.*9876264672. (2021)

Carvajal Riola Cristina. *Skintellectual. Inteligencia cosmética: La ciencia que hay detrás de los cosméticos.* 8417828354.(2019)

Gantes, Y. (2020, 9 julio). *El ecommerce de belleza en la pospandemia: "Una oportunidad para la venta de productos nuevos y no solo . . ."* elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/>

Mencía de Garcillán López-Rua. *Marketing y Cosmética*.9876264672.

(2007)

Franco, P. T. (2020, 6 octubre). *Empresas de cosméticos miran cada vez más al e-commerce como modelo de negocios principal*. El

Universo. <https://www.eluniverso.com/> /

Primicias. (2020, 23 diciembre). *Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo*. Primicias. <https://www.primicias.ec/>

Empresa Industria de Belleza y Salud Bassa S.A. | Ekosnegocios. (2021).

Ekos Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/>

F. (2017). *Entrevista – Revista Cosas (febrero 2017) | BioFemme*. Bio

Femme. <https://biofemme.com.ec/>

Fybeca presenta su primer Dermocenter en el país para el cuidado y

salud de la piel. (2021, 5 marzo). Cámara de Comercio de Quito.

<https://ccq.ec/>

Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta

2027. (2021). <https://es.statista.com/>

Juvenil, P. (2018, 9 noviembre). *Dipaso realizó el lanzamiento de Beauty*

Box. Parada Juvenil. <http://paradajuvenil.com/>

Antes del aumento del salario mínimo, 26% de empresas no pensaban

subir los sueldos | Gestión. (2021). *Gestión Digital*.

<https://www.revistagestion.ec/>

Sanoja, J. (2022, 10 febrero). *Costos de publicidad en Internet (2021):*

Google y redes sociales. Pencil Speech. <https://pencilspeech.com/>

S. (2022, 24 febrero). *8 KPIs para mejorar los resultados de tus*

campañas. ONiAd. <https://oniad.com/>

Rubio, F. (2022, 8 junio). *Cuáles son las métricas más importantes en*

Marketing y Cómo medirlas. Aula CM. <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>

América Latina y el Caribe: panorama general. (2021, diciembre). Banco

Mundial. <https://www.bancomundial.org/>

Guerrero Mateo, *Cliente Digital 2022*. (2022); p. 22-8.1

B. (2021, 30 junio). TCO: Gastos no considerados de tu e-commerce y

cómo optimizarlos. *Blacksip*. <https://content.blacksip.com/>

Somalo Pecina Ignacio. *El comercio electrónico: Una guía completa para*

gestionar la venta online. ISBN. 978.84.17024-67.3 (2017); p.61 -

81

Catarino, Fernando. *El algarrobo: Una planta ejemplar*. En: Naturota.

Council of Europe. No. 73 (1993); p. 14-15

Anexos

Anexo No. 1

Anexo 1: Inversión Requerida

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE			\$10.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS			\$4.420,00		
COMPUTADORAS		3	\$500,00	\$1.500,00	3	\$500,00
IMPRESORAS		1	\$250,00	\$250,00	3	\$83,33
ESCRITORIOS		3	\$200,00	\$600,00	5	\$120,00
SILLAS		3	\$50,00	\$150,00	3	\$50,00
ANAQUELES		3	\$100,00	\$300,00	10	\$30,00
ACONDICIONADOR DE AIRE		1	\$500,00	\$500,00	3	\$166,67
REFRIGERADORA		1	\$200,00	\$200,00	5	\$40,00
DISPENSADOR DE AGUA		1	\$200,00	\$200,00	5	\$40,00
CAFETERA		1	\$50,00	\$50,00	5	\$10,00
MICROONDAS		1	\$100,00	\$100,00	5	\$20,00
CELULAR		1	\$120,00	\$120,00	3	\$40,00
REPISAS (BODEGA)		5	\$50,00	\$250,00	10	\$25,00
SOFÁ		1	\$200,00	\$200,00	5	\$40,00
INVERSIÓN TOTAL				14.420,00		1.165,00

Fuente: Ban Ecuador
Elaborado por: Madelaine Rivera

Anexo No. 2

Anexo 2: Comportamiento de la Demanda Esperada

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
LIMPIADOR FACIAL	\$ 798,00	\$ 816,00	\$ 834,00	\$ 852,00	\$ 870,00	\$ 888,00	\$ 906,00	\$ 924,00	\$ 942,00	\$ 960,00	\$ 978,00	\$ 996,00	\$ 10.764,00
SERUM FACIAL	\$ 1.064,00	\$ 1.088,00	\$ 1.112,00	\$ 1.136,00	\$ 1.160,00	\$ 1.184,00	\$ 1.208,00	\$ 1.232,00	\$ 1.256,00	\$ 1.280,00	\$ 1.304,00	\$ 1.328,00	\$ 14.352,00
CREMA HIDRATANTE	\$ 931,00	\$ 952,00	\$ 973,00	\$ 994,00	\$ 1.015,00	\$ 1.036,00	\$ 1.057,00	\$ 1.078,00	\$ 1.099,00	\$ 1.120,00	\$ 1.141,00	\$ 1.162,00	\$ 12.558,00
TOTAL	\$ 2.793,00	\$ 2.856,00	\$ 2.919,00	\$ 2.982,00	\$ 3.045,00	\$ 3.108,00	\$ 3.171,00	\$ 3.234,00	\$ 3.297,00	\$ 3.360,00	\$ 3.423,00	\$ 3.486,00	\$ 37.674,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
LIMPIADOR FACIAL	\$ 1.014,00	\$ 1.032,00	\$ 1.050,00	\$ 1.074,00	\$ 1.098,00	\$ 1.122,00	\$ 1.146,00	\$ 1.170,00	\$ 1.194,00	\$ 1.218,00	\$ 1.242,00	\$ 1.266,00	\$ 13.626,00
SERUM FACIAL	\$ 1.352,00	\$ 1.376,00	\$ 1.400,00	\$ 1.432,00	\$ 1.464,00	\$ 1.496,00	\$ 1.528,00	\$ 1.560,00	\$ 1.592,00	\$ 1.624,00	\$ 1.656,00	\$ 1.688,00	\$ 18.168,00
CREMA HIDRATANTE	\$ 1.183,00	\$ 1.204,00	\$ 1.225,00	\$ 1.253,00	\$ 1.281,00	\$ 1.309,00	\$ 1.337,00	\$ 1.365,00	\$ 1.393,00	\$ 1.421,00	\$ 1.449,00	\$ 1.477,00	\$ 15.897,00
TOTAL	\$ 3.549,00	\$ 3.612,00	\$ 3.675,00	\$ 3.759,00	\$ 3.843,00	\$ 3.927,00	\$ 4.011,00	\$ 4.095,00	\$ 4.179,00	\$ 4.263,00	\$ 4.347,00	\$ 4.431,00	\$ 47.691,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
LIMPIADOR FACIAL	\$ 1.290,00	\$ 1.314,00	\$ 1.338,00	\$ 1.362,00	\$ 1.392,00	\$ 1.422,00	\$ 1.452,00	\$ 1.482,00	\$ 1.512,00	\$ 1.542,00	\$ 1.572,00	\$ 1.602,00	\$ 17.280,00
SERUM FACIAL	\$ 1.720,00	\$ 1.752,00	\$ 1.784,00	\$ 1.816,00	\$ 1.856,00	\$ 1.896,00	\$ 1.936,00	\$ 1.976,00	\$ 2.016,00	\$ 2.056,00	\$ 2.096,00	\$ 2.136,00	\$ 23.040,00
CREMA HIDRATANTE	\$ 1.505,00	\$ 1.533,00	\$ 1.561,00	\$ 1.589,00	\$ 1.624,00	\$ 1.659,00	\$ 1.694,00	\$ 1.729,00	\$ 1.764,00	\$ 1.799,00	\$ 1.834,00	\$ 1.869,00	\$ 20.160,00
TOTAL	\$ 4.515,00	\$ 4.599,00	\$ 4.683,00	\$ 4.767,00	\$ 4.872,00	\$ 4.977,00	\$ 5.082,00	\$ 5.187,00	\$ 5.292,00	\$ 5.397,00	\$ 5.502,00	\$ 5.607,00	\$ 60.480,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
LIMPIADOR FACIAL	\$ 1.632,00	\$ 1.662,00	\$ 1.698,00	\$ 1.734,00	\$ 1.770,00	\$ 1.806,00	\$ 1.842,00	\$ 1.878,00	\$ 1.914,00	\$ 1.950,00	\$ 1.992,00	\$ 2.034,00	\$ 21.912,00
SERUM FACIAL	\$ 2.176,00	\$ 2.216,00	\$ 2.264,00	\$ 2.312,00	\$ 2.360,00	\$ 2.408,00	\$ 2.456,00	\$ 2.504,00	\$ 2.552,00	\$ 2.600,00	\$ 2.656,00	\$ 2.712,00	\$ 29.216,00
CREMA HIDRATANTE	\$ 1.904,00	\$ 1.939,00	\$ 1.981,00	\$ 2.023,00	\$ 2.065,00	\$ 2.107,00	\$ 2.149,00	\$ 2.191,00	\$ 2.233,00	\$ 2.275,00	\$ 2.324,00	\$ 2.373,00	\$ 25.564,00
TOTAL	\$ 5.712,00	\$ 5.817,00	\$ 5.943,00	\$ 6.069,00	\$ 6.195,00	\$ 6.321,00	\$ 6.447,00	\$ 6.573,00	\$ 6.699,00	\$ 6.825,00	\$ 6.972,00	\$ 7.119,00	\$ 76.692,00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	\$ 2.076,00	\$ 2.118,00	\$ 2.160,00	\$ 2.202,00	\$ 2.244,00	\$ 2.286,00	\$ 2.334,00	\$ 2.382,00	\$ 2.430,00	\$ 2.478,00	\$ 2.526,00	\$ 2.574,00	\$ 27.810,00
SERUM FACIAL	\$ 2.768,00	\$ 2.824,00	\$ 2.880,00	\$ 2.936,00	\$ 2.992,00	\$ 3.048,00	\$ 3.112,00	\$ 3.176,00	\$ 3.240,00	\$ 3.304,00	\$ 3.368,00	\$ 3.432,00	\$ 37.080,00
CREMA HIDRATANTE	\$ 2.422,00	\$ 2.471,00	\$ 2.520,00	\$ 2.569,00	\$ 2.618,00	\$ 2.667,00	\$ 2.723,00	\$ 2.779,00	\$ 2.835,00	\$ 2.891,00	\$ 2.947,00	\$ 3.003,00	\$ 32.445,00
TOTAL	\$ 7.266,00	\$ 7.413,00	\$ 7.560,00	\$ 7.707,00	\$ 7.854,00	\$ 8.001,00	\$ 8.169,00	\$ 8.337,00	\$ 8.505,00	\$ 8.673,00	\$ 8.841,00	\$ 9.009,00	\$ 97.335,00

Fuente: Google Ads / Facebook Business Suite

Elaborado por: Madelaine Rivera

Anexo No. 3

Anexo 3: Ventas Proyectadas

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
LIMPIADOR FACIAL	133	136	139	142	145	148	151	154	157	160	163	166	1.794
SERUM FACIAL	133	136	139	142	145	148	151	154	157	160	163	166	1.794
CREMA HIDRATANTE	133	136	139	142	145	148	151	154	157	160	163	166	1.794
TOTAL	399	408	417	426	435	444	453	462	471	480	489	498	5.382

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
LIMPIADOR FACIAL	169	172	175	179	183	187	191	195	199	203	207	211	2.271
SERUM FACIAL	169	172	175	179	183	187	191	195	199	203	207	211	2.271
CREMA HIDRATANTE	169	172	175	179	183	187	191	195	199	203	207	211	2.271
TOTAL	507	516	525	537	549	561	573	585	597	609	621	633	6.813

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
LIMPIADOR FACIAL	215	219	223	227	232	237	242	247	252	257	262	267	2.880
SERUM FACIAL	215	219	223	227	232	237	242	247	252	257	262	267	2.880
CREMA HIDRATANTE	215	219	223	227	232	237	242	247	252	257	262	267	2.880
TOTAL	645	657	669	681	696	711	726	741	756	771	786	801	8.640

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
LIMPIADOR FACIAL	272	277	283	289	295	301	307	313	319	325	332	339	3.652
SERUM FACIAL	272	277	283	289	295	301	307	313	319	325	332	339	3.652
CREMA HIDRATANTE	272	277	283	289	295	301	307	313	319	325	332	339	3.652
TOTAL	816	831	849	867	885	903	921	939	957	975	996	1.017	10.956

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	346	353	360	367	374	381	389	397	405	413	421	429	4.635
SERUM FACIAL	346	353	360	367	374	381	389	397	405	413	421	429	4.635
CREMA HIDRATANTE	346	353	360	367	374	381	389	397	405	413	421	429	4.635
TOTAL	1.038	1.059	1.080	1.101	1.122	1.143	1.167	1.191	1.215	1.239	1.263	1.287	13.905

Fuente: Google Ads / Facebook Business Suite
Elaborado por: Madelaine Rivera

Anexo No. 4

Anexo 4: Costos Projectados

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
LIMPIADOR FACIAL	\$ 266,00	\$ 272,00	\$ 278,00	\$ 284,00	\$ 290,00	\$ 296,00	\$ 302,00	\$ 308,00	\$ 314,00	\$ 320,00	\$ 326,00	\$ 332,00	\$ 3.588,00
SERUM FACIAL	\$ 353,78	\$ 361,76	\$ 369,74	\$ 377,72	\$ 385,70	\$ 393,68	\$ 401,66	\$ 409,64	\$ 417,62	\$ 425,60	\$ 433,58	\$ 441,56	\$ 4.772,04
CREMA HIDRATANTE	\$ 309,89	\$ 316,88	\$ 323,87	\$ 330,86	\$ 337,85	\$ 344,84	\$ 351,83	\$ 358,82	\$ 365,81	\$ 372,80	\$ 379,79	\$ 386,78	\$ 4.180,02
TOTAL	\$ 929,67	\$ 950,64	\$ 971,61	\$ 992,58	\$ 1.013,55	\$ 1.034,52	\$ 1.055,49	\$ 1.076,46	\$ 1.097,43	\$ 1.118,40	\$ 1.139,37	\$ 1.160,34	\$ 12.540,06
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
LIMPIADOR FACIAL	\$ 338,00	\$ 344,00	\$ 350,00	\$ 358,00	\$ 366,00	\$ 374,00	\$ 382,00	\$ 390,00	\$ 398,00	\$ 406,00	\$ 414,00	\$ 422,00	\$ 4.542,00
SERUM FACIAL	\$ 449,54	\$ 457,52	\$ 465,50	\$ 476,14	\$ 486,78	\$ 497,42	\$ 508,06	\$ 518,70	\$ 529,34	\$ 539,98	\$ 550,62	\$ 561,26	\$ 6.040,86
CREMA HIDRATANTE	\$ 393,77	\$ 400,76	\$ 407,75	\$ 417,07	\$ 426,39	\$ 435,71	\$ 445,03	\$ 454,35	\$ 463,67	\$ 472,99	\$ 482,31	\$ 491,63	\$ 5.291,43
TOTAL	\$ 1.181,31	\$ 1.202,28	\$ 1.223,25	\$ 1.251,21	\$ 1.279,17	\$ 1.307,13	\$ 1.335,09	\$ 1.363,05	\$ 1.391,01	\$ 1.418,97	\$ 1.446,93	\$ 1.474,89	\$ 15.874,29
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
LIMPIADOR FACIAL	\$ 430,00	\$ 438,00	\$ 446,00	\$ 454,00	\$ 464,00	\$ 474,00	\$ 484,00	\$ 494,00	\$ 504,00	\$ 514,00	\$ 524,00	\$ 534,00	\$ 5.760,00
SERUM FACIAL	\$ 571,90	\$ 582,54	\$ 593,18	\$ 603,82	\$ 617,12	\$ 630,42	\$ 643,72	\$ 657,02	\$ 670,32	\$ 683,62	\$ 696,92	\$ 710,22	\$ 7.660,80
CREMA HIDRATANTE	\$ 500,95	\$ 510,27	\$ 519,59	\$ 528,91	\$ 540,56	\$ 552,21	\$ 563,86	\$ 575,51	\$ 587,16	\$ 598,81	\$ 610,46	\$ 622,11	\$ 6.710,40
TOTAL	\$ 1.502,85	\$ 1.530,81	\$ 1.558,77	\$ 1.586,73	\$ 1.621,68	\$ 1.656,63	\$ 1.691,58	\$ 1.726,53	\$ 1.761,48	\$ 1.796,43	\$ 1.831,38	\$ 1.866,33	\$ 20.131,20
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
LIMPIADOR FACIAL	\$ 544,00	\$ 554,00	\$ 566,00	\$ 578,00	\$ 590,00	\$ 602,00	\$ 614,00	\$ 626,00	\$ 638,00	\$ 650,00	\$ 664,00	\$ 678,00	\$ 7.304,00
SERUM FACIAL	\$ 723,52	\$ 736,82	\$ 752,78	\$ 768,74	\$ 784,70	\$ 800,66	\$ 816,62	\$ 832,58	\$ 848,54	\$ 864,50	\$ 883,12	\$ 901,74	\$ 9.714,32
CREMA HIDRATANTE	\$ 633,76	\$ 645,41	\$ 659,39	\$ 673,37	\$ 687,35	\$ 701,33	\$ 715,31	\$ 729,29	\$ 743,27	\$ 757,25	\$ 773,56	\$ 789,87	\$ 8.509,16
TOTAL	\$ 1.901,28	\$ 1.936,23	\$ 1.978,17	\$ 2.020,11	\$ 2.062,05	\$ 2.103,99	\$ 2.145,93	\$ 2.187,87	\$ 2.229,81	\$ 2.271,75	\$ 2.320,68	\$ 2.369,61	\$ 25.527,48
COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
LIMPIADOR FACIAL	\$ 692,00	\$ 706,00	\$ 720,00	\$ 734,00	\$ 748,00	\$ 762,00	\$ 778,00	\$ 794,00	\$ 810,00	\$ 826,00	\$ 842,00	\$ 858,00	\$ 9.270,00
SERUM FACIAL	\$ 920,36	\$ 938,98	\$ 957,60	\$ 976,22	\$ 994,84	\$ 1.013,46	\$ 1.034,74	\$ 1.056,02	\$ 1.077,30	\$ 1.098,58	\$ 1.119,86	\$ 1.141,14	\$ 12.329,10
CREMA HIDRATANTE	\$ 806,18	\$ 822,49	\$ 838,80	\$ 855,11	\$ 871,42	\$ 887,73	\$ 906,37	\$ 925,01	\$ 943,65	\$ 962,29	\$ 980,93	\$ 999,57	\$ 10.799,55
TOTAL	\$ 2.418,54	\$ 2.467,47	\$ 2.516,40	\$ 2.565,33	\$ 2.614,26	\$ 2.663,19	\$ 2.719,11	\$ 2.775,03	\$ 2.830,95	\$ 2.886,87	\$ 2.942,79	\$ 2.998,71	\$ 32.398,65

Fuente: CENTRO DE SOLUCIONES ANALITICAS INTEGRALES CENTROCESAL CIA. LTDA.

Elaborado por: Madelaine Rivera

